

Fitness influenceri i njihov utjecaj na ponašanje potrošača: primjer Hrvatske

Zrilić, Agata

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:151049>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-04**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Sveučilišni diplomski studij

Digitalno komuniciranje



Agata Zrilić

**FITNESS INFLUENCERI I NJIHOV UTJECAJ NA
PONAŠANJE POTROŠAČA: PRIMJER
HRVATSKE**

Diplomski rad

Zadar, 2024.

Sveučilište u Zadru
Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Sveučilišni diplomski studij
Digitalno komuniciranje

Fitness influenceri i njihov utjecaj na ponašanje potrošača: primjer Hrvatske

Diplomski rad

Student/ica:
Agata Zrilić

Mentor/ica:
doc. dr. sc. Gabrijela Vidić

Zadar, 2024.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Agata Zrilić**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Fitness influenceri i njihov utjecaj na ponašanje potrošača: primjer Hrvatske** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 24. rujna 2024.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet istraživanja	1
1.2. Ciljevi istraživanja.....	2
1.3. Hipoteze istraživanja	3
1.4. Znanstvene metode korištene u istraživanju.....	3
1.5. Struktura rada	4
2. INFLUENCER MARKETING.....	6
2.1. Pojmovno određenje <i>influencer</i> marketinga i <i>influencera</i>	7
2.2. Evolucija, prednosti i nedostaci <i>influencer</i> marketinga	13
2.3. Uloga različitih vrsta društvenih medija u <i>influencer</i> marketingu	22
2.4. Vrsta sadržaja na društvenim medijima.....	28
2.5. Vrste <i>influencera</i>	31
2.5.1. Nano <i>influenceri</i> (1000 – 10 000 pratitelja)	33
2.5.2. Mikro <i>influenceri</i> (10 000 – 100 000 pratitelja).....	34
2.5.3. Makro <i>influenceri</i> (1 000 000 pratitelja)	35
2.5.4. Mega <i>influenceri</i> (preko 1 000 000 pratitelja)	36
3. ULOGA INFLUENCER MARKETINGA U <i>FITNESS</i> INDUSTRIJI	40
3.1. Pojmovno određenje <i>fitness</i> industrije i njenog razvoja.....	40
3.2. Trendovi u <i>fitness</i> industriji	46
3.3. Uloga <i>fitness influencera</i> u promociji <i>fitness</i> industrije	50
3.4. Primjeri uspješnih <i>fitness influencera</i> u Hrvatskoj.....	55
4. PONAŠANJE POTROŠAČA U SUVREMENOM OKRUŽENJU	60
4.1. Definiranje ponašanja potrošača.....	60
4.2. Kupac – korisnik - potrošač.....	63

4.3.	Čimbenici ponašanja potrošača	64
4.4.	Obilježja ponašanja potrošača na internetu i digitalni potrošači	69
4.5.	Proces donošenja odluke o kupnji	72
5.	EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	81
5.1.	Metodologija istraživanja	81
5.2.	Rezultati istraživanja	83
5.3.	Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja	110
6.	ZAKLJUČAK	112
	SAŽETAK	114
	SUMMARY	115
	LITERATURA	116
	POPIS ILUSTRACIJA	129
	POPIS SLIKA	129
	POPIS TABLICA	129
	POPIS GRAFIKONA	130
	PRILOZI	131

1. UVOD

1.1. Predmet istraživanja

Danas je svakodnevna upotreba društvenih medija postala normalna aktivnost svakog čovjeka. Svako naše ponašanje, uključujući korištenje društvenih medija, motivirano je potrebom koju nastojimo ispuniti u odgovarajućem trenutku. Kada upotrebljavamo društvene medije iz kojekakvih razloga, često to radimo automatski, ne razmišljajući koji je razlog zbog kojeg nam to iskustvo treba te što nam ono u datom trenutku pruža. Pri tome smo podložni utjecaju svega onoga što se na tim društvenim medijima plasira.

Stoga se *influence* definira kao sila kojom jedna osoba može djelovati na druge te posljedično izaziva promjene kod drugih koje se očituju u promjeni ponašanja, vrijednosti i stava. Osim pojedinaca, marke mogu također posjedovati, ali i komunicirati svoj društveni utjecaj. Ako se pravilno koristi prilikom osmišljavanja i provedbe marketinških kampanja, mogu potaknuti željeno ponašanje kod potrošača, bilo da to rade samostalno ili uz angažiranje pojedinaca pri svojim aktivnostima za koje se utvrdi da ga posjeduju (Foxall, 2017). *Influencer* marketing se definira kao savršena kombinacija oglašavanja i novinarskog izvještavanja, uz očuvanje autentičnosti. Dakle uključuju se pojedinci koji su svestrani te imaju mogućnost postavljati svoje poruke putem vizualnih prikaza na Instagramu, objava na Facebooku ili mogu pisati o proizvodu na svom blogu (Jahnke, 2018). Također određeni autori definiraju *influencer* marketing kao spoj umjetnosti i znanosti o angažiranju ljudi na društvenim medijima koji svojim porukama i mišljenjima o robnoj marki dopiru do publike kroz sponzorirani sadržaj (Sammis et al., 2015).

S druge strane, *fitness* industrija doživljava procvat s obzirom na to da sve više pojedinaca nastoji težiti sve zdravijem načinu života kao i fizičkom blagostanju. Tijekom 1990-ih i 2000-ih dolazi do ekspanzije *fitness* lanaca i sve većeg uključivanja ljudi u *fitness*. Dok je vježba izraz koji se koristio u 1980-ima, aerobik se koristio 1990-ih, a danas veliki broj ljudi samo koristi pojam *fitness* kada govore o *fitness* teretanama, karakteriziranim mješavinom stilova i metoda (Andreasson i Johansson, 2014).

Također je vidljiv procvat *fitness* industrije u Hrvatskoj u posljednjih nekoliko godina gdje se ljudi sve više uključuju u sportske aktivnosti. Uzeta su istraživanja u usporedbu provedena u 2013. i 2017. godini gdje se vidi pozitivan rast bavljenja nekom redovitom aktivnošću. Metoda istraživanja je bila intervju, a ispitano je bilo 1002 osobe u prosincu 2013. godine i 1031 osobe

u prosincu 2017. godine u Republici Hrvatskoj. U 2013. godini je bilo 14% osoba koju su označile da se bave nekom aktivnošću s određenom redovitošću, dok je u 2017. godini taj postotak porastao na 19% (Statista, 2022).

Stapanjem trendova, istraživanje uloge *influencer* marketinga u ponašanju potrošača *fitness* proizvoda i usluga zaista dobiva poseban značaj. Jedan od ključnih elemenata *influencer* marketinga je izgradnja dugoročnih odnosa s publikom. Stoga *influenceri* nisu samo promotori proizvoda i usluga već preuzimaju ulogu vodiča koji dijele svoje savjete, iskustva, izazove i uspjehe na putu ka zdravijem načinu života. Pritom osobni pristup stvara emocionalnu povezanost između *influencera* i pratitelja, potičući osjećaj autentičnosti i povjerenja. Stoga *influenceri* kroz dijeljenje svojih iskustava i putovanja u *fitness* industriji, postaju glavna motivacija i inspiracija, potičući svoju publiku, odnosno potrošače, da se identificiraju s njihovim životnim stilom. Prema tome je predmet ovog istraživanja dubinska analiza uloge *influencera* (utjecajnih osoba) u području *fitness* industrije na ponašanje potrošača u Hrvatskoj, odnosno utvrditi na koji način *fitness influenceri* utječu na proces uključivanja u *fitness* aktivnosti, kao i njihov utjecaj na kupnju promoviranih proizvoda i usluga.

1.2. Ciljevi istraživanja

Uzimajući u obzir navedeni teorijski okvir predmeta istraživanja i značajan porast *fitness influencer* na društvenim medijima, postavljaju se sljedeći ciljevi istraživanja:

- 1) Dati pregled relevantne znanstvene i stručne literature vezane za predmet istraživanja.
- 2) Istražiti čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača u *fitness* industriji.
- 3) Analizirati profil potrošača koji prate *fitness influencer* na društvenim medijima.
- 4) Utvrditi utjecaj *fitness influencer* na ponašanje potrošača i proces donošenja odluke o kupnji u Hrvatskoj.

Svrha istraživanja je pružiti uvid u način na koji *fitness influenceri* utječu na ponašanje potrošača u kontekstu hrvatskog tržišta, ali i kako prisutnost i aktivnosti *fitness influencer* utječu na stavove, preferencije i odluke potrošača, posebno u procesu donošenja odluke o kupnji *fitness* proizvoda i usluga.

1.3. Hipoteze istraživanja

Prema definiranom predmetu istraživanja i postavljenim ciljevima, postavljaju se hipoteze istraživanja:

H1: *Ne postoji povezanost između vrste sadržaja fitness influencera na društvenim medijima i percepcije potrošača o fitness proizvodima i uslugama.*

H2: *Ne postoji povezanost između preporuke fitness influencera na društvenim medijima i učestalosti kupovine fitness proizvoda i usluga.*

1.4. Znanstvene metode korištene u istraživanju

Za potrebe pisanja ovog diplomskog rada koristit će se znanstvene metode poput induktivne i deduktivne metode, metode analize i sinteze, metode deskripcije i metoda anketiranja. Metoda anketiranja, odnosno upotreba anketnog upitnika koristit će se u svrhu prikupljanja primarnih izvora podataka kao glavnog instrumenta ovog istraživanja. Metoda anketiranja je postupak koji se koristi za istraživanje i prikupljanje podataka, stavova i mišljenja na temelju anketnog upitnika. Pritom je anketni upitnik specifičan oblik neeksperimentalnog istraživanja koji kao osnovni izvor podataka koristi pojedinčev osobni iskaz o mišljenjima, uvjerenjima, stavovima i ponašanju, a informacije se prikupljaju pomoću niza standardiziranih pitanja (Čekić, 1999). Prednosti koje ova metoda pruža su prije svega mogućnosti korištenja i za deskriptivna i za eksplorativna (izviđajna) istraživanja, dok se eksperiment koristi samo za eksplorativna. Prednosti uključuju opsežnost prikupljenih podataka, raznovrsne teme istraživanja, širok raspon informacija o predmetu istraživanja te detaljne informacije o ispitanicima. S druge strane, u nedostatke se ubrajaju nefleksibilnost (pitanja su definirana prije istraživanja i ne mogu se modificirati tijekom istraživanja, posebno u upitniku), utvrđivanje uzročno posljedičnih odnosa je izloženo subjektivnoj interpretaciji. Također se spominju i društvene poteškoće koje proizlaze iz sklonosti ispitanika da ne iznose svoje stvarne stavove, već odgovaraju na način koji je u skladu s društvenim normama. Zbog toga se mogu dobiti rezultati koji su pretjerano pozitivni u odnosu na stvarno stanje. Važno je i voditi računa o reprezentativnom uzorku. U slučaju pogreške pri odabiru ispitanika, vrlo vjerojatno je da će cijelo istraživanje biti u potpunosti promašeno (Janićijević, 2014).

Osim primarnih izvora podataka, prilikom izrade ovog diplomskog rada koristit će se i sekundarni podaci i informacije koje su prikupljene iz relevantnih znanstvenih i stručnih radova, knjiga, znanstvenih članaka, prethodnih istraživanja te internetskih izvora. Ovi izvori će omogućiti teorijski pregled ključnih pojmova i doprinijeti njihovom razumijevanju u kontekstu provođenja empirijskog istraživanja.

Analizirat će se društveni mediji, zajednice ili *fitness* događaji gdje ciljna skupina ovog istraživanja često sudjeluje. Prema tome to bi bile platforme poput Instagrama, Facebooka, *fitness* teretana i slično. Također u razmatranje ulazi i opcija direktnog obraćanja *fitness influencerima* čije se pratitelje nastoji anketirati. Pritom bi ih se zamolilo za suradnju dijeljenja anketnog upitnika na osobnim Instagram profilima. Uzimajući u obzir da se rad bazira na *influencer* marketingu na društvenim medijima, shodno tome će anketni upitnik biti distribuiran putem interneta. Upitnikom će se istražiti u kojoj mjeri *influenceri* utječu na ponašanje potrošača kao i kako oblikovan sadržaj utječe na njihovu percepciju o *fitness* proizvodima i uslugama. Nadalje, korištenjem metoda deskriptivne statistike opisat će se informacije iz prikupljenih primarnih podataka te donijeti zaključci o prihvaćanju odnosno opovrgavanju istraživačkih hipoteza.

1.5. Struktura rada

U uvodnom dijelu diplomskog rada nastojat će se postaviti kontekst i uvesti čitatelja u samu temu rada. Najprije će se definirati predmet i problem istraživanja kao i pojašnjenje postavljenih hipoteza. Definirat će se ciljevi istraživanja te će se navesti i objasniti korištene znanstvene metode koje pružaju temelj za daljnje istraživanje.

Nakon uvodnog dijela slijedit će teorijsko poglavlje pod nazivom *Influencer* marketing. U ovoj cjelini će se detaljno analizirati i pružiti uvid u pojam *influencer* marketing, povijest nastanka kao i njegov utjecaj na pojedince. Razmotrit će se kako *influenceri* postaju ključni igrači u digitalnom marketingu, različite vrste i podjele *influencera* te kako kreiraju i održavaju svoj utjecaj na društvenim medijima. Proučit će se strategije *influencer* marketinga koje se koriste u promociji *fitness* proizvoda i usluga, uključujući suradnje, sponzorstva i recenzije proizvoda.

Treće poglavlje bavit će se temeljnom ulogom i svrhom *influencer* marketinga u samoj *fitness* industriji. Pružit će se teorijski okvir pojmova *fitness influencera* i *fitness* industrije kao i povijest njihovog nastanka i razvijanja kroz godine. Također će se spomenuti i objasniti aktualni trendovi u *fitness* industriji koji igraju veliku ulogu u samom oblikovanju stavova i mišljenja krajnjih potrošača *fitness* proizvoda i usluga. Za kraj poglavlja će se pružiti konkretni primjeri uspješnih *fitness influencera* u Hrvatskoj kao i način i strategije njihovog rada u društvenoj komunikaciji u društvenim medijima.

Četvrto poglavlje obuhvaćat će ponašanje potrošača u kontekstu *fitness* proizvoda i usluga. Bit će analiziran proces donošenja odluke o kupnji, uključujući ključne faktore poput emocionalne povezanosti s markom, pretraživanje informacija, utjecaja recenzija i preporuka, te formiranja stavova i preferencija.

U predzadnjem, a ujedno i glavnom poglavlju „Empirijsko istraživanje“ bit će definirana korištena metodologija provedenog istraživanja te će se prikazati rezultati prikupljeni anketnim upitnikom koji su temeljeni na istraživačkim hipotezama. Nastojat će se ukazati na ograničenja provedenog istraživanja kao i moguće praktične implikacije rezultata istraživanja.

U posljednjem, šestom poglavlju bit će donesen zaključak provedenog istraživanja kao i zaključna razmatranja teme ovog rada.

2. INFLUENCER MARKETING

U digitalnom dobu u kojem danas živimo *influencer* marketing postao je posve ključna strategija za marke i osobne pojedince koji imaju za cilj privući svoju ciljnu publiku i na određeni način utjecati na njihovu kupovinu. *Influenceri* su zbog širenja i razvoja društvenih medija, a ujedno i promjene u potrošačkom ponašanju, postali moćni agenti koji formiraju stavove i utječu na ponašanje potrošača. Upravo su promjene u potrošačkom ponašanju kao što su sve veća sklonost prema autentičnosti i personaliziranom iskustvu potaknule marke da preko svojih *influencera*, kao ključnih posrednika u digitalnoj komunikaciji, utječu na ponašanje korisnika. Već desetljećima marketinški menadžeri znaju da komunikacija rijetko slijedi jedinstvenu strategiju. Literatura je od 1960-ih do 1970-ih stoga preporučivala segmentaciju tržišta, razvoj personalizirane ponude za pojedinačne segmente kao i da mlađe generacije zahtijevaju pravilno razumijevanje i komunikaciju usmjerenu prema njima samima (Haenlein et al., 2020). Društveni mediji i stranice za društveno umrežavanje dramatično su utjecale na način primanja informacija i vijesti od strane korisnika. Izvješće Pew Research Center-a tvrdi da većina odraslih Amerikanaca konzumira društvene medije za vijesti te taj broj raste svake godine, što ujedno upućuje na svakodnevno susretanje pojedinca s tisućama reklama od kojih većina dolazi od stranica za društveno umrežavanje (Pew Research Center, 2023). Također je prema Institutu Reuters istraženo kako 30 % ispitanika provedenog istraživanja koristi društvene medije kao glavni način na koji dolaze do vijesti, naspram 22 % ispitanika koji im pristupaju izravno, a Facebook je još uvijek jedan od najkorištenijih društvenih medija općenito, međutim njegov utjecaj na novinarstvo opada jer pomiče fokus s vijesti. Kada su u pitanju vijesti, publika je izjasnila kako više pažnje obraća na slavne osobe i *influencere* na društvenim medijima poput TikToka, Instagrama i Snapchata nego na novinare (Newman, 2023). U posljednjem desetljeću, vidljiva je značajna transformacija načina na koji ljudi konzumiraju vijesti, a posebno s porastom korištenja društvenih medij kao glavnih izvora informacija. Tradicionalne medije koji su nekad bili jedini izvori, zamijenili su platforme društvenih medija poput Facebooka, Instagrama i slično. Promjenu je moguće pripisati nekoliko glavnih čimbenika od kojih se ističe jednostavnost i brzina pristupa informacijama. Korisnici su u mogućnosti pratiti najnovije događaje u stvarnom vremenu, često prije nego ih obrade tradicionalni mediji. Također je prisutan faktor personaliziranog sadržaja temeljenog na interesima korisnika čime se povećava angažiranost publike i relevantnost, a jedan od najvećih aspekata ove promjene je i sve veći utjecaj slavni osoba i *influencera* na percepciju vijesti kod

korisnika. Za razliku od novinara koji se pridržavaju strožih etičkih standarda, *influenceri* u većini slučajeva dijele informacije na neformalniji i osobniji način. Promjene u načinu konzumiranja vijesti ima znatne posljedice za tradicionalne medijske kuće, a da bi se prilagodili, mnogi tradicionalni mediji svoju prisutnost povećavaju na društvenim medijima i surađuju s *influencerima* kako bi dosegli širu publiku. Upotreba društvenih medija postala je uobičajena među raznim dobnim skupinama, a osobito među milenijalcima i mlađim generacijama iliti generaciji Z (Gottfried i Shearer, 2016). Njihova potreba za traženjem informacija na društvenim medijima i od drugih potrošača postala je hitnija nego prije, a oni su postajali podložniji utjecaju od strane *influencera* (Karp, 2016). U konačnici, cilj *influencer* marketinga je uvjeriti mlade konzumente da kupe proizvode i usluge koji se oglašavaju od strane utjecajnih osoba, a namjere kupnje su ključni prediktor ponašanja potrošača, konkretno u slučaju ponašanja pri kupnji (Wiedmann i Mettenheim, 2020). *Influencer* marketing je oblik marketinga u kojem marke ulažu u određene utjecajne osobe kako bi stvorili i/ili promovirali svoj sadržaj odnosno proizvod pratiteljima samih *influencera*, ali i ciljnoj skupini same marke (Global Yodel, 2017). Za sadržaj robne marke, koji proizvode *influenceri*, se vjeruje da ima autentičniji i neposredniji kontakt s potencijalnim potrošačima u usporedbi s oglasima koje kreira sama robna marka (Talavera, 2015).

Kako bi se što bolje razumjela dinamika suvremenog tržišta, brzo mijenjajući trendovi u digitalnim medijima i kako bi se u konačnici osiguralo robnim markama da ostvaruju dublju i autentičniju vezu s ciljanom publikom, važno je konstantno proučavanje *influencer* marketing.

2.1. Pojmovno određenje *influencer* marketinga i *influencera*

Influencer Marketing Hub je etablirana mrežna stranica s velikim brojem objavljenih članaka kroz koje se objašnjava zamršenost pojma *influencer* marketinga s obzirom na to da još uvijek taj pojam nije dovoljno razumljiv među ljudima. *Influencer* marketing je trenutno dominantni oblik online marketinga i već dugo je popularan pojam koji se često spominje u *mainstream* medijima (Geysler, 2024). Sad već postoji jako velik broj definicija *influencer* marketinga, ali sve se svode na identično ili približno slično značenje. Prema Chaffey i Ellis-Chadwick (2022), pojam *influencer* marketinga se odnosi na proces identificiranja ključnih zajednica i lidera mišljenja koji su skloni raspravljati o proizvodima i imaju sposobnost utjecaja na stavove drugih ljudi. Pojašnjenja radi, Whalar je agencija za marketing koja podržava robne marke suradnike

koristeći *influencer* marketing, a Neil Waller, suosnivač tvrtke u knjizi „Digital Marketing“ autora Chaffey i Ellis-Chadwick (2022: 56) o *influencer* marketingu kaže: „*Pomalo je poput Airbnb-a.*“ Pod tim misli kako je svatko mogao otići i ostati u nečijem domu, ali Airbnb je postavio sigurnosnu mrežu i učinio to mogućim i skalabilnim. Isto tako, kako bi pomogao u razvoju mreža *influencera* i izgradio povjerenje u online zajednicama da bi tvrtke mogle izvući maksimum iz društvenih medija *influencer* kampanja, primjenjuje slična načela. Suradivao je s mnogim robnim markama od kojih se ističu Dior sa svojom kampanjom uz *hashtag* #DiorLoveChain, Vodafone s kampanjom #BeUnlimited za poticanje podizanja svijesti o neograničenim podatkovnim paketima i Naked Glory za lansiranje *meat-free* proizvoda namijenjeni mesojedima u Ujedinjenom Kraljevstvu. Cilj kampanje „*Summer Eating*“ od Naked Glory-a je bio podići svijest među ljudima. Waller je iskoristio petnaest kreativnih *influencera* kako bi kreirali jedinstveni sadržaj vezan za asortiman proizvoda bez mesa Naked Glory. Ishod je bio 63.700 angažmana i značajno povećanje sredstava za podršku spomenute kampanje, a dojmovi priča su bili veći od očekivanog. Priče koje su imale najbolje rezultate pomogle su u podizanju svijesti te su doprinijele oblikovanju vlastite namjere svakog kupca za kupnjom proizvoda, ponovnoj kupovini kao i njihovim daljnjim preporukama (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2022). Koristeći Facebook, Instagram te ostale platforme društvenih medija, *influenceri* postaju vođe mišljenja i oblikuju namjeru ponašanja potrošača. Potrebno je iznimno snažno podudaranje između interesa i osobnosti potrošača te kvalitete i vrijednosti poruka utjecajnih osoba kako bi sam proces funkcionirao učinkovito (Casaló et al., 2020). *Influenceri* Naked Glory-a odveli su kampanju iznad Whalarovih očekivanja i generirali su 37 % više sredstava u kampanji. Konačni ishod kampanje je razvijena percepcija Naked Glory kao veganske robne marke u kojoj mogu uživati i oni koji inače jedu meso (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2022). *Influencer* marketing je mješavina starih i novih marketinških alata. Preuzima ideju potpore slavni i integrira je u moderne marketinške kampanje usmjerene na sadržaj. Glavna razlika u odnosu na *influencer* marketing je u tome što kampanja proizlazi iz suradnje između robnih marki i *influencera*, od kojih se mnogi nikada ne bi smatrali slavnima u stvarnom, offline okruženju. Jedna od svježijih definicija *influencer* marketinga od strane McKinsey i Company (2023) kaže da je *influencer* marketing suradnja između popularnih korisnika društvenih medija i robnih marki radi promicanja proizvoda ili usluga robnih marki, dok je prema američkom marketinškom udruženju *influencer* marketing usredotočen na iskorištavanje pojedinaca koji imaju utjecaj na potencijalne kupce i usmjeravanje marketinških aktivnosti prema tim osobama kako bi se poruka robne marke prenijela na šire tržište (AMA,

2024). Neke marketinške suradnje između tvrtke i *influencera* manje su opipljive od toga – robne marke jednostavno surađuju s influencerima kako bi povećale prepoznatljivost svoje robne marke. S druge strane, *influencer marketing* nije pronaći samo neku osobu s publikom i ponuditi joj novac ili izloženost u zamjenu da kaže neke dobre stvari o tvrtki ili nekoj robnoj marki. Tome služe slavne osobe, a *influenceri* su svoje vrijeme proveli gradeći osobni brend kroz njegovanje publike. Ti ljudi imaju strpljenja i usredotočeni su na postizanje uspjeha na platformama društvenih medija. *Influencer marketing* se također ne bavi brzim rezultatima. To je vrsta sporog i postojanog pristupa gdje kampanja nije izravna prodaja robe i usluga. Umjesto toga radi se o demonstraciji autoriteta, vjerodostojnosti i vodstva unutar industrije. Radi se o tome da tvrtka postane sinonim za sve što nudi. Marketing društvenih medija je spora igra stjecanja sljedbenika koji će biti angažirani i lojalni. Stoga se često smatra da je udruživanje snaga s *influencerima* lak put do srca i umova njihovih sljedbenika, ali ni to nije jednostavno. Da bi se udružili s *influencerima*, potrebno je njihovo povjerenje i poštovanje, a prije svega i afinitet prema proizvodima i uslugama. Ono što ne funkcionira u *influencer marketingu* je generaliziranje pristupa u pronalaženju i korištenju različitih *influencera* jer jedna veličina ne odgovara svim *influencerima*. Isto tako utjecaj ne znači samo popularnost. Ako netko ima veći broj sljedbenika i veću popularnost, ne znači da će biti uspješniji u promoviranju određenih proizvoda kod neke niše. *Influencer marketingu* je cilj potaknuti određenu radnju kod ciljne skupine (Geysler, 2024). *Influenceri* su posrednici koji pomažu da sadržaj, proizvod ili robnu marku vidi potpuno nova publika. Umjesto korištenja kanala u vlasništvu robne marke za isporuku poruke, koriste tuđe. To je reklama koja ako se dobro izvede i djelotvorna je i nadmašuje druge skuplje vrste medija. Za robne marke to znači da moraju postati maštovitije (Hubbard, Mayfield, 2020). Autori Bognar, Puljić i Kadezabek (2019: 301) u zborniku rada nude još jednu definiciju *influencer marketinga* koja opisuje takav marketing kao „umjetnost i znanost angažiranja *influencera* u digitalnom okruženju da šire poruke brenda sa svojom publikom u obliku sponzoriranog sadržaja“ (Bognar et al., 2019). *Influenceri* imaju pristup dragocjenoj stvari, a to je angažirana publika. Publika koja vidi svoje vlastite vrijednosti koje su predstavljene upravo od strane tog *influencera*. To je publika koja je aktivna i koja odluči primiti *push* sadržaj. Tradicionalno reklamiranje je nekoć imalo stvaran utjecaj na kulturu, ali stvari su se promijenile. Neke oglase je moguće preskočiti i blokirati, ali ipak smo pod utjecajem oglašavanja 24/7 iz svih kutova i u svakom trenutku. *Influencer marketing* nudi priliku oglašavati se ljudima pod njihovim vlastitim uvjetima u pouzdanom okruženju u kojem se osjećaju kao kod kuće (Hubbard, Mayfield, 2020). *Influencer marketing* predstavlja ključnu

komponentu digitalnog marketinga te otvara nove mogućnosti za robne marke u dosezanju potrošača na način koji je personaliziran i autentičan. Jedan od najvećih aduta *influencera* je njihova sposobnost da privuku i zadrže pažnju publike koja se aktivno odlučuje primati sadržaj koji im se nudi. U prošlosti je tradicionalno oglašavanje imalo znatan utjecaj na kulturu, oblikujući percepciju, mišljenja i ponašanja potrošača no s vremenom su se stvari promijenile. Danas je moguće preskočiti ili blokirati oglase koji za mnoge mogu biti zamarajući, ali unatoč tome, ljudi su pod utjecajem oglašavanje neprestano. U novom medijskom krajoliku, influencer marketing nudi jedinstvenu priliku za oglašivače na način da umjesto nametanja poruka, robne marke mogu komunicirati s publikom preko svojih *influencera* po njihovim vlastitim uvjetima, u okruženju koje je za njih poznato i pouzdano. Iako tradicionalno oglašavanje i dalje igra važnu ulogu, *influencer* marketing predstavlja prilagodbu modernim vremenima i potrebama suvremenih potrošača.

Influencer Marketing Hub (2024) su u svom članku „Što je *influencer*“ definirali *influencera* kao:

- a) „osobu koja ima moć utjecati na odluku o kupovini drugih pojedinaca zbog svog autoriteta, položaja, znanja ili odnosa s njegovom publikom;
- b) sljedbenika u određenom području ili niši s kojima on ili ona aktivno surađuje. Veličina sljedbenika ovisi o veličini njegove ili njezine teme u niši“.

Jedna od najvećih grešaka tradicionalnih medija je upravo u neprepoznavanju razlike između slavne osobe i *influencera* (Geysler, 2024). Uvjet slavne osobe je da bude poznata i priznata u svakoj zajednici zbog pažnje koju društveni mediji posvećuju upravo proslavljenim osobama. Različiti pojmovi su pridavali pojmu slavne osobe kao što su slava, junaštvo, zvijezda, mediji, moć i roba da bi dobili određena značenja. Osnovna definicija poistovjećuje slavnu osobu sa slavom (Hidayat, 2022). *Influenceri* u odnosu na slavne osobe mogu biti bilo gdje i mogu biti bilo tko. Ono što njih karakterizira kao utjecajnim osobama je njihov velik broj pratitelja na mrežnim stranicama ili nekim od društvenih platformi digitalnih medija. Tako *influencer* može biti popularni modni fotograf na Instagramu, kuharica s kreativnim receptima na TikToku, *fitness* instruktorka s edukativnim sadržajem. U svakoj industriji postoje *influenceri* samo ih se mora pronaći. Neki će imati stotine tisuća sljedbenika, a neki i manje od toga (Geysler, 2024). Dok s druge strane, autori Brown i Nick (2008: 49) nude definiciju utjecaja i jednu od prvih definicija *influencera* odnosno utjecajnih osoba. Definicija utjecaja se odnosi na moć utjecaja

na osobu, neku stvar ili tijekom određenog događaja. Očituje se kroz mnoge načine, počevši od izravnih savjeta o kupnji do suptilnih promjena u percepciji kredibiliteta dobavljača. Utjecaj se odnosi i na stvaranje okruženja koje je povoljno za oblikovanje mišljenja drugih o određenoj temi ili problemu, a ta sposobnost je ključna u svakom poslu. Moć pojedinca da uvjeri druge nije samo jedna od najvažnijih vještina prodavača, već je također bitna u svim pozicijama liderstva, bilo da se radi o poslovnom svijetu, politici, zabavi ili sportu (Brown i Hayes, 2008). Autori knjige Brown D. i Hayes N. (2008: 50) definiraju *influencera* kao „treću stranu koja značajno oblikuje kupčevu odluku o kupnji, ali možda nekad za nju i odgovara.“ Ovisi li to o tome koliko su dobro povezani u društvenom i poslovnom smislu, je li to njihov status ili ipak odgovornost na poslu te je li to njihova snaga osobnosti, poznavanje predmeta ili možda slučajnost pravog vremena i mjesta? – Može biti kombinacija svega navedenog ili samo jedno. Ne postoji formula ili pravilo kojeg se slijedi (Brown i Hayes, 2008). Klasteri utjecajnih osoba i njihove posljedice su da se *influenceri* grupiraju zajedno. *Influencere* ćemo identificirati tako što se druže s drugim *influencerima* na raznim događajima te tako jačaju vlastiti utjecaj i utjecaj svojih vršnjaka razmjenom priča, mišljenja i tračeva. Takve situacije u nekim slučajevima mogu dovesti do zatvorenog kruga što bi drugi mogli nazvati A lista. U takvima je nekoliko *influencera* u krugu tržišta, različitih kategorija i oni drže ravnotežu snage. Međutim o ovim klasterima se nerijetko raspravlja i skoro nikad nisu formalno identificirani. Vrijeme koje provode u zajednicama i skupinama dijeleći vrijeme s drugima u istom području je za njih učinkovit način jačanja vlastitog utjecaja i ega. *Influenceri* vole utjecati i vole to činiti u procesu (Brown i Hayes, 2008).

Kako se tržište društvenih medija mijenjalo, tako se mijenjao i način rada samih *influencera*. Tako se danas *influenceri* nazivaju i kreatorima digitalnog sadržaja, zvijezdama društvenih mreža, Instagram poznati i slično. Jako je puno naziva koji opisuju taj posao, baš kao što postoji mnogo različitih mišljenja o njemu. Tako se u online knjizi autora Hubbard i Mayfield u kontekstu internetskih medija, *influencer* definira kao pojedinac koji (2020: 8):

- a) „je aktivan na društvenim mrežama;
- b) ima značajan broj sljedbenika;
- c) ima moć utjecati na svoje sljedbenike;
- d) ima snažan osjećaj osobnog brenda;
- e) često objavljuje sadržaj.“

Važno je naglasiti tu promjenu koja se dogodila u odnosu na sam početak *influencera*, a to je da *influenceri* nisu ušli u posao da bi bili samo to – *influenceri*, već su ušli u taj posao jer su htjeli podijeliti svoje stajalište i mišljenje s ostalim. Prema temi o kojoj i dijele znanje, imaju prije svega strast koja ih pokreće i jedinstvenu perspektivu koja odjekuje drugima. *Influenceri* koji su najbolji prave svoje vlastite omjere. Osiguravaju da oglasi čine nizak postotak njihovog ukupnog rezultata, da su relevantni za njihovu publiku i da su prikazani na nenametljiv i besprijekoran način. Dakle rade to s kreativnom izvrsnošću (Hubbard, Mayfield, 2020).

Influenceri balansiraju vrlo dobro sljedeće tri stvari (Hubbard, Mayfield, 2020: 9):

- a) „objavljaju provjerene sadržaje za koje znaju da ih publika voli, npr. to mogu biti tjedni blogovi, tutorijali i slično;
- b) redovito eksperimentiraju s novim formatima i idejama kako bi zadržali stvari svježima na svojim kanalima i kako bi dobili povratne informacije od svoje publike;
- c) objavljaju plaćeni sadržaj kako bi unovčili svoje poslovanje, ali oglasi su im uvijek autentični i relevantni.“

Slijedom navedenog, može se reći kako su *influenceri* konstantno izloženi promjenama i trendovima koji se pojavljuju na tržištu te svoje poslovanje temelje na tim istim novitetima kako bi bili u korak s tržištem i kako bi ponudili svojoj publici najvažnije informacije kroz digitalni sadržaj.

Riječ „*influencer*“ koristi se od kasnih 1600-ih godina kako bi se opisala „osoba ili stvar koja utječe“, a u engleski rječnik je uvedena tek u svibnju 2019. godine i danas ima sasvim novo značenje – danas je to naziv vrste posla. Prema Cambridge rječniku, *influencer* je osoba, pojedinac ili grupa ljudi koja ima sposobnost utjecati na mišljenje ili ponašanje drugih osoba, dok se u poslovnom kontekstu opisuje kao pojedinca ili osobu koju određena tvrtka plaća s ciljem da demonstrira i opiše svoje proizvode i usluge na društvenim medijima uz poticanje drugih ljudi da kupuju iste (Cambridge Dictionary, 2024). Sve definicije se u suštini svode na isto značenje, a to je da su *influenceri* (utjecajne osobe) kreatori javnog mišljenja koji posreduju putem društvenih medija te tako utječu na oblikovanje mišljenja i stavova kod svojih sljedbenika. S druge strane, mnogi *influenceri* ne vole da ih se naziva *influencerima* niti se tako oslovljavaju, više vole kad ih se naziva kreatorima digitalnog sadržaja. Taj izraz „kreator digitalnog sadržaja“ ima manje negativnu reputaciju u društvu i stvarni je opis onog posla s čime se oni bave kako bi zaradili novac. Iako je zapravo to sve semantika, *influenceri* nude

zabavu i inspiraciju kroz svoje kreirane sadržaje o proizvodima ili uslugama za koje misle da će se njihovim sljedbenicima svidjeti. Bilo da je u pitanju preporuka za restoran, davanje iskrenog mišljenja o nekom proizvodu za lice ili vođenje u obilazak njihovog novouređenog doma – oni nude *#inspo* (inspiraciju). *Influenceri* su ljudi koji kreiraju i objavljuju najprivlačniji sadržaj na društvenim mrežama o temama za koje su stručni. Objavljuju najbolje slike, kreiraju najzabavnije videozapise i vode najinformativnije online rasprave (Geysler, 2024).

Nazivali se oni *influencerima* ili kreatorima digitalnog sadržaja, jedno je sigurno, a to je da i jedni i drugi svoje poslovanje temelje na kreiranju društvenog sadržaja kako bi isti servirali svojim pratiteljima na svoj autentičan i specifičan način te kako bi ih informirali i/ili educirali o nekim proizvodima ili uslugama. Što je njihov utjecaj na potrošače veći, što se može izmjeriti kroz statistiku društvenih medija, to je veća vjerojatnost da su postigli cilj koji na kraju vrednuje i nagrađuje poslovni partner ili robna marka s kojom su sklopili poslovnu suradnju.

2.2. Evolucija, prednosti i nedostaci *influencer* marketinga

Posljednjih nekoliko godina je *influencer* marketing postao nova popularna strategija za marke koje žele proširiti svoj doseg, povećati broj konverzija i svijest o robnoj marki (Apire, 2024). Od 2016. godine samo na Google-u se bilježi porast od nevjerojatnih 465 % u pretraživanjima izraza „*influencer* marketing“ što dovodi do toga da se sve više ljudi želi educirati o tom području. Razdoblje koje je prethodilo 2019. godini bilo je posebno burno, između 2016. i 2019. godine s porastom od 1500 % u pretraživanjima „*influencer* marketinga“ (Geysler, 2024). No kako je došlo do tog viralnog porasta? Može se reći da koncept *influencer* marketinga postoji duže nego što se mnogi mogu sjetiti. Prije nego su se pojavili društveni mediji, ljudi su se oslanjali na ono što bi vidjeli na televiziji za preporuke proizvoda, u tiskanim oglasima ili ono što bi čuli na radiju. Čak su i najraniji trgovci shvatili da je prikazivanje utjecajnih osoba u oglasima utjecalo na odluke potrošača o kupnji (Apire, 2024). Put do modernog marketinga *influencera* se može opisati kroz nekoliko faza. U prvoj fazi nazvanoj pioniri spominju se trgovci koji su iskorištavali moć utjecajnih ljudi još u 18. stoljeću. Umjetničko djelo krem boje Josiaha Wedgwooda, britanskog lončara, dobilo je odobrenje kraljice Charlotte 1765. godine te je mu je priskrbljena i službena titula „Lončar njezinog veličanstva“. Wedgwood je iskoristio svoj novi status, znajući da je kraljica bila ultimativni utjecajni faktor u to vrijeme i promovirao svoju keramiku kao „Queensware“, prvu svjetsku luksuznu marku (Apire, 2024). To je otvorilo vrata mnogim drugim kupcima visokog profila što mu je omogućilo i međunarodni uspjeh u to

vrijeme (Down at the social, 2023). Kraljevstvo je nakon toga kataliziralo njegovu robnu marku jer su ljudi ubrzo nakon tog slučaja počeli zahtijevati njegov rad i hrliti u njegov posao (Apire, 2024). Njegova tvrtka Wedgwood, prenošena generacijama, nastavila je postojati sve do danas te je njezina dugovječnost dokaz snage same robne marke iako je u međuvremenu prenijela vlasništvo (The Hustle, 2020). Zahvaljujući kraljici koja je u tom slučaju djelovala kao utjecajna osoba, Wedgwoodov rad se počeo cijeniti i etiketirao se kao roba koja je visoko luksuzna. Sljedeća faza je razvila val izmišljenih likova kao utjecajnih osoba. Najpoznatiji primjer tog slučaja je Coca Colina popularizacija izmišljenog lika Djeda Mraza u 1932. godini. Na vrhuncu velike depresije, Coca Cola kako bi potaknula prodaju pića je koristila veselu sliku Djeda Mraza. Na taj način su pokušali prenijeti veselje tijekom inače monotonog vremena, preusmjeravajući svoju ciljnu publiku i pomažući potrošačima da se prisjete radosnih kvaliteta tvrtke (Apire, 2024). Djed Mraz je zahvaljujući Coca Colinim reklamama doživio prepoznatljiv izgled i suvremenu popularnost te je iz godine u godinu evoluirao iz različitih legendi i tradicija. U kontekstu *influencer* marketinga, Djed Mraz je prikazan kao utjecajna figura odnosno lik koji ne samo da promiče Coca Colu kao robnu marku i gazirano piće koje prodaju, već je oblikovao i kulturnu percepciju i tradiciju božićnih blagdana. Slično kao i današnji *influenceri*, Djed Mraz predstavlja simbol povezivanja robne marke i pripadajućeg proizvoda s emocionalnim i kulturnim vrijednostima, stvarajući pritom duboku povezanost između robne marke i potrošača.

Slika 1: Coca Cola oglas



Izvor: Coca Cola united (2018), dostupno na: <https://cococolaunited.com/blog/2018/12/04/where-did-santa-come-from/santa-my-hats-off-to-the-pause-that-refreshes/> (21.4.2024.)

Dan danas je Djed Mraz ostao asocijacija i sinonim za Coca Colu. Coca Cola je postala simbol udobnosti, radosti i zajedništva za vrijeme praznika što je učvrstilo njezinu poziciju na tržištu pića te se zahvaljujući marketinškoj kampanji tako stvorila snažna prepoznatljivost robne marke u marketinškom prostoru. Zatim slijedi faza potpore slavni osoba. Slavne osobe, u usporedbi s izmišljenim likovima kao što su Djed Božićnjak i Mickey, su stvarni ljudi koji imaju stvarne preferencije te masovno praćenje zbog svoje slave. To im daje sposobnost uvjeravanja potrošača da kupe proizvode koji oni preporuča te su robne marke poput Nike-a i Pepsi-a započeli suradnju sa slavni osobama kako bi mogli promovirati njihove proizvode u zamjenu za publicitet (Apire, 2024).

Može se zaključiti kako su slavne osobe na taj način postavile ozbiljne temelje za današnji *influencer* marketing, prikazujući kako utjecaj jedne osobe može biti iznimno ključan alat u promicanju proizvoda i pripadajućih robnih marki.

Slika 2: Nike reklama



Izvor: Medium (2020), The power of partnerships — nike & michael jordan, dostupno na: <https://medium.com/@centuroglobal/the-power-of-partnerships-nike-michael-jordan-e033f364e0f3> (21.4.2024.)

Međutim, potpora slavni osoba brzo je postala manje učinkovita je se ljudi nisu mogli uvijek povezati s njihovim pretjeranim životnim stilom. Sljedeća faza uključuje *reality* TV. *Reality* TV emisije poput The Bachelor i svima poznata emisija Keeping Up With The Kardashians su spojile stvarni život i život na ekranu. Zvijezde se u određenoj mjeri doživljavaju srodnijima i autentičnijima od tradicionalni slavni osoba s obzirom na to da emisije imaju temelj

prikazivanja stvarnosti. U kombinaciji sa slavom i povećanim angažmanom gledatelja, *reality* TV osobe su predvodile put za ono što je došlo s društvenim medijima (Apire, 2024). TV je godinama bio glavni izvor zabave, a tako i jedan od rijetkih načina na koji je robna marka mogla komunicirati sa svojom publikom putem marketinga i oglašavanja. Tako su jedni od najpopularnijih *influencera*, koje je danas moguće vidjeti na društvenim medijima, došli iz *reality* TV emisija kao što je spomenuta najpoznatija Keeping Up With The Kardashians. Jedan od najpoznatijih primjera *reality influencera* je upravo Kim Kardashians i cijela obitelj zajedno s Jenner obitelji, koja je jedna od svjetski najfotografiranih zvijezda. Dovoljno je spomenuti kako je njena polusestra Kyle Jenner u 2018. godini objavila na društvenim medijima kako je prestala koristiti Snapchat te je u roku nekoliko sati cijena dionice Snapchata pala za 6 % što ukazuje na moć utjecaja koju imaju *influenceri* (Down at the social, 2023).

Može se reći kako bi svaki *influencer* trebao znati da je ono najvrijednije što ima njegovo ime te je po istome poznat, s druge strane *reality* zvijezde koje su medijski potkovanije, znaju kako iskoristiti utjecaj svog imena za dogovore s robnim markama, TV nastupima ili određenim događajima. *Influenceri* preko društvenih medija mogu donekle sami kontrolirati svoju vlastitu sliku, ali na TV bi se moglo zaključiti kako je njihov imidž u većoj mjeri u rukama TV voditelja i producenta.

Slika 3: Keeping up with the Kardashians

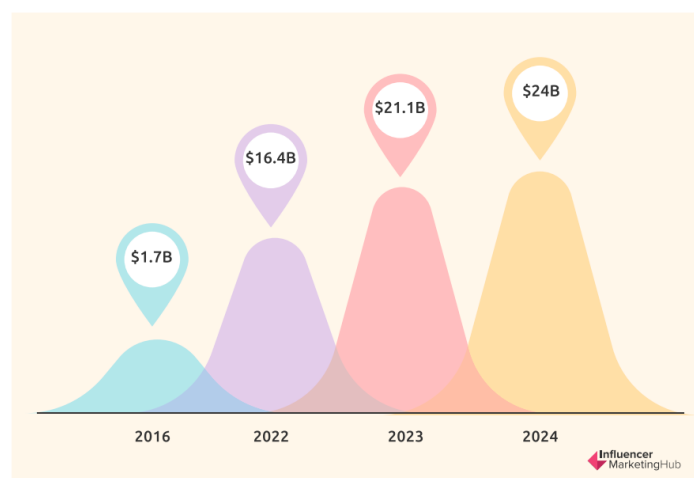


Izvor: Reality TV, Keeping up with the Kardashians, dostupno na: https://realitytv-mrd.fandom.com/wiki/Keeping_Up_with_the_Kardashians (21.4.2024.)

Spomenuto je dovelo do pete faze, a to je *influencer* marketing, temelja ovog diplomskog rada. Uz pojavu različitih platformi društvenih medija kao što su Facebook, Instagram, YouTube,

TikTok i ostali manji popularnih medija, ljudi su prihvatili priliku podijeliti svoje svakodnevne trenutke na internetu. Poznate osobe poput slavnih osoba, zvijezda *reality show* programa pa čak i blogera su prikupili mnogo sljedbenika na platformama društvenih medija zbog svoje postojeće popularnosti. Ubrzo nakon njih je nekolicina „običnih“ ljudi također počela gomilati svoje pratitelje zbog svog zanimljivog sadržaja i bliske interakcije sa svojim sljedbenicima. Zbog njihove sposobnosti da utječu na druge ljude, njihova mišljenja i stavove, ti „obični“ ljudi postali su *influenceri*. Većina njih ne posjeduje velike vile niti lete privatnim zrakoplovima kao što je slučaj kod slavnih osoba, već umjesto toga objavljuju relevantan sadržaj o svom privatnom životu. Zbog njihove dosljedne autentičnosti i konzistentnosti u objavljivanju digitalnog sadržaja, zadobili su visoku razinu povjerenja i autoriteta koji su im dali njihovi sljedbenici. Kako su *influenceri* postajali sve prisutniji na mreži tako su robne marke uvidjele priliku stvaranja suradnje s *influencerima*, šaljući im besplatne proizvode i tražeći od njih da o tome obavijeste svoju publiku kroz kreativan sadržaj. Ti paketi se danas nazivaju PR paketima, a ta je taktika s vremenom postala industrija koju danas poznajemo, a to je *influencer marketing* (Apire, 2024). Do danas je *influencer marketing* živahan sektor iliti dinamično i aktivno područje koje je doživjelo veliku ekspanziju i transformaciju tijekom vremena. Očekuje se da će veličina svjetskog tržišta platformi za *influencer marketing* eskalirati na 84,89 milijardi dolara do 2028. godine, što je zapravo značajan porast u odnosu na prvotnu procjenu od 16,4 milijarde dolara 2022. godine (Influencer Marketing Hub, 2024). Razvojem samog digitalnog tržišta, sve je veći broj novih *influencera*, bilo da je riječ o njihovoj namjeri postajanja utjecajnih osoba ili su usput kroz dijeljenje zanimljivog sadržaja to s vremenom i postali.

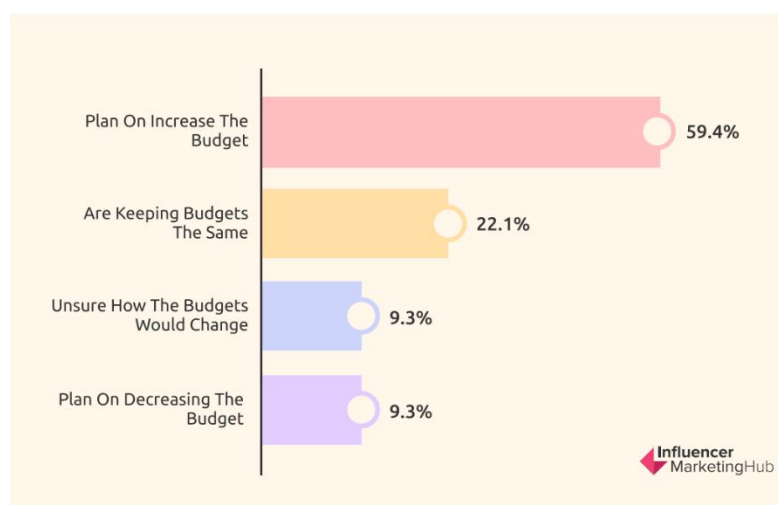
Slika 4: Veličina tržišta *influencer marketinga*



Izvor: Influencer Marketing Hub (2024), What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2024, Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/> (21.4.2024.)

Izvješće MarketsandMarkets procjenjuje porast tržišta s 5,5 milijardi dolara u 2019. godini na 22,3 milijarde američkih dolara do 2024. godine uz složenu godišnju stopu rasta (CAGR) od 32,4 % tijekom razdoblja. Izvješće Influence Marketing Hub-a tvrdi kako tvrtke zarađuju 5,20 \$ za svaki uloženi dolar u *influencer* oglašavanje. Među 13 % tvrtki s najboljim učinkom, povrat je 20 dolara ili i više za svaki potrošeni dolar. Isto tako 60 % ispitanika ima namjeru povećati svoju potrošnju na *influencer* marketing u 2024. godini (Influencer Marketing Hub, 2024). Navedeni podaci su dokazi da je industrija *influencer* marketing iznimno brzorastuća i sve više popraćena brzim promjenama i novim trendovima.

Slika 5: Raspodjela proračuna za marketing u 2024. godini



Izvor: Influencer Marketing Hub (2024), What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2024, Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/> (21.4.2024.)

Na slici je vidljiva raspodjela proračuna za marketingu u 2024. godini te rezultati sugeriraju znatnu potrošnju na *influencer* marketing za tekuću godinu iako sporijom stopom nego prošle godine. Njih 9,3 % planira smanjiti proračun za utjecajni marketing, 9,3 % nije sigurno kako će se budžet mijenjati, 22,1 % njih će zadržati isti budžet za 2024. godinu, a čak njih 59,4 % planira povećati svoj budžet. Dokaz je ovo da je influencer marketing još uvijek uspješan i da se ne može smatrati samo hirom. Robne marke još uvijek prepoznaju učinkovitost *influencer* marketinga i ne čini se da tragaju za nečim novim (Influencer Marketing Hub, 2024).

Postoji razlog zašto korisnici društvenih medija odlučuju vjerovati savjetima *influencera* i nisu svi razlozi racionalni. U nekim okolnostima, *influencer* može biti stručan u svom području s godinama iskustva i to vrijedi za mnoge npr. fotografe, glazbenike, kuhare i *fitness influencer*e

koji imaju YouTube kanale kao popratnu snimku iz vlastitih profesionalnih karijera. Dakle u tim je slučajevima sasvim razumno vjerovati njihovim savjetima budući da su kvalificirani da ih pružaju. S druge strane, *influencer* se može smatrati stručnjakom, ali ne zbog svojih profesionalnih iskustava u stvarnom svijetu već zato što se pozicioniraju kao istaknuti u svom području na internetu stvaranjem specifičnog i povezanog sadržaja te širenja publike oko istoga. Postoji mogućnost nesvjesnog vjerovanja savjetima tih *influencera* čak iako nije sigurno jesu li pravi stručnjaci u tom području za koje se predstavljaju. Baveći se sadržajem određenog *influencera*, kao sljedbenici i potrošači postajemo dio svojevrsnog plemena, a *influencer* se doživljava kao vlastitog plemenskog vođu. Duboko ukorijenjena potreba svakog pojedinca za pripadanjem zajednici može utjecati na konačne odluke o kupnji, a da se to i ne primijeti. Još jedan od razloga zašto se slijepo vjeruje *influencerima* u odnosu na slavne osobe je taj što nam upravo *influenceri* omogućuju uvid u njihovu privatnu svakodnevicu, od snimanja njihove dnevne rutine do otkrivanja nekih osobnijih stvari, zbog čega se čine poznatijima i pristupačnijima te su sljedbenici skloniji vjerovati onome što govore i prikazuju (The Hub, 2019). Unatoč svojim vjernim sljedbenicima, kod nekih *influencera* postoji rizik od gubitka autentičnosti ili vjerodostojnosti ako često promoviraju proizvode ili usluge različitih brendova. Zbog toga pratitelji mogu postati sumnjičavi prema preporukama *influencera* ako promoviraju sve što im se plati i time zapravo umanjuju povjerenje u robnu marku i učinkovitost same marketinške kampanje (Jin et al., 2019).

Među najvažnijim nedostacima *influencer* marketinga ističu se (Barker, 2023):

1. Rad s previše utjecajnim osobama može učiniti više štete nego koristi.

Suradnja s *influencerima* čiji postupci nisu u skladu s vrijednostima robne marke ili ciljanom publikom mogu negativno utjecati te zbog svog neusklađenog sadržaja mogu naštetiti ugledu i vjerodostojnosti robne marke. Zbog lažnih sljedbenika *influencera*, dolazi do nepovjerenja i negativnih osjećaja kod publike koja otkrije prijevaru, a to u konačnici može naštetiti imidžu robne marke. Važno je pri odabiru *influencera* temeljito provjeriti njihov rad i osigurati da su njihovi sljedbenici autentični kako bi se održao integritet marke.

2. Marketinške pogreške *influencera* mogu naštetiti robnoj marki.

U *influencer* marketingu krivi koraci *influencera* mogu ostaviti skupe posljedice za robnu marku. Od neprikladnih sadržaja ili preporuka proizvoda i usluga do ugovornih sporova, svako neispravno postupanje može dovesti do narušavanja imidža robne marke

i mogućih pravnih problema stoga je važno uspostaviti jasne smjernice i komunikaciju za smanjenje rizika.

3. Uključen visok rizik.

Ovaj oblik marketinga nosi inherentne rizike zbog čimbenika koji su izvan kontrole robne marke ili tvrtke. Neprikladno ponašanje *influencera* može imati određen utjecaj na percepciju marke. S obzirom na to da su *influenceri* javne osobe čije ponašanje može dovesti do određenog skandala, važno je voditi računa o ispravnom izboru *influencera*. Primjerice, ako *influencer* uđe u kontroverzu, to može dovesti do negativnog publiciteta i narušiti ugled marke. Isto tako, postoji rizik od nepredvidivih promjena u algoritmima društvenih medija koji se često mijenjaju što može utjecati na doseg i angažman objava *influencera*. Promjene u algoritmima kod Instagrama, YouTube-a ili TikTok-a mogu smanjiti vidljivost sadržaja što može imati negativan utjecaj na učinkovitost marketinške kampanje.

Međutim nije slučajnost što je ovaj pristup korištenja *influencera* postao toliko popularan i raširen u svijetu marketinga. Postoje studije koje mjere ROI (povrat ulaganja) *influencer* marketinga, a jedna od njih je medijska tvrtka Nielsen Catalina Solutions. U toj studiji je 258 *influencera* promoviralo zdravstveni proizvod kroz kreiranje sadržaja na svojim društvenim platformama te su njihovi rezultati pokazali da je kampanja ostvarila povrat ulaganja koji je bio 11 puta veći od reklamne *banner* kampanje za isti proizvod. Omjer koristi i troškova je previše privlačan da bi se zanemarilo korištenje *influencer* marketinga u poslovnom svijetu. Stjecanjem potpore istaknutih *influencera* na internetu se može izgraditi povjerenje javnosti i poboljšati svijest o robnoj marki dok se paralelno troši manje na marketinške napore. Uz to, pruža vrijedan sadržaj za publiku koji može izgraditi dugoročno partnerstvo koje može biti i obostrano korisno (The Hub, 2019). Primjer je ovo koji dokazuje koliko može biti efektivnija preporuka nekog *influencera* od *banner* oglasa na mrežnoj stranici, koja ima potencijal povezivanja potrošača s proizvodom čineći ga time lojalnim robnoj marki proizvoda ili usluge.

Neke od prednosti *influencer* marketinga su sljedeće (Hubbard i Mayfield, 2020: 13):

1. Mogućnost kreiranja *human-fronted* marketinga.

Oglašavanje koje je dobro, priča priču koja posljedično izaziva emocije. Pritom se ne misli na *sadvertising* (tužno oglašavanje) već o činjenici da emocionalne kampanje donose više novca i to je zato što su ljudi povezani s ljudima. Korištenje *influencera* u marketingu se uspoređuje s korištenjem autentične fotografije u postu na blogu, a ne neke slike iz zalihe. Publika želi stvarnost i ona zna kada to nije slučaj što znači da ljudi

više cijene iskrenost i autentičnost u marketingu. *Influenceri* predstavljaju stvarne osobe s istinitim iskustvima i životima i njihov sadržaj je privlačniji i vjerodostojniji za publiku. U situacijama kada robna marka koristi *influencere* kao kanale promocije svojih proizvoda i usluga, je kao da koristi originalne i stvarne fotografije umjesto generičkih i neosobnih slika iz zalihe. Ako sadržaj koji je objavljen nije autentičan i originalan, velika je vjerojatnost da će publika to prepoznati i izgubiti povjerenje u robnu marku.

2. Dobiva se pristup visoko angažiranoj publici.

Robnim markama je u interesu razgovarati s novom publikom kako bi rasli, primijenili percepciju i u konačnici zagovarali marku. *Influenceri* mogu ponuditi jedinstveno rješenje koje podrazumijeva izravan pristup nišnoj publici.

3. Sposobnost stvaranja stvarnog dijaloga.

Najunikatnija stvar kod *influencer* marketinga vjerojatno je mogućnost promatranja ili sudjelovanja u stvarnoj raspravi o vlastitoj marki, proizvodu ili kampanji. Ljudi nisu u mogućnosti komunicirati s markom na isti način kao što to mogu s pojedincem. Publika se ponaša drugačije kroz komentiranje objava *influencera* naspram objava same marke i to je jer se osjećaju kao kod kuće s *influencerom*. To je njihova zajednica, njihovi ljudi, između ostalog i njihova stvarnost. I tu se otvara put za poštene, otvorene i djelotvorne povratne informacije.

Prednosti *influencer* marketinga su daleko veće od spomenutih nedostataka, a marke koje ih ignoriraju čine si medvjedu uslugu. *Influencer* marketing može biti izvrstan alat da se za neku marku pročuje i izgradi ciljana publika budućih kupaca samo ako se izdvoji dovoljno vremena i truda kako bi se odabrali najbolji *influenceri* za određene marketinške kampanje – ako je marka dovoljno sigurna u kvalitetu i korisnost svog proizvoda i ako jasno komunicira svoje marketinške ciljeve svom odabranom *influenceru* (The Hub, 2019).

U zaključku, *influencer* marketing se pokazao kao održiv i dugoročno uspješan model promocije koji itekako nadilazi okvire prolaznog trenda. Njegova duboka povezanost s publikom kao i sposobnost prilagodbe novim društvenim medijima i tehnologijama, osigurava njegovu učinkovitost, a robne marke i dalje prepoznaju vrijednost personalizirane i autentične komunikacije koju pružaju *influenceri* na društvenim medijima. *Influencer* marketing ima tendenciju postati sve važniji element marketinških kampanja uz oblikovanje budućnosti

digitalnog oglašavanja te zahtijeva pažljivo upravljanje, ali i izgradnju strategije kako bi se minimizirali svi potencijalni rizici. Unatoč spomenutim nedostacima, mnoge robne marke i dalje ulažu u *influencer* marketing zbog potencijala visokog povrata ulaganja, izgradnje autentičnih veza i lojalnosti potrošača.

2.3. Uloga različitih vrsta društvenih medija u *influencer* marketingu

Društveni mediji danas su neizostavni dio ljudske svakodnevice. Bilo da ih koristimo u informativne, komunikativne, edukativne ili zabavne svrhe, istina je da su se uvukli u sve društvene pore.

Tehnologija je promijenila igru utjecaja, a društveni mediji omogućuju utjecaj na globalnu publiku. Starija definicija društvenih medija autora Brown i Hayes kaže kako „društveni mediji uključuju internetske tehnologije i tehnike koje ljudi koriste za razmjenu mišljenja, uvida, iskustava i perspektiva. Ima mnogo različitih oblika, uključujući tekst, slike, audio i video. Ove web stranice obično koriste tehnologije kao što su blogovi, oglasne ploče, podcasti, wikiji i vlogovi kako bi korisnicima omogućili interakciju“ (Brown i Hayes, 2008: 147). Nije slučajnost da je marketing „od usta do usta“ ili usmena predaja rastao paralelno s tehnologijama društvenih medija. Oboje su dio istog fenomena u kojem ljudi radije komuniciraju s drugima na personaliziranoj i osobnoj razini (Brown i Hayes, 2008). Sljedeća definicija društvenih medija autora Kaplan i Haenlein (2010: 61) objašnjava kako su „društveni mediji skupina internetskih aplikacija koje se grade na ideološkim i tehnološkim temeljima Web 2.0. i omogućuju stvaranje i razmjenu sadržaja koji generiraju korisnici.“

U okviru ove definicije postoji nekoliko vrsta društvenih medija na temelju razine samoprezentacije/samootkrivanja i društvene prisutnosti/bogatstva medijskog sadržaja koje je potrebno razlikovati (Kaplan i Haenlein, 2010: 62):

1. **Kolaborativni (suradnički) projekti** – omogućuju zajedničko i istovremeno kreiranje sadržaja od strane mnogih krajnjih korisnika te se smatraju društvenim medijem koji ima najveću demokratsku razinu jer svi korisnici imaju jednaku mogućnost objavljivanja, dodavanja i uređivanja sadržaja. Autori razlikuju četiri vrste suradničkih projekata s obzirom na vrstu znanja koje proizvode i međusobnu neovisnost pojedinačnih doprinosa unutar koji se nalaze:

- a) Wiki platforme

Wikipedia kao suradnički projekt omogućuje korisnicima kompletan pristup uređivanju sadržaja na mrežnoj stranici korištenjem jednostavnog internetskog

preglednika. Riječ wiki dolazi od havajske riječi brz, a prvi wiki nosio je naziv WikiWikiWeb te ga je razvio američki programer davne 1995. godine. Zatim je 2001. godine pokrenuta Wikipedia te se opisuje kao „višejezična, besplatna enciklopedija na internetu koja se temelji na modelu slobodnog pregledavanja i uređivanja sadržaja.“ Wikipedija je ujedno i jedna od najpoznatijih wikija u današnje vrijeme.

b) Društvene bookmarking stranice

Collaborative tagging services ili društvene *bookmarking* stranice se temelje na zajedničkom skupljanju i grupnoj ocjeni različitih sadržaja s interneta. Znanje koje se proizvodi kroz ovaj društveni medij je vezano uz opis objektivnih činjenica, a sadržaj se objavljuje neovisno o drugim korisnicima. Jedna od najpoznatijih *bookmarking* aplikacija bila je Delicious pokrenuta 2003. godine.

c) Online forumi

Oglasne ploče ili online forumi su platforme na kojima korisnici mogu voditi „razgovore“ u obliku objavljenih poruka i raspravljati o različitim temama. To su tzv. diskusijske grupe gdje korisnici mogu komunicirati anonimno ili pod svojim pravim imenom, a teme mogu biti moderirane ili nemoderirane dok pravo uređivanja sadržaja na forumima imaju samo administratori ili moderatori tog razgovora. Forumi se smatraju kolaborativnim platformama isključivo ako služe zajedničkom stvaranju znanja.

d) Stranice za recenziranje

Stranice za objavljivanje recenzija su mrežne stranice na kojima se objavljuju povratne informacije korisnika nekog proizvoda, usluge i slično. Na tim stranicama su slobodni izraziti svoje mišljenje i dati preporuke za robne marke. Među najpoznatijim stranicama za recenzije je TripAdvisor koja je osnovana 2000. godine i smatra se najvećom takvom stranicom o putovanjima.

2. **Blogovi** – predstavljaju najraniji oblik društvenih medija te su posebne vrste mrežnih stranica koje prikazuju unose obrnutim kronološkim redoslijedom. Blogovima obično upravlja jedna osoba, ali pružaju mogućnost interakcije s drugim korisnicima putem komentiranja na blog postove i tako omogućuju dvosmjernu komunikaciju. Prvotni oblik blog objava je bio tekstualni blog, ali kako je vrijeme odmicalo i tehnologija napredovala, tako danas postoje i video blogovi koji postaju sve učestaliji.

3. **Zajednice sadržaja** – svrha zajednice sadržaja je dijeljenje medijskih sadržaja između korisnika koji ne moraju stvoriti osobnu mrežnu stranicu, ali ako to čine te stranice sadrže obično samo osnovne informacije. Sadržaji se koji se objavljuju mogu biti tekstovi, slike, videozapisi i slično. Također korisnici mogu pratiti druge korisnike, ali oni ne moraju nužno uzvratiti praćenjem njihova profila. Danas je jedna od najpoznatijih zajednica sadržaja TikTok, a ujedno i najbrže rastuća aplikacija u svijetu (Altro, 2022).
4. **Društvene mreže** – aplikacije koju su mjesta za društveno umrežavanje omogućuju korisnicima povezivanje uz prethodno kreirane profile s osobnim podacima, pozivanjem prijatelja i poznanika da imaju pristup tim profilima. Društvene mreže predstavljaju virtualne platforme koje omogućuju povezivanje korisnika, kojih trenutno ima više od 3,8 milijardi diljem svijeta. Kako broj korisnika i različitih društvenih medija neprekidno raste, jasno je da je tehnologijom posredovana svakodnevica postala neizostavan dio života u 21. stoljeću (Biglbauer, Lauri Korajlija, 2020). Pored pojma društvenih mreža (eng. social network), u javnom diskursu se često koristi i pojam društvenog umrežavanja (eng. social networking). Iako se ta dva termina često smatraju sinonimima, postoji razlika među njima. Umrežavanje se fokusira na iniciranje i uspostavljanje odnosa, obično između osoba koje se ne poznaju. Iako je umrežavanje moguće putem online društvenih medija, to nije uvijek primarna praksa na svim platformama, niti ih to čini drugačijima od drugih oblika računalno posredovane komunikacije (Boyd i Ellison, 2008). Najpoznatija društvena mreža je Facebook osnovana 2004. godine.
5. **Virtualni društvene igre** – platforme koje oponašaju trodimenzionalno okruženje u kojem se korisnici predstavljaju kroz avatare i komuniciraju jedni s drugima na način sličan stvarnom životu. Jedan od primjera virtualnih društvenih igara je World of Warcraft u kojem korisnici istražuju virtualni planet Azeroth u obliku ljudi, patuljaka, oraka i noćnih vilenjaka.
6. **Virtualni društveni svjetovi** – pružaju najvišu razinu društvene prisutnosti i medijskog bogatstva. Omogućuju korisnicima da žive virtualan život sličan njihovom stvarnom životu i da slobodnije biraju svoje ponašanje. Korisnici se također pojavljuju u obliku personaliziranih avatara i komuniciraju u trodimenzionalnom virtualnom okruženju. Najznačajniji primjer virtualnih društvenih svjetova je aplikacija Second Life.

Jasno da je da i danas vrijede definicije navedenih pojmova iako se od njihove pojave pa do danas promijenilo puno toga u online svijetu, ali važno je istaknuti kako se u knjizi „*Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*“ spominje detaljnija podjela društvenih platformi koje su danas aktualne i više prisutne. Autori knjige Chaffey i Ellis-Chadwick (2022) navode kako su među najpopularnijim vrstama društvenih medija društvene mreže, pogotovo kad je u pitanju *Influencer* marketing. Pri razvoju društvenih medija ili CRM strategije na društvenim mrežama koje se temelji na osjećaju kupaca i njihovom pregledu mišljenja, bitno je istaknuti druge vrste mrežnih stranica koje utječu na akviziciju i lojalnost potrošača. Osnovne vrste društvenih platformi koje treba uzeti u obzir su (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2022: 272):

1. **Društvene mreže** – u većini zemalja temeljne društvene mreže putem kojih ljudi komuniciraju su Facebook, Instagram, TikTok i Snapchat za potrošačku publiku, LinkedIn za poslovnu publiku i X (bivši Twitter) za oboje.
2. **Društveno izdavanje vijesti** – gotovo sve novine i časopisi, bilo da se radi o onim za masovnu publiku ili za određenu nišu, sada imaju online prisutnost s opcijom sudjelovanja putem komentiranja članaka, blogova ili zajednica. Taj proces prelaska iz tradicionalnih u online medije naziva se konvergencija medija.
3. **Društveni streaming** – postoje brojna web mjesta obogaćenih medija uključujući fotografije (npr. Pinterest), videosadržaj (YouTube) i podcasting.
4. **Društveni pregledi** – postoje stranice koje prikupljaju povratne informacije i ocjene kupaca kao što su Trustpilot i Feefo te je stoga važno shvatiti negativne komentare kao dio upravljanja lojalnosti kupaca.
5. **Društveno komentiranje na blogovima** – blog tvrtke može biti središte strategija društvenih medija i može se gledati tuđe blogove, bilo poslovnih ili osobnih putem bloga. Neki *influenceri* će također dati preporuke na svojim blogovima koji dijele društveni mediji.
6. **Socijalna služba za korisnike** – stranice tvrtke Facebooka i Instagrama te njihovi vlastiti forumi korisničke podrške su postali sve važniji za odgovaranje na pritužbe potrošača ili upite prije prodaje.
7. **Društvene zajednice potrošača** – to su stranice i forumi neovisno o glavnoj mreži. Tako neke tvrtke mogu stvoriti vlastite forume ili zajednice za dijeljenje povratnih informacija s potrošačima. Posebno su važni u sektorima kao što su pružatelji usluga mobilne mreže. Veće marke koriste platforme poput Qualtrics i Vision Critical za uspostavljanje zatvorenih zajednica potrošača.

8. **Društvena znanja** – odnosi se na referentne društvene mreže poput Answers.com, Quora™ i Wikipedia. Upućuju na mogućnost svake tvrtke da angažiraju svoju publiku pri rješavanju problema i suptilno pokazujući kako su proizvodi pomogli drugima.
9. **Društveno pretraživanje** – glas publike još uvijek je važan za određivanje mrežnih stranica koje imaju viši rang na stranicama s rezultatima pretraživanja (tj. mrežne stranice koje i članci koji imaju višu stopu klikanja i tendenciju da budu više rangirani).
10. **Društvena trgovina** – izvorno je uključivala stranice koje uspoređuju recenzije i ponude uključujući i dijeljenje kupona. Relevantna je za maloprodaju i sektor putovanja. Društvena trgovina također uključuje organsko dijeljenje ili kupnju na društvenim mrežama, a danas se ona uglavnom i odnosi na situaciju kada društvene mreže kao što su Facebook i Instagram olakšavaju online kupnju izravno sa stranica i *feedova* tvrtke.

Zahvaljujući razvoju tehnologije i društvenih medija općenito, došlo je do razvoja novih vrsta društvenih platformi koje su danas neizostavne u digitalnoj komunikaciji. Za navedene platforme bi se moglo reći kako su nadogradnja na prvotnu podjelu vrsta društvenih medija koje se danas učestalo koriste među digitalnim korisnicima. Svakako su među najkorištenijima spomenute društvene mreže koji su osnovni alat komunikacije današnje generacije, ali ne samo to, već su i izvor informacija, zabave, edukacije i slično.

Izraz društveni mediji, često se koristi za nove oblike medija koji omogućuju interaktivno sudjelovanje. Razvoj medija obično se dijeli na dvije različite ere: eru emitiranja i eru interaktivnosti. Tijekom ere emitiranja, mediji su bili gotovo potpuno centralizirani, s jednim entitetom (kao što su radio ili televizijska postaja, novine ili studio za filmsku produkciju) koji je distribuirao informacije velikom broju ljudi, a povratne informacije su često bile neizravne, zakašnjele i neosobne. S porastom digitalnih i mobilnih tehnologija, interakcija velikih razmjera postala je lakša nego ikad za pojedince, stoga je rođena nova medijska era u kojoj je interaktivnost stavljena u središte novih medijskih mogućnosti. Sada jedna osoba može razgovarati s mnogo ljudi i dobiti trenutnu povratnu informaciju. Dok su građani i potrošači ranije imali ograničene i donekle potisnute glasove, sada mogu podijeliti svoja mišljenja s mnogim drugima. Niski troškovi i dostupnost novih tehnologija također su pružili više izbora nego ikad prije za medijsku potrošnju - tako da umjesto samo nekoliko novinskih kuća, pojedinci sada mogu tražiti informacije iz više izvora i komunicirati s drugima na mnogo načina (Manning, 2014).

S obzirom na to da je prisutnost društvenih medija danas neizbježna, tako je i njihova uloga jako velika i iznimno važna. Svaka spomenuta platforma društvenih medija doprinosi specifičnim aspektima interakcije i komunikacije u digitalnom svijetu, a uz to imaju i jedinstvenu funkciju i ulogu kroz koju bi se moglo reći da zajedno oblikuju način na koji se dijele informacije, komunicira međusobno i izgrađuje zajednica u digitalnom dobu.

Ljudi diljem svijeta značajnu količinu vremena provode surfajući na svojim omiljenim platformama kao što su Instagram, Facebook i druge. Obično je to surfanje besciljno i vremenski neograničeno, a tvrtke koje su prepoznale golem potencijal društvenih mreža su iskoristile moć *influencer* marketinga kako bi učinkovito došli do svoje ciljne publike. Uloga društvenih medija u *influencer* marketingu se očituje kroz (Liberatore, 2023):

- a) Povećanje svijesti o robnoj marki – aplikacije poput Instagrama, Facebooka, YouTubea i TikToka imaju milijarde aktivnih korisnika i tu nastupaju *influenceri* sa svojim velikim brojem angažiranih sljedbenika, koji mogu pružiti priliku markama da brzo dođu do svoje publike. Posljedica partnerstva između marke i *influencera* koje je u skladu s vrijednostima njihove robne marke je stvaranje pozitivnog imidža te marke i mogućnost eksponencijalnog rasta dosega.
- b) Izgradnja autentičnih veza – danas se velika važnost, u kontekstu društvenih medija, stavlja upravo na tu riječ autentičnost. Potrošači će više cijeni istinske veze i preporuke te je vjerojatnije da će vjerovati ljudima koje smatraju srodnima i koje prate iz nekih svojih osobnih razloga. Društveni mediji omogućuju *influencerima* da istaknu svoju osobnost, dijele svoja iskustva i da izgrade smislene odnose sa svojim pratiteljima. Rezultat veze je osjećaj povjerenja i zajedništva. Zahvaljujući velikoj moći koju društveni mediji danas imaju, marke mogu iskoristiti autentičnost *influencera* kako bi izgradili povjerenje svoje ciljne publike.
- c) Stvaranje zanimljivog sadržaja – robne marke kroz suradnju s *influencerima*, stvaraju brendirani sadržaj koji je usklađen sa stilom *influencera* te tako kreiraju sadržaj koji je privlačan i koji se može dijeliti. *Influenceri* znaju kako privući pažnju i zabaviti svoju publiku bilo da je riječ o zadivljujućoj Instagram priči, informativnom YouTube videu ili popularnom TikTok izazovu.
- d) Poticanje konverzija – iako su svijest o robnoj marki i angažman bitni, ne može se zanemariti i cilj svake tvrtke, a to je potaknuti konverzije i povećati prodaju. Društveni

mediji igraju ključnu ulogu u ovom aspektu *influencer* marketinga. Način na koji *influenceri* to čine je da u suradnji s markom daju kodove za popuste ili pridružene poveznice za proizvode, omogućujući robnim markama da točno prate učinak svojih kampanja. Strateškim integriranjem promotivnih materijala u sadržaj koji kreiraju, *influenceri* mogu utjecati na privlačenje prometa na mrežnu stranicu robne marke, povećati konverziju i u konačnici potaknuti veću prodaju.

- e) Korištenje podataka i uvida – putem analitičkih alata skoro svake platforme društvenih medija, danas je moguće pratiti metriku angažmana, demografiju publike i izvedbu sadržaja. Ti podaci omogućuju markama donošenje odluke o tome s kojim *influencerima* se isplati surađivati, na koje platforme se najbolje usredotočiti kao i koja vrsta sadržaja najbolje odgovara njihovoj ciljnoj publici.

Vrijedi spomenuti kako *influenceri*, sa svojim ciljem i sposobnošću da dosegu ciljnu skupinu, djeluju kao katalizatori za širenje poruka o nekom proizvodu ili usluzi kroz dijeljenje sadržaja koji se odnosi na određenu marku i upravo je njihova autentičnost ključna za stvaranje pozitivnih i trajnih asocijacija s robnom markom. Njihov značaj u marketinškim kampanjama je iznimno velik i nezanemariv.

Uloga društvenih medija u *influencer* marketingu ne može se zanemariti budući da pomažu poduzećima da podižu svijest kod ljudi o robnoj marki i u konačnici im donose veću zaradu. Kako se društveni mediji nastavljaju razvijati, tako se tvrtke moraju prilagođavati i iskoristiti platforme društvenih medija kako bi ostale relevantne na tržištu i učinkovito dosezale svoju ciljnu publiku u digitalnom dobu (Liberatore, 2023).

U konačnici su društveni mediji posrednici koji omogućuju dvosmjernu komunikaciju i stvaranje zajednice oko *influencera*, čime se povećava njihova važnost u marketinškim strategijama. Svakako uspjeh u ovom zahtjeva pažljivu ravnotežu između komercijalnih ciljeva i autentičnosti, kao i praćenje utjecaja na dugoročnu reputaciju robne marke.

2.4. Vrsta sadržaja na društvenim medijima

Danas je korisnicima društvenih medija sve teže držati pozornost duže od nekoliko sekundi s obzirom na količinu sadržaja koja je svakodnevno prisutna. Stoga se mnogi *influenceri* susreću

s izazovima objavljivanja vrsta sadržaja na društvenim medijima s kojim se mogu razlikovati od mase.

Sadržaj društvenih medija se definira kao bilo koja vrsta sadržaja koja se može pronaći na platformama društvenih medija kao što su Instagram, Facebook, LinkedIn, Pinterest, X (bivši Twitter) ili Threads. Takav sadržaj može biti onaj koji je nedavno pripremljen i spreman za objavu ili obnovljen sadržaj nekog drugog korisnika koji se podijeli putem vlastitog profila društvenog medija (Nigam, 2023). Postoji nekoliko vrsta sadržaja na društvenim medijima prema nekoliko izvora. Vrijedi istaknuti podjelu vrste sadržaja na obrazovni, informativni, zabavni i inspirativni sadržaj koji se može vidjeti na društvenim medijima iako je važno naglasiti kako se ne preporučuje držati samo jedne vrste sadržajnog marketinga već bi bilo idealno kombinirati ove vrste sadržaja uz kombiniranje najboljeg vremena za objavu kako bi publika bila zainteresirana za ono što *influencer* može ponuditi (Perković, 2021). U edukativni sadržaj se mogu ubrojiti prikazi pravilnog izvođenja vježbi u video ili slikovnoj formi, edukacija o prehrani, savjeti i tehnike o treninzima, mitovi i činjenice o fitness industriji i slično, dok se u zabavni sadržaj ubrajaju izazovi i natjecanja putem društvenih medija, kratki videozapisi o treninzima i prehrani, meme-ovi i humor o fitness industriji. Informativni sadržaj na društvenim medijima može obuhvaćati video vodiče i tutorijale, infografike i vizualni sadržaj, intervju, a inspirativni sadržaj transformacijske priče, inspirativne citate i motivacijske priče, fotografije prije i poslije i tome slično. Multimedijalni sadržaj, bilo da je riječ o fotografijama, meme-ovima, videu ili infografikama, to je sadržaj koji danas prolazi na društvenim medijima (Perković, 2021). Prema izvješću provedenog istraživanja za 2023. godinu, vidljivo je kako je najprivlačnija vrsta sadržaja upravo videozapis kratke forme zbog svoje sposobnosti raščlanjivanja i prezentacije informacija u manje od jedne minute, a dužina ga čini lakšim za dijeljenje i idealnim za društvene medije. Prema istraživanju, potrošači vide kratke videozapise privlačnijim za 2,5 puta od videozapisa dugog formata te smatraju da su humor i povezanost dovoljni da privuku ljude nekoj robnoj marki (Sprout Social, 2023). Primjeri kratkih video zapisa su TikTok videozapisi, Instagram Reels i YouTube kratki videozapisi (Zhong, 2024). Na drugom mjestu se nalaze slike kao vrsta sadržaja koja se najčešće objavljuje na društvenim medijima, a 61 % potrošača smatra slike najprivlačnijom vrstom sadržaja na feedu društvenog medija. Primjerice, Instagram je započeo kao platforma za dijeljenje slika te je kasnije evoluirao u mnogo više, ali njegov sadržaj se još uvijek sastoji od 87 % slika. Slike, meme-ovi i GIF-ovi podižu svijest o robnoj marki jer potiču korisnika da

klikne na objavu zbog svog zabavnog karaktera. GIF-ovi i meme-ovi su posebna vrsta sadržaja koju više preferiraju mlađe generacije kao što su milenijalci i generacija Z (Sprout social, 2023). Prosječan milenijalac pogleda oko 20 do 30 meme-ova dnevno te mogu povećati doseg robne marke za gotovo 10 puta (Nigam, 2023). Takva vrsta sadržaja na društvenim medijima osigurava da publika dobije poruku i pomaže robnoj marki da se poveže s publikom kroz komične poglede na svakodnevicu (Sprout Social, 2023). Video prijenos uživo omogućio je tvrtkama i robnim markama da komuniciraju s klijentima u stvarnom vremenu, a u 2020. godini, ova vrsta sadržaja je bila na prvom mjestu korištenja tijekom pandemije COVID-19 s gledateljima videa uživo dosegnuvši 152, milijuna što čini 20,4 % više nego u 2019. godini (Sprout Social, 2023). Najbolji kanali, odnosno društveni mediji za video prijenos uživo su Facebook, Instagram, YouTube i LinkedIn, a primjer robne marke koja često radi prijenos uživo je Nike. Poziva slavu osobu, uključuje publiku u zdravu raspravu i bave se društvenim problemom (Nigam, 2023). Na četvrtom mjestu se nalaze tekstualne objave te takav pisani sadržaj istu pažnju, kreativne elemente i dosljednost koji se pridaju i drugim vrstama sadržaja, ali razvoj prepoznatljivog glasa i tona robne marke koji je u skladu s vizualnim identitetom, može pomoći pisanom sadržaju da se istakne na društvenim medijima (Sprout Social, 2023). Tekstualne objave su vrsta sadržaja koja sadrži samo tekst isključujući videozapise, zvuk i slike (Nigam, 2023), a 32 % potrošača smatra kako su tekstualne objave još uvijek jedna od najzanimljivijih vrsta sadržaja društvenih medija te prate svoje robne marke kako bi vidjeli njihovu osobnost (Sprout Social, 2023). S obzirom na to da su još uvijek jako prisutni na društvenim medijima, Meta je pokrenula Threads, platformu koja je tekstualno orijentirana i dopušta objave do 500 znakova. Najbolji kanali za tekstualne objave su WhatsApp, LinkedIn, Facebook i X (Nigam, 2023). Zadnji na popisu, koji vrijedi spomenuti, je sadržaj koji stvaraju korisnici (UGC). To je sadržaj kojeg stvaraju potrošači, obožavatelji ili korisnici koji robne marke prenamjenjuju za svoj *feed*. Kada potrošači stvaraju sadržaj u kojem predstavljaju proizvode robnih marki, oni u biti daju društvene dokaze i izjave (Sprout Social, 2023). Zadnjih desetak godina, UGC je postao najrasprostranjenija vrsta sadržaja robne marke na društvenim medijima, a koristi se marketingom od usta do usta za izgradnju povjerenja i zajednice s ciljnom publikom robne marke. UGC dolazi u mnogim oblicima, od objava slika do kratkih videa, Instagram priča i slično (Nyst, 2024). Najbolji društveni mediji za takav sadržaj su Instagram i TikTok zato što su oba vrlo učinkovita za vizualni sadržaj, posebice za kratke videozapise. Tako je na primjer, L'Oreal Paris, kozmetički brend koji osnažuje žene kroz ljepotu, pokrenuo TikTok natjecanje za osvajanje 25 tisuća američkih dolara u kojem su TikTokeri trebali objaviti video

od 15 sekundi u kojem prikazuju njihovu novu maskaru. Ta je taktika generirala tone UGC videozapisa koji su potaknuli svijest o njihovo robnoj marki, a njihova je maskara postala viralni trend na TikToku i time pospješila veću prodaju (Sprout Social, 2023).

Može se zaključiti kako vrste sadržaja na društvenim medijima igraju bitnu ulogu u oblikovanju interakcije između samih korisnika i robne marke. Raznolike vrste kao što su tekstualne objave, videozapisi, slike i ostali spomenuti sadržaj, omogućavaju robnim markama da prilagode svoje poruke različitim navikama i preferencijama potrošača. Kontinuirano praćenje trendova i inovacija u vrstama sadržaja je ključno za održavanje relevantnosti i uspješnosti na dinamičnom tržištu društvenih medija. Na takav način robne marke su u mogućnosti iskoristiti potencijal društvenih medija za povećanje svijesti, lojalnosti i angažmana među svojom ciljnom skupinom.

2.5. Vrste influencerica

Influenceri na društvenim medijima su prepoznati po svom sadržaju, preporukama proizvoda i marki, imaju vjernu grupu ljudi koja ih prati i cijene ono što imaju zaporučiti. *Influenceri* izravno ili čak neizravno promoviraju nove proizvode neke robne marke, a kako konkurencija raste tako se povećala potražnja za *influencerima* na društvenim mrežama i postalo je sve teže identificirati pravog *influencera* koji će odgovarati potrebama marke (Saini i Bansal, 2022). Ljudi prate *influencere* i kupuju one proizvode koji ti *influenceri* na društvenim mrežama zbog određenih karakteristika preporučuju. Postoji nekoliko karakteristika *influencera* društvenih medija na temelju kojih se međusobno razlikuju (Saini i Bansal, 2022: 3):

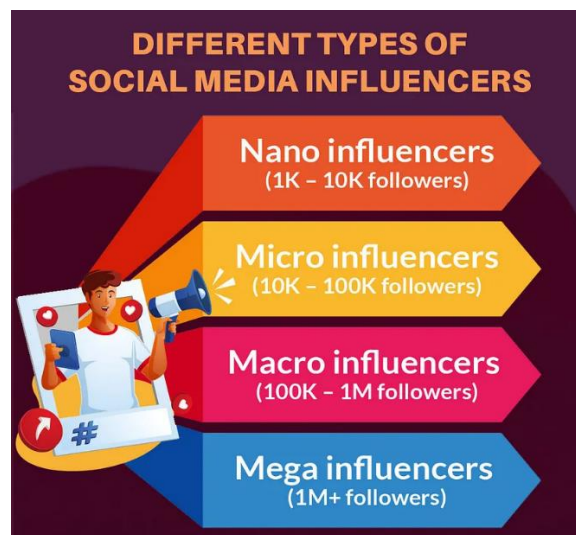
- a) **Autentičnost:** pravi lideri mišljenja su *influenceri* koji objavljuju sadržaj koji je autentičan i zbog tog ih njihova publika cijeni. Općenito, *influencer* će zaslužiti poštovanje svojih sljedbenika svojim nepristranim pristupom, osobnim iskustvom i jedinstvenim kompetencijama. Autentičnost se povećava u situacijama kada *influenceri* surađuju sa samo nekoliko robnih marki, a to je kada su ekskluzivni, kada osobni atributi *influencera* jačaju utjecaj na publiku, kada potrošači imaju manji otpor prema porukama, kada je interakcija s potrošačima pozitivna i kada *influenceri* prikladan proizvod reklamiraju ispravno, čime se obogaćuje njihova autentičnost.
- b) **Pouzdanost:** ključna je karakteristika *influencera* jer gradi dugoročne odnose s njihovom zajednicom, publikom i markama. *Influenceri* će steći povjerenje kada uspiju

upoznati kupce s plaćenim sadržajem, kada podrže proizvod koji odgovara njihovoj stručnosti, znanju, kredibilitnosti što znači transparentnost i otvorenost grade povjerenje. Povezanost je u uskoj vezi s poštovanjem, što znači da kada je potrošač dovoljno siguran u nekoga tko izražava snažno odobrenje.

- c) **Sličnost:** korisnici društvenih medija smatraju da su im *influenceri* srodni ako izravno komuniciraju dijeleći svoj osobni život. Potrošači obraćaju pozornost na one stvari koje smatraju privlačnima i identičnima te se s njima više povezuju. U suštini, pratitelji će vjerojatnije biti nakloni vjerovati *influencerima* za koje smatraju da su im sličniji u nekom aspektu.
- d) **Privlačnost:** ljudi su otkrili da više preferiraju *influencere* koji su im ili fizički atraktivniji ili nekoga tko odražava toplu osobnost, što bi mogao biti netko tko se ne doživljava kao nepristojan ili bez poštovanja. Dijeljenje privlačnog sadržaja može povećati interakciju s pratiteljima. *Influencer* koji se percipira kao privlačan može se protumačiti kao uspješniji, uvjerljiviji i onaj s većom moći (Saini i Bansal, 2022).

Influenceri se mogu podijeliti na nekoliko kategorija, ovisno o broju pratitelja koje imaju i na temelju sadržaja ili niše, a prva podjela je ujedno i najučestalija.

Slika 6: Različite vrste *influencera* na društvenim medijima



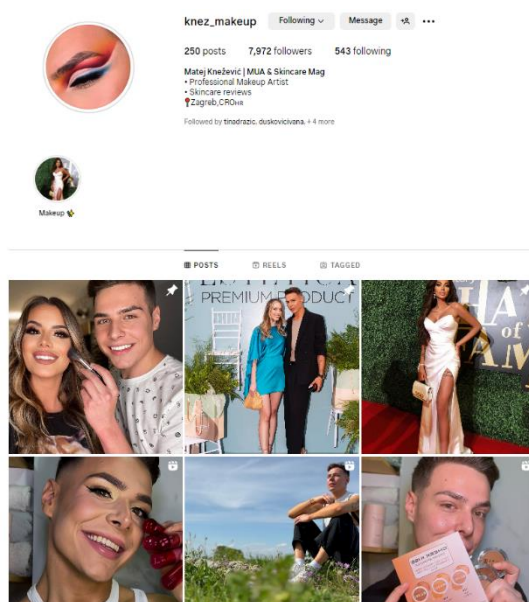
Izvor: Medium (2023), Different Types of Social Media Influencers. Dostupno na: <https://medium.com/@fancall/different-types-of-social-media-influencers-c747f0910b02> (26.4.2024.)

U nastavku slijede potkategorije vrsta *influencera* prema broju pratitelja uz detaljnije opise njihovih specifičnosti i osobina.

2.5.1. Nano *influenceri* (1000 – 10 000 pratitelja)

Pridošlice na platformama društvenih medija ili kako se stručnim nazivom nazivaju *nano influenceri* imaju od 1000 do 10 000 pratitelja (Campbell i Farrell, 2020), a takvih je u 2023. godini u svijetu bilo ukupno 58,2 milijuna (Andrii, 2023). Pratitelji *nano influencera* su obično ljudi koji su im uglavnom poznanici, prijatelji i drugi koji žive u blizini te se ova vrsta *influencera* nalazi tek na početku svojih *influencerskih* karijera. Oni često generiraju najveće stope angažmana za razliku od ostalih kategorija *influencera* s obzirom na to da svojim pratiteljima nude prednost osobne pristupačnosti i visoku razinu autentičnosti kroz svoje digitalne sadržaje. *Nano influenceri* su obično pojedinci koji nastoje postati istaknuti igrači unutar određene industrije, poput navedenog primjera Mateja Kneževića (@knez_makeup) u *beauty* industriji, ili oni koji su organski iskusili rast broja pratitelja kroz uobičajeno ponašanje na društvenim medijima. *Nano influenceri* kao što je Matej Knežević imaju manje od 10 000 pratitelja i postepeno povećavaju svoju bazu ljudi koja ih slijedi. To čine kroz kreiranje zanimljivog i vizualno privlačnog digitalnog sadržaja, kroz *giveaway* suradnje s markama i slično (Campbell i Farrell, 2020).

Slika 7: Instagram profil Matej Knežević



Izvor: Instagram profil – Matej Knežević, dostupno na: https://www.instagram.com/knez_makeup/ (26.4.2024.)

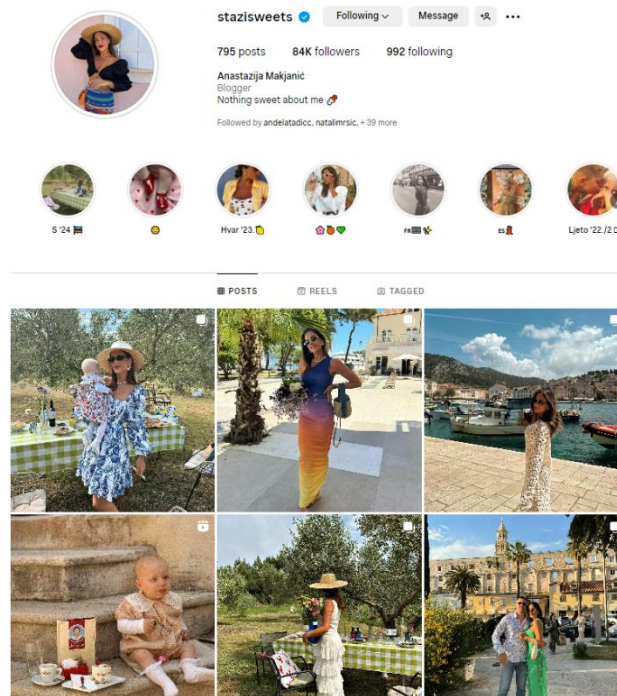
Budući da tek počinju u potpunosti shvaćati industriju za koju kreiraju sadržaj, mogu biti unosni izgled za partnere robnih marki jer su često skloniji prihvaćanju neplaćenih partnerstva i

besplatnih uzoraka proizvoda a sve u zamjenu za mogućnost društvenog umrežavanja i povećanu izloženost na društvenim medijima. Također se oslovljavaju kao najproaktivniji *influenceri* zbog svog direktnog obraćanja robnim markama kako bi se raspitali o partnerstvu, umjesto da im se marke same javljaju (Campbell i Farrell, 2020). Idealni su za male tvrtke ili *startupe* koji tek počinju sa svojim poslovanjem te su dobra opcija za testiranje i uvođenje marke i njezinih proizvoda u novu marketinšku nišu (Meenankshi, 2022). Najbolje mjesto za pronalaženje ovakvih *influncera* je platforma Instagram. Mogu se lako pronaći pomoću alata za slušanje društvenih medija koji obavještavaju o oznakama i spominjanjima robnih marki (Santora, 2024).

2.5.2. Mikro *influenceri* (10 000 – 100 000 pratitelja)

Pravilno identificiranje i segmentiranja potencijalnih kupaca na temelju situacije i situacijskih čimbenika omogućuje identifikaciju ljudi i poduzeća ili kanala i tehnologija koji su im najbliži u svakom scenariju. Nazivaju se mikro *influencerima* i prilika su za tvrtku da izvrši utjecaj na potrošačev proces donošenja odluka u odnosu na makro *influncere* koji emitiraju široj i općenitijoj publici. Drugim riječima, razlika je to između vježbe brendiranja među slabo definiranom publikom i formalnog privlačenja potencijalnih potrošača i strategije konverzije (Brown i Fiorella, 2013). Mikro *influenceri* imaju između 10 000 i 100 000 pratitelja i obično ovise o video sadržaju društvenih medija, kao što su Instagram priče, što im pomaže da se povežu sa svojim pratiteljima i pojačaju percipiranu pristupačnost i autentičnost (Campbell i Farrell, 2020). Mikro *influncera* je u 2023. godini bilo ukupno 5,1 milijun od čega najviše njih u Turskoj 21, 69 % (Andrii, 2023). Takvi videozapisi mogu utjecati na prodaju s obzirom na to da veliki broj pratitelja smatra preporuke mikro *influncera* vjerodostojnijima od onih koje daju veće slavne osobe. To je jedan od razloga zašto marketinški menadžeri teže radu s mikro *influencerima* koji pokazu veću autentičnost i povjerenje te su često više povezani s potrebama i interesima svojih pratitelja (Campbell i Farrell, 2020).

Slika 8: Instagram profil Anastazija Makjanić



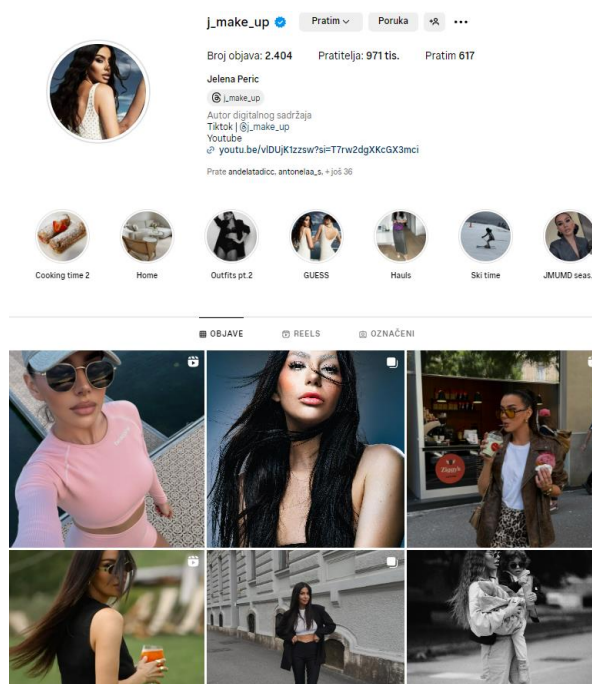
Izvor: Instagram profil – Anastazija Makjanić, dostupno na: <https://www.instagram.com/stazisweets/> (26.4.2024.)

Primjer mikro *influencera* je Instagram profil Anastazije Makjanić (@stazisweets). Publika mikro *influencera* je više lokalizirana na njihovu geografsku bazu i većina njihovih prihoda dolazi kroz programe pridruženih veza ili suradnja s robnim markama (Wissman, 2018). Suradnju s *influencerima* kao što je spomenuti Instagram profil @stazisweets najbolje je sklopiti kada je tvrtka spremna početi generirati fokusiranije potencijalne potrošače. Iako imaju podjednako blizak odnos s pratiteljima kao i nano *influenceri*, mikro *influenceri* su ipak profesionalniji te je njihova publika voljna slušati njihove marketinške poruke unutar te niše. Mikro *influencere* je najlakše tražiti kroz hashtagove koji se odnose na samu marku, specijalnost ili nišu (Santora, 2024).

2.5.3. Makro *influenceri* (1 000 000 pratitelja)

Marketinški stručnjaci za robne marke često ulažu velike napore u istraživanje prilika i izazova u promicanju novog proizvoda. Identificiraju se pojedinci koji imaju najveći domet s percipiranim autoritetom u nadi da će ih se pretvoriti u ambasadore robnih marki ili ako su sadašnji potrošači, u zagovornike. Navedeno se odnosi na mikro *influencere*, ljudi koji imaju veliku i opću publiku sastavljenu od zajednica s kojima imaju različite razine odnosa (Brown i Fiorella, 2013).

Slika 9: Instagram profil Jelena Perić



Izvor: Instagram profil – Jelena Perić, dostupno na: https://www.instagram.com/j_make_up/?hl=hr (26.4.2024.)

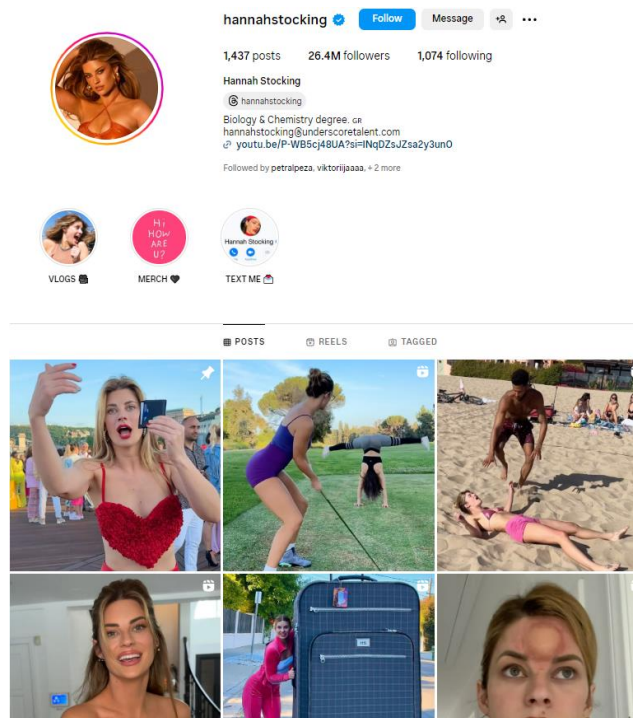
To su *influenceri* kao što je Jelena Perić (@j_make_up), koji se tek trebaju proslaviti, ali su svejedno jako uspješni na društvenim medijima s brojem pratitelja između 100 000 i 1 000 000 pratitelja (Campbell i Farrell, 2020), a takvih je u svijetu prema zadnjem izvještaju Trend Hero-a iz 2023. godine ukupno pola milijuna (Andrii, 2023). Makro *influenceri* imaju iznimno snažnu stopu angažmana na svojim profilima te im to daje prednost da iskoriste svoje brojne pratitelje za značajnu izloženost robne marke. Ono što ih razlikuje od mega *influencera* je obično niža cijena po objavi, ali će dati sve od sebe da zadovoljstvo između marke i njih samih bude obostrano (Campbell i Farrell, 2020). Makro *influenceri* su obično slavne osobe koje su se proslavile na internetu, a mogu biti i zvijezde društvenih medija, blogeri, *vlogeri*, *podcasteri* i slično (Santora, 2024). Također su dominantni u tematikama poput putovanja, hrane i glazbe, a njihova publika želi biti poput njih (Campbell i Farrell, 2020).

2.5.4. Mega *influenceri* (preko 1 000 000 pratitelja)

Zbog velikog broja pratitelja, uživaju status slavni osoba (Turin Eahman, 2022), no za razliku od *influencera* slavni osoba, mega *influenceri* kao što je američka komičarka Hannah Stocking (@hannahstocking), su ljudi kojima je nedostajala titula slavni prije nego što su postali upravitelji društvenih medija. Mega *influenceri* spadaju u kategoriju utjecajnih osoba koji imaju

preko milijun pratitelj na platformama društvenih medija (Campbell i Farrell, 2020). Takvih je u 2023. godini u svijetu bilo 34, 3 tisuće, a najviše njih je locirano u Sjedinjenim Američkim Državama (Andrii, 2023). Bez obzira na to što su poznati na internetu i društvenim medijima, ipak su relativna nepoznanica ljudi izvan svojih skupina sljedbenika. Usprkos toj tvrdnji, a zahvaljujući svojoj publici, ostvaruju naknade od 50 000 dolara po objavi (Campbell i Farrell, 2020).

Slika 10: Instagram profil Hannah Stocking



Izvor: Instagram profil – Hannah Stocking, dostupno na: <https://www.instagram.com/hannahstocking/> (26.4.2024.)

Mega *influencere* je najbolje koristiti ako se radi na kampanji za podizanje svijesti o robnoj marki i ako marka raspolaže s velikim proračunom, a zauzvrat mega *influenceri* mogu izložiti proizvod velikom broju ljudi što je super ako je marka privlačna u svim segmentima. Mega *influencere* nije teško pronaći budući da su jako poznati, to su otvoreni računi (profili) koji se na platformama društvenih medija kvalificiraju kao mega *influenceri* (Santora, 2024).

Manje učestala kategorija *influencera* je podjela na temelju sadržaju koji objavljuju ili niši koju ciljaju, a prema Influencer Marketing Hub-u podjela se sastoji od osam vrsta *influencera* (Santora, 2024):

1. Igrači – *influenceri* koji obično prenose svoje igre u stvarnom vremenu na platformama kao što su YouTube i Twitch i mogu prikupiti veliki broj pratitelja koji žele poboljšati svoje vlastite vještine igranja video igara ili jednostavno naučiti nešto više o igranju. Ova vrsta *influencera* obično spada u jednu od niša: tutorijali, recenzije igara, upute za igre, izazovi, montaže, timski mečevi te vrste igre kao što su akcija, MMO, FPS, strateške igre...)
2. Sport i *fitness* – pojedinci koji su izvor motivacije za svoje pratitelje i koji podržavaju sportske robne marke, robne marke hrane i pića, personalizirane programe vježbanja i prehrane te mnogo toga. Ova vrsta *influencera* je ujedno i temelj ovog rada u kojem će se u nastavku detaljnije pisati o njima, a pokrivaju nekoliko različitih niša: trčanje, joga, *crossfit*, dizanje utega, gubitak težine, izgradnja mase, zdrav stil života i slično.
3. Blogeri i *vlogeri* – dvije najpopularnije vrste *influencera* koji obično spadaju u makro i mikro *influencere* zbog svog velikog broja pratitelja na svojim kanalima. Ta vrsta *influencera* stvara visokokvalitetan sadržaj koji drži njihove pratitelje angažiranima. Neke teme o kojima pišu i prikazuju u svojim videima su: putovanja, ljepota, hrana...
4. Fotografi – *influenceri* koji spadaju u mega do mikro kategorije te su jedni od najboljih kreatora digitalnog sadržaja. Obično surađuju s poznatim tvrtkama za proizvodnju fotoaparata kako bi promovirale svoje objektivne, kamere i druge opreme.
5. *Influenceri* putnici – ili kako ih se na engleskom jeziku naziva *travel influenceri* nude savjete, preporuke, trikove i recenzije marki koje su povezane s njihovim putovanjima.
6. *Beauty influenceri* – pojedinci koji dijele savjete o ljepoti, preporuke i recenzije kozmetičkih proizvoda i uputa korištenja. *Influenceri* su koji mogu lako podići svijest o kozmetičkoj marki i povećati prodaju zahvaljujući svom autentičnom i vizualno privlačnom sadržaju. Ljudi koji se kreću u ovoj skupini su ili prosječni pojedinci koji vole šminku ili profesionalni vizažisti.
7. Modni *influenceri* – fokusiraju se na stvari poput odjeće, cipela, dodataka (satova, nakita). Obično nude recenzije proizvoda te izravno surađuju s modnim linijama.
8. *Influenceri* roditeljstva – skupina pojedinaca koja dijeli savjete i trikove za nove roditelje, recenziraju proizvode za bebe i dijele svoje vlastite priče i iskustva o tome kako biti roditelj.

Prikaz je ovo nekoliko najučestalijih vrsta *influencera* koje danas možemo svakodnevno vidjeti na društvenim medijima, no svaki pojedinac će sam za sebe izabrati sebi srodnu temu i na

temelju toga vjerojatno odlučiti pratiti tog jednog ili nekoliko *influencera*. Važno je napomenuti kako će se ovaj rad bazirati konkretno na *influencerima* koji se svrstavaju u fitness i sportsku industriju te će isto biti objašnjeno u sljedećem poglavlju ovog diplomskog rada.

Danas na tržištu također postoje i lažni *influenceri* na koje vrijedi pripaziti pri traženju svojih idealnih *influencera* za promoviranje robnih marki. To su profili koji plaćaju kako bi dobili više pratitelja i angažmana te tako izgledaju kao *influenceri*. Neke je lako uočiti, a neke je potrebno malo više analizirati. Mjerni podaci koji pokazuju istinitost profila su: stopa angažmana, komentari, način reagiranja na komentare, ljudi koji prate takve profile te koga taj profil prati (Santora, 2024).

S obzirom na razliku među glavnim vrstama skupina *influencera*, moglo bi se zaključiti kako postoje prednosti i nedostaci svake od skupina. Zsigurno su manji troškovi koje robna marka treba uložiti kada je riječ o suradnji s nano ili mikro *influencerima*, ali to ne znači da sadržaj koji oni kreiraju objave neće postići određeni cilj. Kao što je već spomenuto, neki pojedinci čak imaju više povjerenja u *influencere* s manjim brojem pratitelja jer znaju imati otvoreniji, dostupniji i prijateljski odnos prema ljudima koji ih podržavaju i prate što je za robnu marku s kojom surađuju svakako pozitivna stvar. S druge strane influenceri kao što su Jelena Perić ili američka poznata komičarka Hannah Stocking koje spadaju u makro i mega *influencere* imaju mogućnost daleko većeg dosega i angažmana s obzirom na broj pratitelja koji ih prati. Međutim to za sobom može povući i određene negativne stavke kao što su visoki troškovi suradnje s takvim *influencerima*. Budući da su oni dobro poznati javnosti, skuplje će robnoj marki biti i sklopiti suradnju. Njihov uspostavljeni utjecaj i veliki broj pratitelja zahtijevaju veće naknade i značajnija ulaganja što bi moglo predstavljati financijski izazov pogotovo za male tvrtke ili robne marke koje imaju ograničen marketinški proračun. Konačna odluka s kojom vrstom *influencera* surađivati ovisit će o specifičnim ciljevima robne marke, proračunu i ciljnoj publici.

3. ULOGA INFLUENCER MARKETINGA U *FITNESS* INDUSTRIJI

Digitalno doba u kojem se danas nalazimo konstantno je izloženo promjenama i izazovima, a sposobnost prilagodbe novim trendovima postala je ključna za uspjeh u bilo kojem polju (MyFitWorld, 2024), pa tako i *fitness* industriji, koji je s *influencer* marketingom temelj ovog diplomskog rada. Bez tehnologije je danas nemoguće zamisliti početak dana, a njezin napredak utječe na svaki segment današnjeg društva. Isto vrijedi i za *fitness* industriju u kojoj je prilagodba novim trendovima i inovacijama neizostavna. Pojavom pametnih uređaja, treninga u virtualnoj stvarnosti, aplikacija za praćenje zdravlja i kondicije te raznim online platformama, *fitness* industrija je doživjela revoluciju. Upravo taj spoj *fitnessa* i tehnologije je omogućio korisnicima praćenje svog napretka, vježbanje bilo gdje i bilo kad te pristup personaliziranim planovima treninga uz pomoć umjetne inteligencije (MyFitWorld, 2024). Porastom svijesti o važnosti fizičke aktivnosti za očuvanje zdravlja te postizanja *fitness* ciljeva, o čemu svjedoče i podaci sa službene mrežne stranice Statista, *fitness* industrija se transformirala u dinamično tržište s brojnim mogućnostima i trendovima. Predviđa se da će tržište *fitness* i zdravstvenih klubova u razdoblju od 2023. do 2030. godine širom svijeta rasti po stopi od 7,67 % godišnje. Procjenjuje se da će sportska i *fitness* industrija vrijediti približno 169,7 milijardi američkih dolara (Statista, 2024). Kako bi bilo jasnije, u nastavku će se nastojati pojmovno odrediti značenje *fitnessa*, njegove industrije i samog razvoja.

3.1. Pojmovno određenje *fitness* industrije i njenog razvoja

Fitness teretane ili kako se još nazivaju dvorane i privatni zdravstveni klubovi s vremenom su se razvili u veliki globalni posao. Još od 1970ih svjedočimo globalnoj transformaciji i širenju *fitness* industrije. Riječ *fitness* moguće je definirati prema Cambridge rječniku kao „aktivnosti koje se odnose na održavanje zdravlja i snage, posebno kroz tjelovježbu“ (Cambridge Dictionary, 2024).

Navedeni pojmovi pomoći će detaljnije objasniti značenje riječi *fitness*. Pojmovi kao što su tjelesna aktivnost, vježbanje i sport se često koriste kao sinonimi iako se međusobno razlikuju. Tjelesna aktivnost se odnosi na svaku aktivnost koja uključuje bilo koji oblik tjelesnog napora, voljnih pokreta koji posljedično sagorijevaju kalorije te takva aktivnost uzrokuje da tijelo neke osobe radi više nego što je to normalno. Neki od primjera tjelesne aktivnosti su plesanje, vrtlarjenje, šetnja psa, grabljanja lišća. Vježbanje, odnosno tjelovježba također zahtijeva fizički

napor, sagorijevanje kalorija i voljne pokrete, ali se razlikuje od tjelesne aktivnosti jer su te vježbe posebno planirane, strukturirane i ponavljaju se. Primjeri vježbanja su trčanje, aerobik, vožnja biciklom, rekreativno plivanje i slično tome. Isto tako, sportovi uključuju tjelesnu aktivnost, ali oni imaju niz pravila ili ciljeva za treniranje i isticanje u posebnim atletskim vještinama. Postoje individualni sportovi kao što su golf i plivanje te sportovi u timu kao što su nogomet, rukomet, odbojka itd. Sportovi su često, ali ne i uvijek natjecateljski (Canadian Hemophilia Society, 2012). Pojam *physical fitness*, u daljnjem tekstu fizičko stanje, za laike može biti nesporn i poznat. Koncept fizičkog stanja je predstavljen na jednostavan način i prema Pate-u (1988: 174) vjerojatno se adekvatno i točno prenosi definicijom *fitnessa* iz rječnika kao „stanje ili kvaliteta dobrog fizičkog stanja ili izvrsne forme; zdravlja“ (Webster's, 1979). Međutim, između stručnih edukatora fizičke edukacije, koncept fizičkog stanja, iako poznat, može biti dvosmislen, nejasan, i nespecifičan. U literaturi se spominje nekoliko tradicionalnih definicija fizičkog stanja brojnih autora koje se znatno razlikuju u jeziku, ali imaju zajedničku karakteristiku. Svi autori definiraju fizičko stanje u smislu sposobnosti kretanja (Pate, 1988: 175). Tako se prema Darlingu et al. (1948) fizičko stanje definira kao funkcionalna sposobnost pojedinca za zadatak, a prema Fleishmenu (1964) za obavljanje pojedinih vrsta zadataka koji zahtijevaju određenu mišićnu aktivnost. S druge strane autor Kaprovich (1965) fizičko stanje definira kao stupanj sposobnosti izvršavanja fizičkog zadatka u jedinstvenim uvjetima okoline ili sposobnost obavljanja dnevnih zadataka energično i budno, bez pretjeranog umora i s dovoljno energije za uživanje u slobodnim trenucima (Casperson et al. 1985).

Kroz pregled tradicionalnih definicija spomenutog fenomena, uočava se širina pristupa i evolucija ovom konceptu kroz vremensko razdoblje te navedene definicije koje su ponudili autori odražavaju promjene u razumijevanju fizičkog stanja i njegovog značaja za pojedinca. Navedene formulacije doprinose složenom razumijevanju fizičkog stanja iako svaka od njih ima određena ograničenja. Rane definicije fokusiraju se na funkcionalnu sposobnost dok novije definicije uključuju holistički pristup što znači da se fizičko stanje ne promatra isključivo kroz uske fizičke aspekte kao što su mišićna snaga ili izdržljivost već se uzimaju u obzir i psihološki, socijalni i emocionalni faktori koji utječu na ukupno zdravlje i dobrobit svakog pojedinca.

Pate (1988) tvrdi da fraze koje su navedene u definicijama kao što su „tjelesni zadatak“, „funkcionalni kapacitet“, „obavljati svakodnevne zadatke“ i „obavljati tjelesnu aktivnost“ impliciraju da su namjere navedenih autora bile opisati model koji je povezan s kapacitetom za

grubu motoričku aktivnost. Nije upitno da postoji slaganje da je fizička spremnost, kako god da je definirana, multifaktorska.

Autor navodi kako je danas potreban konsenzus oko nove teorije fizičke spremnosti te predlaže da bi se fizičkoj spremnosti trebalo dodati da je to stanje koje karakterizira (Russell, 1988: 177):

- a) „sposobnost energičnog obavljanja dnevnih aktivnosti i
- b) demonstracija osobina i sposobnosti koje su povezane s niskim rizikom od preranog razvoja hipokinetičkih bolesti (tj. one koje su povezane s tjelesnom neaktivnošću).“

Mišljenje autora je da komponente *fitnessa* koje su obuhvaćene ovom paradigmom su sastav tijela, kardiorespiratorna izdržljivost, fleksibilnost i mišićna snaga/izdržljivost (Pate, 1988). *Fitness* industrija i ideja mišićavog tijela mogu se smatrati još do onoga što se nekoć nazivalo tjelesnom kulturom u kasnom 19. stoljeću i do učenja *bodybuilding-a* (Andreasson i Johansson, 2014). *Bodybuilding* se kao imenica opisuje kao čin ili praksa vježbanja i dizanja utega, kako bi se razvili tjelesni mišići (Dictionary, 2024). Ta kultura se u ono vrijeme shvaćala isključivo kao rezervat za muškarce. Iako se praksa izgradnje tjelesnih mišića može pronaći puno ranije u povijesti čovječanstva, ipak se ovo smatra razvojem moderne *fitness* kulture koja je datirana u to vrijeme. Također se primjeri *bodybuildinga* i *fitnessa* mogu pronaći u filmu i knjizi „Pumping Iron“ iz 1970ih gdje je prikazano nekoliko popularnih *bodybuildera* poput Arnolda Schwarzeneggera i Loua Ferrigna dok vježbaju u poznatoj Golds Gym u Venice Beachu u Kaliforniji. U drugom dijelu istoimenog filma iz 1985. godine u kojem se prikazuju četiri žene koje se pripremaju za svjetsko prvenstvo Caesars Palace, može se smatrati početkom sudjelovanja žena u ovoj supkulturnoj sferi. Ta promjena se može uzeti u obzir kao polazište za razvijanje nove *fitness* kulture u kojoj se pojam teretane postupno mijenjao i pomaknuo iz do tad samo tipične muške aktivnosti u masovnu aktivnost koja se provodi u slobodno vrijeme (Andreasson i Johansson, 2014). Posljednjih nekoliko godine evoluirale su aktivnosti koje se povezuju sa samim *fitnessom*. Na početku su aerobik, *jogging*, *step* aerobik, *bodybuilding* i kondicioniranje bile najučestalije aktivnosti u teretani koje su popularizirale izjavu „biti fit“, odnosno biti u formi, a sada su prisutne raznovrsnije i pažljivije potrebe za aktivnostima kod aktivnog i neaktivnog stanovništva. Primjeri takvih aktivnosti su: zumba, fit *box*, suspenzijski trening, biciklističke aktivnosti, vježbanje s girjom, kondicionalni trening, *core* trening, istezanje, joga, pilates. Uključivanjem navedenih aktivnosti u *fitness* počinje psihološki proces u umu ljudi koji dan za danom mutira značenje samog pojma na koje se odnose (Paoli i Bianco, 2015). Kenneth Cooper objavio je 1968. godine knjigu „Aerobics“ koja je rezultirala brzim

razvojem nekoliko oblika *fitness* vježbi, a pojam aerobika je postao poznat kao specifičan oblik vježbanja. Razvojem *bodybuildinga*, žene poput Jane Fonda razvile su i specifične oblike gimnastike i koreografskih pokreta koji su označeni kao *workout*. Tijekom 1980-ih i 1990-ih *fitness* i vježbanje nastavile su se povezivati s naglaskom na ženstvenost i pokornom domaćicom. Videozapisi glumice su ciljali i na kućanice kao publiku, educirajući ih kako da vježbaju kod kuće ispred televizije (Mansfield, 2011). U autobiografiji, Fonda opisuje svoja životna iskustva kroz tjelesnu aktivnost, a njezina prva knjiga prodana je u 17 milijuna primjeraka i time postala značajan dio međunarodne *fitness* industrije. Tih je godina objavila dvadeset i tri videa vježbi. Kasnije dolazi do brzog razvoja *fitness* industrije. Po uzoru na Jane Fondu-a, švedska stručnjakinja za zdravlje i vježbanje, Susanne Lanefelt je razvila oblik švedske verzije vježbanja, pisala je knjige, imala televizijski program i bila uspješna. U devedesetim godinama prošlog stoljeća dolazi do masovnog razvoja *fitness* industrije te sve veće uključenosti ljudi u *fitness*. Izraz trening se najviše koristio 1980-ih, aerobik je bio karakterističan za 1990-e, a danas većina ljudi upotrebljava pojam *fitness* kada je riječ o *fitness* teretanama, koje karakterizira mješavina metoda i stilova (Andreasson i Johansson, 2014). Kulturno i postupno razdvajanje između *fitnessa* i *bodybuildinga* ne znači da postaju dvije različite aktivnosti i stilovi života iako su kao koncepcije tjelovježbe djelomično međusobno odvojene, ali dijelom sve više ovise jedna o drugoj. Andreasson i Johansson (2014) navode kako je jedan od najzanimljivijih dijelova povijesti razvoja *fitnessa* upravo napet, ali i nezavisan odnos koji postoji između *bodybuildinga* i *fitnessa*. *Bodybuilding* se u stvarnosti često provlači kroz negativan kontekst, povezujući se s drogama, steroidima, hipermuževnosti, nasiljem i sličnim sinonimima. S druge strane, *fitness* se povezuje isključivo sa zdravljem, mladošću i ljepotom, a navedena razlika između zdravog i nezdravog načina života samo je dio istine o *fitness* poslovanju. Zapravo su spomenuti pojmovi međusobno povezani i ovisni (Andreasson i Johansson, 2014). Razvoj sportske industrije i *fitnessa* je globalna povijest. Tehnike, oprema i vježbe koje se danas koriste u sportu širom svijeta, rezultat su fizičke kulture koja se razvijala tijekom 20. stoljeća. Porijeklo ove kulture seže u staru Grčku i Rim, baš kao što je i razvoj mode vezan uz određena vremena i mjesta (Pariz, New York, Milano), tako je i sportska kultura putovala kroz vrijeme i prostor, od skandinavskih zemalja i Europe do Amerike. Kalifornija je postala mjesto susreta *bodybuildinga* i *fitnessa*. Braća Joe i Ben Weider izgradili su svoje carstvo *bodybuildinga* i pridonijeli širenju sportske kulture u svijetu kroz organiziranje *bodybuilding* natjecanje. Iako su određena područja i specifična mjesta i sportovi igrali važnu ulogu u povijesti sportske kulture, tjelesni koncepti, tjelesne vježbe, tehnike tjelesne aktivnosti

i pedagogija *fitnessa* postali su međunarodni projekti. Stoga nije prikladno/moguće *bodybuilding* i *fitness* nazivati američkim fenomenom. Štoviše, proizvodi i usluge *fitness* industrije su manje-više svugdje iste (Andreasson i Johansson, 2014).

U svojoj knjizi „Introduction to sport marketing“, Smith opisuje općenito fizičko dobro kao proizvod koji je proizveden i kojeg se može opipati, dodirnuti. Međutim pojam proizvoda se odnosi i na usluge i ideje. Tako se u *fitness* industriji koriste proizvodi kao što su bučice, girje, lopte s kilažom, trake za vježbanje i tome slično, dok općenito u sportskoj industriji fizički proizvodi se odnose i na sportske cipele i majice, reketi, loptice za golf, štitnike za koljena itd. Na tržištu postoje i proizvodi koji nisu namijenjeni isključivo za sport, ali mogu biti korišteni kao dio sportskog iskustva, a to su kape, sunčane naočale, pametni satovi, torbe za teretanu, sportska odjeća i slično. Svi navedeni predmeti se mogu vidjeti i opipati što znači da se mogu fizički doživjeti ljudskim osjetilima vida, okusa, dodira, mirisa i sluha (Smith, 2008). S druge strane, usluge u *fitness* i sportskoj industriji se ne mogu opipati, a korisnici tih usluga dobivaju pogodnosti u obliku nematerijalnog iskustva. Usluge koje se nude u okviru sporta i *fitnessa* su, na primjer, sudjelovanje u natjecanjima, mogućnost treniranja s certificiranim sportskim trenerom, fizioterapija. Usluge se ne mogu skladištiti za potrošače koji bi ih kupili kasnije. To nisu fizički predmeti i objekti koji se mogu kupiti pa ukloniti.

Važne razlike između proizvoda i usluga koje su relevantne za sportski marketing su (Smith, 2008: 106):

1. **Opipljivost** – potrošač fizički proizvod može ponijeti sa sobom za kasniju upotrebu. Opipljiva sportska oprema se odnosi na fizički predmet koji se može doživjeti osjetilima, kao što je već spomenuto. Nasuprot tome, *fitness* kao usluga je nematerijalan i neopipljiv jer nije fizički predmet, što znači da se *fitness* usluge kao što su osobni treninzi ili grupni treninzi mogu u određeno vrijeme doživjeti i time se ne mogu posjedovati na isti način kao i fizički proizvodi poput bučica, girja, sportskih tenisica, odnosno nisu ni u čijem vlasništvu.
2. **Dosljednost** – određuje koliko je kvaliteta proizvoda pouzdana od trenutka kada je kupljen do korištenja samog proizvoda. Sportska oprema inače ima visok stupanj pouzdanosti i nema velikih promjena u kvaliteti tenisica ili kopački iste marke i modela od jedne verzije do drugog. Sportske usluge imaju promjenjivu kvalitetu i ovise o pružatelju usluge i posebnim uvjetima ponude usluge (npr. vremenskim uvjetima).

Primjerice, kvaliteta *fitness* treninga može varirati ovisno o stručnosti i angažiranosti trenera, kao i o trenutnoj motivaciji i kondiciji klijenta.

3. **Kvarljivost** – odnosi se na pohranu sportskih proizvoda i usluga koji nisu kvarljivi. Sportski i *fitness* proizvodi poput girja, bučica, lopti, traka za vježbanje mogu se skladištiti ako su kupljeni bez oštećenja dok se sportske usluge ne mogu skladištiti. Na primjer, nemoguće je pohraniti neiskorišteni termin za trening kako bi ga mogli iskoristiti u neko drugo vrijeme. Nakon što je prošlo vrijeme termina treninga, ako nije iskorišten, on je zauvijek izgubljen.
4. **Odvojjivost** – pojam koji se odnosi na trenutak proizvodi li se sportski proizvod u isto vrijeme kad se i konzumira. Sportska i *fitness* oprema se proizvodi prije same upotrebe iste. To znači da se traka za vježbanje prvo proizvede, isporuči trgovini na veliko ili na malo, zatim se stavi na policu u trgovinu ili se distribuira online i onda ju potrošač kupuje. Suprotno tome, *fitness* usluge se proizvode i konzumiraju u isto vrijeme. Za vrijeme treniranja u teretani sa stručnim trenerom, trening nastaje u isto vrijeme kada ga potrošač i konzumira. Trening se proizvodi kroz interakciju trenera i klijenta tijekom samog procesa vježbanja.

Poput proizvoda i usluga, ideje također čine srž *fitness* industrije. Primjer je kad potrošač kupi članstvo u teretani s ciljem, odnosno idejom da postane mršaviji ili mišićaviji. Iz ove perspektive, *fitness* i sport potiču korisnika da osjeća (emocionalni odgovor) i da vjeruje u određene stvari (misaoni odgovor). Potrošačima se ne nude samo proizvodi i usluge, već i ideje kao što su pripadnost nekoj zajednici i postizanje uspjeha (Smith, 2008). U suštini, većina *fitness* proizvoda i usluga je kombinacija materijalnih i nematerijalnih elemenata. Većina proizvoda ima uslugu ili element ideje. Proizvodi i dobra su često kupljena zbog nematerijalne koristi koju donose sportskim potrošačima. Isto tako se i mnoge usluge prodaju s opipljivim predmetima koji se mogu ponijeti. Primjer je članstvo u teretani uz čiji paket dolazi i sportska majica, boca za vodu ili proteinski suplementi. U mnogim situacijama, *fitness* potrošač zapravo kupuje kombinaciju proizvoda, usluga, ideja i pogodnosti (Smith, 2008).

U međuvremenu je *fitness* postao vrlo čest masovni sport (Andreasson i Johansson, 2014). Pandemija COVID-19 je itekako doprinijela digitalnom razvoju *fitness* industrije. Mnoge teretane i *fitness* klubovi su bili zatvoreni tijekom pandemije, ali to nije spriječilo ljude da ostanu fizički aktivni bilo gdje i bilo kad. Pandemija je utjecala na pojavu online usluga kroz tečajevе, potičući korisnike da iskoriste mogućnost vježbanja kod kuće uz korisne online

videozapise vježbi (Deloitte, 2020). U suvremenom zapadnom društvu, izraz „*fit body*“ ili fit tijelo je postao simbol karaktera i statusa za žene i muškarce, a *fitness* teretane postale su popularna mjesta gdje se takvo tijelo gradi. Mnogi elementi postali su dijelom *fitness* teretane kao što su grupni treninzi. Kondicijski treninzi u teretani postali su mjesto gdje ljudi zbog svog užurbanog i napornog tempa života mogu doći i opustiti svoje tijelo i pronaći rješenje za svoju dušu, a tehnologija koja je nosiva postala je bitni element koje koriste teretane i *fitness* dvorane (Sevilmiş et al., 2023).

Fitness industrija danas obuhvaća širok spektar proizvoda i usluga, od *fitness* dvorana za treniranje i osobnih trenera do aplikacija za vježbanje i digitalnih platformi za *fitness* općenito. Tehnološki napredak je dodatno transformirao način na koji ljudi pristupaju *fitnessu*, čineći ga prilagođenijim i pristupačnijim individualnim potrebama. Uz sve navedeno, *fitness* industrija danas reflektira rastuću svijest o velikoj važnosti zdravog načina života i promicanju dugovječnosti.

3.2. Trendovi u *fitness* industriji

Kako bi *fitness* industrija mogla učinkovito usmjeriti svoju ponudu i zadovoljiti različite potrebe i želje potrošača, važno je razumjeti demografske podatke korisnika koji konzumiraju *fitness* usluge i proizvode. Određene sklonosti i trendovi u *fitness* industriji se mogu razlikovati ovisno o spolovima iako je činjenica da se *fitness* industrija pomaknula prema sve većoj inkluzivnosti, uključujući muškarce i žene koji sudjeluju u *fitness* aktivnostima. U globalnom izvješću IHRSA iz 2022. godine spominje se kako žene čine veliki udio članova u teretani u većini regija i tako čine 57 % posjetitelja teretane u svijetu (PerfectGym, 2023). Korisnici *fitnessa* su pojedinci različitih dobnih skupina, a *fitness* industrija nastoji zadovoljiti širok demografski raspon. Prema podacima Eurostata za ispitanike u dobi od 15 do 24 godine je vjerojatnije da će redovito vježbati ili da će se baviti nekim sportom (54 %). Međutim, podaci tvrde kako taj broj opada s dobi, 42 % između 25 i 39 godina na 32 % u grupi od 40 do 54 godine i 21 % njih u dobi od 55 godina i više. Prema provedenom istraživanju, ispitanici navode kako im je glavna prepreka u fizičkoj aktivnosti zapravo nedostatak vremena, na drugom mjestu je nedostatak motivacije, potom nezainteresiranost za sport. Anketa je pokazala da je glavni razlog fizičke aktivnosti poboljšanje vlastitog zdravlja, zatim želja za povećanjem kondicije i pronalaženje načina za opuštanje (European Commission, 2022). Generacija koja čini najveći udio korisnika *fitness*

teretana u SAD-u su milenijalci njih čak 35 %. Nakon njih najučestaliji posjetitelji teretana su generacija X s 22 % korisnika i *baby boomeri* 21 %. Zatim slijede generacije Z i tiha generacija s manjim postotkom od 16 % odnosno 6 % svih korisnika teretane. Međutim ono što statistički podaci pokazuju je da su zadnje dvije skupine, generacija Z i tiha generacija, dvije dobne skupine s najvećim porastom koje posjećuju teretane i *fitness* centre ili dvorane. Rast *fitness* industrije očituje se na globalnoj razini te ljudi svoj interes za tjelesnu aktivnost, zdravlje i dobrobit stavljaju na prvo mjesto. Kao što je već spomenuto u prethodnom potpoglavlju, pandemija COVID-19 je dodatno ubrzala trend porasta usvajanja određenih fizičkih aktivnosti jer su ljudi nastojali očuvati svoje fizičko stanje, odnosno kondiciju i dobrobit vježbanjem u svom osobnom domu. Poduzeća kojima se djelatnost bazira na *fitness* i sportskoj industriji bi trebala uzeti u obzir sve demografske čimbenike prilikom osmišljavanja *fitness* programa i kampanja kako bi mogla stvarati prilagođena i inkluzivnija iskustva svojih *fitness* korisnika bez obzira na spol, dob i geografsku udaljenost, odnosno lokaciju (PerfectGym, 2023). Još od 2006. godine Američki fakultet za sportsku medicinu (ACSM) provodi godišnje svjetsko istraživanje promjene trendova u *fitness* industriji. Cilj godišnjih istraživanja je da se *fitness* profesionalcima pomogne pri donošenju odluka kako bi se podržao angažman korisnika kroz pozitivna iskustva vježbanja. U periodu od 2006. do 2010. godine važni *fitness* trendovi bili su treninzi za djecu i pretilost, promocije educiranih i iskusnih profesionalaca *fitnessa*, trening snage, osobni trening, a kasnije je veliku pozornost privukao i HIIT trening koji se može opisati kao intervalni trening visokog intenziteta, a ujedno je i danas na listi vodećih *fitness* trendova. Danas su trenutni vodeći *fitness* trend nosive tehnologije i smatraju se budućim razvojem *fitness* industrije (Štajer et al., 2022).

ACSM dnevnik zdravlja i *fitnessa* je časopis koji pokriva sva područja znanosti o prehrani i vježbanju. Njihovo istraživanje *fitness* trendova koje provode na svjetskoj razini je vrijedan alat za *fitness* profesionalce. Istraživanje provedeno 2024. godine s ciljem prikupljanja podataka za potencijalne trendove koji će oblikovati *fitness* industriju ponudilo je rezultat od nekoliko trendova. Redoslijed trendova je dinamičan i odražava promjene potrebe za *fitness* industrijom (ACMS, 2024):

1. Nosiva tehnologija – na prvom mjestu trendova nalazi se nosiva tehnologija i to svake godine od 2016. godine s izuzetkom 2018. godine kad se nalazila na trećem mjestu i 2021. godine kad je bila na drugom mjestu. U nosivu tehnologiju spadaju uređaji koje osoba može pričvrstiti na sebe kao što su držači za mobitele ili koje može ponijeti sa

sobom i koji su obično povezani s pametnim telefonom. Takvi uređaji omogućuju pružanje informacija u stvarnom vremenu kao što su otkucaji srca, aktivne minute, broj koraka, vrijeme spavanja i količina utrošenih kalorija tijekom fizičke aktivnosti. Upravo takva tehnologija omogućuje stručnjacima za vježbanje dodatno individualizaciju svakodnevne tjelesne aktivnosti za vlastite klijente, uz praćenje obrazaca, izvedbe i napretka tijekom vremena.

2. Promicanje zdravlja na radnom mjestu – ova stavka nova je na popisu trendova za 2024. godinu. Promicanje zdravlja na radnom mjestu podržava dodatni povećani interes za kvalitetu života i zdravlje. Poslodavci na radnim mjestima imaju priliku poticati ponašanja kod svojih zaposlenika koja promiču zdravlje (na primjer preventivne liječničke preglede i tjelesnu aktivnost). Ovi primjeri često smanjuju troškove osiguranja, poboljšavaju mentalno zdravlje i povećavaju produktivnost na radnom mjestu.
3. *Fitness* programi za starije osobe – prirodno starenje povećava rizik od kroničnih bolesti, kognitivnih padova i oštećenja u starijoj populaciji, a redovita fizička aktivnost za jačanje mišića ključna je metoda za smanjenje utjecaja bolesti, poboljšanja kvalitete života tijekom starenja i održavanja neovisnosti.
4. Vježbanje za mršavljenje – redovito vježbanje i trošenje kalorija smanjuje tjelesnu masnoću i pridonosi poboljšanju metaboličke funkcije. Vježbanje za mršavljenje uključuje trening snage, *cardio* trening, ali je potrebna i reducirana zdrava prehrana, odnosno bitno je postići kalorijski deficit kako bi se mogli vidjeti prvi rezultati. Tjelovježba pomaže ljudima u održavanju dugotrajnog gubitka kilaže.
5. Zapošljavanje certificiranih stručnjaka za tjelovježbu - kompanije koje se bave *fitnessom* i zdravstvene tvrtke prepoznaju potrebu za zapošljavanje stručnjaka za vođenje *fitness* programa i treniranje i educiranje klijenata o pravilnom izvođenju tjelovježbi.
6. Mobilne aplikacije za vježbanje – mobilne aplikacije su se prvi put pojavile u top 20 trendova još 2016. godine pod tadašnjim nazivom „*Smart phone* vježbačke aplikacije“ i od tad su dio kategorije trendova digitalne tehnologije. Korištenje mobilnih aplikacija za *fitness* i vježbanje općenito, omogućilo je ljudima uštedu vremena za smišljanje redoslijeda treninga, više fleksibilnosti u izvođenju programa i pokazale su se učinkovite u povećanju fizičke aktivnosti kod korisnika. U mnoge aplikacije integrirani

su mehanizmi za društvenu podršku i savjete za stjecanje bihevioralnih vještina, koje su ključne stavke teorije o promjeni zdravstvenog ponašanja.

7. Vježbe za mentalno zdravlje – mentalno zdravlje uključuje psihološko, emocionalno i socijalno blagostanje. Istraživanja koje je proveo ACSM dokazano tvrde da fizička aktivnost i tjelovježba utječu na poboljšanje mentalnog zdravlja i raspoloženja. Prema svjetskoj zdravstvenoj organizaciji, prosječno jedan od osam pojedinaca je u različitim stupnjevima na globalnoj razini pogođen mentalnom bolešću (WHO, 2022), a redovito vježbanje može biti zaštitni faktor.
8. Atletski razvoj mladih – prepoznata je potreba za poticanje otvaranja objekata i programa za treniranje mladih, sve u svrhu povećanja samopouzdanja, poboljšanja sportskih performansi i razvoj društvenih vještina. Također se nastoji potaknuti razvoj motoričkih vještina, koordinacije i snage kod djece i adolescenata.
9. Osobni trening – osobno treniranje je na popisu trendova još od 2007 godine. Osobni trening omogućuje personalizirano treniranje pojedinca (jedan na jedan) i uključuje postavljanje ciljeva, testiranje *fitnessa* i provedbu samog programa. Uz osobni trening, korisnici imaju mogućnost naučiti pravilno izvoditi određene vježbe uz nadzor stručnog osobnog trenera.
10. *Fitness* aktivnosti na otvorenom – *fitness* aktivnosti na otvorenom dobile su na važnosti zahvaljujući pandemiji COVID-19 koja je zatekla svijet 2020. godine. Zbog ograničenja kretanja, mnogi su korisnici počeli trenirati na otvorenom prostoru poput parkova, pješačkih stazi, plaža i slično. Također ovaj trend uključuje vožnju biciklom, trčanje i sportove u slobodno vrijeme te tako potiče društvenu dobrobit i angažman zajednice.
11. Funkcionalni kondicijski trening – ova vrsta treninga poboljšava koordinaciju, ravnotežu, izdržljivost i funkcionalnu snagu te se tako poboljšavaju aktivnosti svakodnevnog života. S obzirom na to da starija odrasla populacija obično ima nisku razinu fizičke aktivnosti, razvoj mišićne mase, snage i poboljšanje ravnoteže bi trebale biti ključne za sve odrasle osobe kako bi se smanjio rizik od kardiometaboličkih bolesti te poboljšala sposobnost duljeg samostalnog života.
12. Joga – pokazala se kao dobar način poboljšanja mentalnog zdravlja, opuštanja, smanjenja stresa i promicanja samosvijesti, a uz to je prilagodljiva za mnoge razine kondicije i sigurna je za posebne skupine. Najčešće se izvodi u grupama s instruktorom uživo.

13. Tradicionalni trening snage – trening snage uključuje treniranje uz bučice, utege i girje uz fokus na pravilno kretanje i tehniku dizanja navedenih rekvizita. Trening snage se izvodi zbog poboljšanja i/ili održavanja mišićne kondicije uz određeni broj ponavljanja vježbi, serija, tempa i opterećenja.
14. Tehnologija obuke vođena podacima – zahvaljujući tehnologiji, korisnicima je omogućeno personalizirano treniranje koristeći stvarne podatke u realnom vremenu, kao što su brzina, broj otkucaja srca. Povratne informacije educiraju korisnike u stvarnom vremenu o vezi između programiranja vježbanja i fizioloških učinaka te omogućuju praćenje napora i intenziteta unutar i između serija.
15. Online osobni trening – isto kao i osobni trening, ali online osobni trening se koristi putem digitalne tehnologije za isporuku online grupnih ili individualnih programa za vježbanje. Uključuje interaktivne treninge uživo ili unaprijed snimljene snimke programa vježbanja stručnih trenera kao što je Martina Boss, jedna od hrvatskih najpoznatijih *fitness* trenerica. Na ovaj način, takvi treneri mogu doprijeti do većeg broja potencijalnih potrošača.
16. Intervalni trening visokog intenziteta (HIIT) – vrsta treninga koji se temelji na brzini otkucaja srca koji se prilagođuje potrebama razina kondicije korisnika. HIIT trening uključuje ponavljanje kratkih vježbi s maksimalnim naporom, nakon čega slijedi duža aktivna ili pasivna stanka. Intervalni trening visokog intenziteta je atraktivan način treniranja koji je učinkovit za individualna i grupna okruženja.

Fitness industrija pokazuje značajan potencijal za utjecaj na zdravstvene ishode s naglaskom na mentalno i fizičko zdravlje, a globalne statistike i provedena istraživanja pokazuju rast prihoda, broja objekata i radne snage te time potiču inovacije. Spomenuti trendovi odražavaju veći pokret za zdravlje i dobrobit. *Fitness* industrija je spremna za prosperitetnu budućnost, temelji se na prilagodljivosti i predanosti zadovoljavanju potreba i želja potrošača uz doprinos zdravijem i aktivnijem suvremenom društvu.

3.3. Uloga *fitness* influencera u promociji *fitness* industrije

Društveni mediji su, od svog početka, imali ogroman utjecaj na poslovanja mnogih vrsta, a među najviše pogođenim nalazile su se tradicionalne medijske tvrtke. Medijske tvrtke su u povijesti imale skoro potpunu kontrolu nad prikupljanjem i izvještavanjem vijesti i informacija.

Tvrtke i pojedinci, kako bi dobili veliku pokrivenost i kako bi ljudi doznali za udarnu priču, morali su proći kroz medije. Sport odnosno *fitness* kao jedinstveni proizvod i agent za okupljanje ljudi znači da je to posebna industrija u kojoj društveni mediji imaju mogućnost dramatičnog utjecaja na komunikaciju i marketing. Društveni mediji kao marketinški i komunikacijski alat razvili su posebnu vrstu komunikacije između organizacije i potrošača (Newman et al., 2013). Idealni *influenceri* za pozicije na društvenim medijima bi trebali imati izvanredne komunikacijske vještine, trebao bi razumjeti globalno okruženje, govoriti strani jezik, biti karizmatične prirode, timski igrač, sposobni prenijeti glavne vrijednosti tvrtke globalnoj publici i naposljetku svojim idejama pridonositi poboljšanju *fitness* robne marke (Favorito, 2011). Rastom društvenih medija, došlo je i do porasta *fitness influencera*, tvrtki i blogera, a svi imaju zajednički cilj – biti dio enormno bogate *fitness* industrije (Seymour i Blakey, 2021) čija je vrijednost za 2022. godinu prema izvješću Custom Market Insight (CMI) bila 83,24 milijarde američkih dolara, a procjenjuje se da će do 2030. godine vrijediti čak nevjerovatnih 125,23 milijarde američkih dolara (Custom Market Insights, 2023). Takva brzorastuća industrija zahtijeva inovativno razmišljanje i potpuno novi marketinški pristup za iskorištavanje tržišta (Seymour i Blakey, 2021). Uloga *influencera* kao pokrovitelja *fitness* i sportskih proizvoda i usluga razvila se zahvaljujući napretku tehnologije i digitalnog doba u kojem živimo. Sport se danas svrstava u slobodno vrijeme i rekreaciju, zabavu i turizam (Seymour i Blakey, 2021), a Pickering (2002: 5) poručuje da je „sport jedina zabava kojoj, bez obzira koliko se puta vratili, nema kraja.“

Upotreba društvenih medija u *sportskoj* i *fitness* industriji sve više raste, a sve više timova posluje uspješno u marketingu društvenih medija. U knjizi „*Social Media in Sport Marketing*“ iz 2017. godine, autori tvrde kako su timovi i pojedinci uspješni na društvenim medijima kada (Newman et al., 2013: 61):

- a) „omoguće pravovremena ažuriranja;
- b) uključe fanove u razgovore (društvene mreže su dvosmjerna ulica);
- c) stvore osobni identitet, daju obožavateljima imena i kontaktne podatke svih onih koji redovito ažuriraju stranice organizacije;
- d) povežu društveni svijet organiziranjem događaja kao što su susreti kako bi virtualni odnosi mogli prijeći u fizičke (prodaja ulaznica, sponzorstva);
- e) pružiti promocije na društvenim mrežama koje obožavateljima daju vrijednost u obliku ekskluzivnih popusta samo za platforme društvenih medija“.

Fitness influencer koji su aktivni na internetu utjecali su na razvoj *fitness* industrije, a uloga takvih *influencera* je ona koja se pojavila u posljednjem desetljeću. *Influencer* na društvenim medijima postižu status slavni, no ne postaju poznati zbog drugih aktivnosti, već zato što dijele svoje aktivnosti i svakodnevne rutine putem društvenih medija sa svojom velikom publikom. Na taj način se publika poistovjećuje sa svojim *influencerima* (Duplaga, 2020). Industrije s vizualnom privlačnošću kao što je *fitness* industrija dobro prolaze na platformama društvenih medija. Tako *influencer* mogu kreirati sadržaj u kojem vježbaju i podijeliti ih sa svojim pratiteljima (Noonan, 2018). *Fitness influencer* postali su najkorišteniji resurs za promoviranje i stvaranje kredibiliteta *fitness* industrije marke putem Instagrama, društvenog medija koji je najprikladniji izlog promicanja zdravog načina života koji se temelji na fizičkoj aktivnosti, tjelovježbi i uravnoteženoj prehrani. Zbog svoje popularnosti, Instagram više nije isključivo aplikacija koja služi za povezivanje ljudi koji dijele iste interese i ciljeve, već je Instagram postao marketinški alat. Na relativno jednostavan i jeftin način, putem Instagrama, marke mogu stupiti u kontakt sa svojim potencijalnim potrošačima i izgraditi dugoročno održiv odnos (Aguilar, 2021). *Fitness* robne marke sve više koriste svoje *influencere* kako bi promovirali svoje proizvode jer potrošači smatraju sadržaj generiran od strane *influencera* vjerodostojnijim od sadržaja koji pružaju marketinški stručnjaci (Bellido, 2018). Veliki dio kredibiliteta *fitness influencer* leži u njihovoj stručnosti te ih to čini idealnim sponzorima za opremu za vježbanje, hranu, odjeću i druge proizvode *fitness* industrije (Neal, 2017). *Fitness* pokret ima jako veliku vidljivost na Instagramu, a sve zahvaljujući hashtagovima posvećenih *fitnessu* (Torres, 2018). Hashtagovi povezani s *fitnessom* i sportom se vrte oko dvije stvari: ideologije i motivacije. Prva ima cilj standardizirati žensko tijelo prema nekom izmišljenom obliku tijela, a druga želi potaknuti ljude da stvore zdrave navike kako bi vodili zdraviji način života. Obje stavke su na Instagramu pune fotografija i videozapisa koje daju prednost tijelima koji odgovaraju okvirima *fitness* ljepote i to može dovesti do stvaranja lažnih očekivanja među korisnicima društvenih medija (Kakish et al., 2018). *Fitness influencer* se ograničavaju na dijeljenje videa i fotografija na kojima vježbaju u nastojanju da pokažu svoj isklesani fizički izgled umjesto da propagiraju svoju ideologiju i/ili educiraju svoju publiku o *fitness* disciplini koju prakticiraju (Bohra i Jose, 2019). Društveno-kulturni pritisak na kult tijela ima za cilj usaditi dobrobit fit tijela, koji se prenosi i osnažuje putem medija i oglašavanja. Da bi se postiglo takvo tijelo, obično se koriste sintetske tvari, poput steroida, koji mogu uzrokovati nepovratnu zdravstvenu štetu (Bohra i Jose, 2019). Širenje ideje takvog tijela kao prototipa zdravlja i uspjeha može dovesti do frustracije i opsesije kod pojedinaca čiji se standardi nikako ne uklapaju u tu priču. Što je osoba

udaljenija od takvog ideala, to će ona biti nezadovoljnija (Sánchez, 2015). U 2020. godini provedeno je istraživanje utjecaja *influencer* marketinga na ponašanje potrošača, konkretno u kontekstu *fitness* industrije od strane studentice Céline Tschirpig na Sveučilištu primijenjenih znanosti u Finskoj. Za potrebe istraživanja korištene su kvalitativne i kvantitativne metode, a razvoj teorije temeljio se na deduktivnom (empirijski proces promatranja) i induktivnom (definiranje i objašnjenje određene teme) pristupu. Za prikupljanje primarnih podataka, korištena je anketa koja se distribuirala putem interneta. Ukupno je bilo 554 ispitanika koji su odgovorili na 23 pitanja. Rezultati provedenog istraživanja pokazali su da Instagram *influenceri* u *fitness* industriji imaju velik utjecaj na ponašanje potrošača uz neke određene uvjete poput potrebe za povjerenjem. Također je dokazano da postoji povezanost između različitih varijabli koje oblikuju ponašanje potrošača i velika šansa da robne marke koriste *influencere* kako bi povećali svoj doseg i ukupnu prodaju, ali i povećali svijest o marki. Empirijski rezultati su pokazali da postoji jasan trend kod platformi za dijeljenje vizualnog sadržaja i njegovih benefita za marketing (Tschirpig, 2020). *Fitness* industrija je doživjela radikalne promjene u načinu na koji ljudi traže inspiraciju i konzumiraju informacije za zdravlje i *fitness* put. Zbog uspona platformi društvenih medija koje su iznjedrile novu generaciju *fitness influencera*, tradicionalni mediji koji su bili izvor informacija kao što su časopisi, televizijske emisije, pale su u zaborav. Danas *fitness influenceri* dolaze u svim veličinama i oblicima, od trenera i profesionalnih sportaša do svakodnevnih pojedinaca koji su na osobnom putovanju *fitnessa*, a sve ih povezuje predanost zdravom načinu življenja i dijeljenje iskustava s ostatkom svijeta. *Fitness influenceri* nesebično dijele savjete o prehrani, način vježbanja, preporuke za proizvode i priče o transformacijama i na tom putu stvaraju duboke odnose sa svojim pratiteljima. Stoga se utjecaj *fitness influencera* može ogledati kroz: autentičnost, personalizirano iskustvo, inspiraciju i preporuke proizvoda (Flytant, 2023).

Navedene stavke čine temelj poslovanja svakog *influencera*, a na prvom mjestu se nalazi autentičnost za koju se može reći da je jedna od najvažnijih karakteristika koja definira uspješne *fitness influencerere*. Očituje se kroz njihovu sposobnost da dijele istinite nefiltrirane aspekte osobnog života i fitness putovanja s publikom koja ih prati te pomaže u izgradnji kredibiliteta s obzirom na to da pratitelji cijene transparentnost u svijetu preplavljenom nerealnim i idealiziranim prikazima života. Personalizirano vodstvo uključuje individualne programe vježbanja usmjerene na svakog pojedinca zasebno, planove prehrane i motivacijske poruke. *Influenceri* kroz interakciju na društvenim medijima pružaju preporuke i savjete prilagođene

individualnim potrebama i ciljevima pratitelja. Na taj način je pratiteljima omogućena podrška u njihovom *fitness* putovanju. *Influenceri* svojim vlastitim pričama o *fitness* postignućima mogu motivirati pratitelje da prevladaju osobne prepreke i stoga je inspiracija koju *influenceri* pružaju često ključni faktor u poticanju na promjenu. Preporuke *influencera* mogu imati značajan utjecaj na percepciju i kupnju određenih proizvoda ili usluga s obzirom na izgrađeno povjerenje i kredibilitet. Stoga preporuke *fitness influencera* često imaju značajan utjecaj na donošenje odluka kod potrošača.

Isto tako, postoji i nekoliko načina na koji se *influencer* marketing efikasno koristi u *fitness* industriji (Flytant, 2023):

- Promociji proizvoda – učestala je suradnja između *fitness influencera* i robnih marki u kojoj *influenceri* promoviraju proizvode poput opreme, odjeće za vježbanje, dodataka prehrani i slično. Ako ovakve preporuke dopiju do široke publike, rezultat će biti povećana prodaja i izloženost robne marke.
- Online izazovi – *fitness influenceri* često pokreću *fitness* izazove, pozivajući pratitelje da sudjeluju u istima. Jedna od robnih marki koja često prakticira takve izazove i traži od svojih *influencera* isto je Myprotein. Na taj način angažiraju svoju publiku, a još važnije je da stvaraju osjećaj zajedništva i povećavaju entuzijazam za *fitness* proizvode.
- Online programi treninga – mnogi *influenceri* nude personalizirane programe treninga uz dodatak planova prehrane za što uspješnije rezultate.
- Promocije događaja – česta je promocija *fitness* događaja, radionica i seminara putem koje je moguće privući pratitelje.
- *Affiliate* (partnerski) marketing – *fitness influenceri* imaju mogućnost unovčiti svoje platforme kroz partnerski marketing tako što ostvaruju proviziju od prodaje ostvarene putem partnerskih veza.

Kroz svoje platforme društvenih medija, *fitness influenceri* utječu na veliki broj ljudi te ih motiviraju da se bave određenom fizičkom aktivnošću i steknu zdrave životne navike. Sposobnost *fitness influencera* u stvaranju zajednice oko ideje zdravog življenja, čini ih moćnim katalizatorima u promociji *fitness* industrije. Kroz inspirativni i autentični digitalni sadržaj te stručnost u svojoj struci, *fitness influenceri* imaju moć potaknuti ljude na donošenje

radikalnih promjena u svojim životima. Važno je da *fitness influenceri* osiguraju da kroz svoje poruke i sadržaj promiču isključivo realistične i zdrave ideje *fitnessa* (Flytant, 2023).

Iz navedenog se može zaključiti kako *fitness influenceri* imaju itekako ključnu ulogu u promociji *fitness* industrije služeći kao most između industrijskih inovacija i potrošača. Zahvaljujući svojoj prisutnosti na društvenim medijima, promoviraju zdrav životni stil i važnost fizičke aktivnosti. Također se njihova uloga ogleda u njihovoj sposobnosti populariziranja novih trendova i pristupa u *fitness* industriji što u konačnici pridonosi rastu i evoluciji sektora. Kroz svoj sadržaj privlače nove potrošače, ali i stvaraju zajednice koje podržavaju i motiviraju članove na promjene.

3.4. Primjeri uspješnih *fitness influencera* u Hrvatskoj

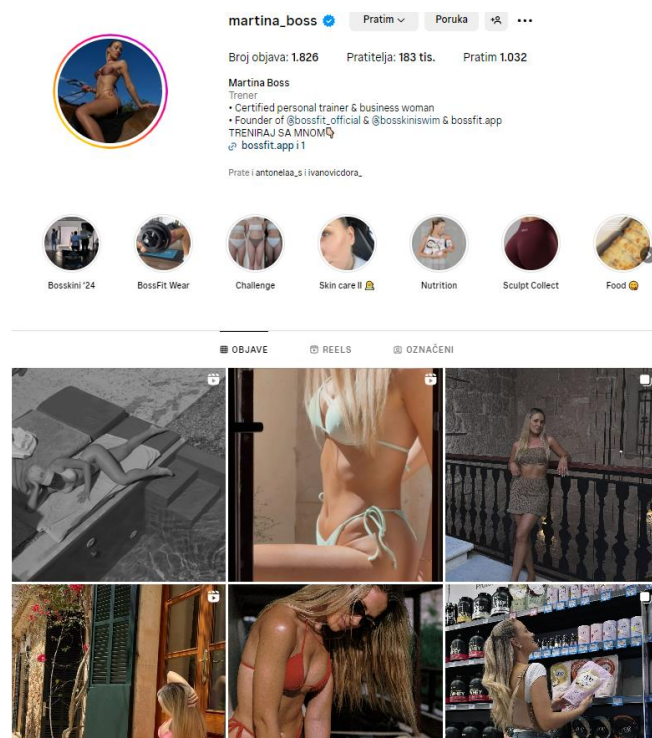
Brojne platforme društvenih medija su u posljednjih nekoliko godina postale iznimno važan kanal promocije zdravog načina života, a tako i *fitnessa*. *Fitness influenceri* su postali ključni čimbenici podizanja svijesti i oblikovanju percepcije vezanih uz zdravu prehranu i vježbanje koji djeluju kroz društvene mreže od kojih najčešće Instagram. U Hrvatskoj, *fitness influenceri* stvaraju zajednice pratitelja koji se inspiriraju njihovim preporukama, savjetima, motivacijom i sadržajem vezan uz područje *fitnessa*.

U magazinu The Hub, izdanje pod nazivom „*Influencer Marketing Risks and Opportunities*“, spominje se važnost Instagrama kao službene platforme *influencer* marketinga. Studija iz 2019. godine pruža uvid u rezultate koji kažu da čak 93 % *influencer* marketing kampanja aktivno koriste Instagram kao platformu društvenih medija. Vidljiv je porast od 60 % u korištenju Instagram priče dok se korištenje Facebooka i bivšeg Twittera, sadašnjeg X, smanjilo za 20 %. Više od polovice *influencera*, njih 60 % smatra Instagram najučinkovitijom platformom za angažiranje publike te 50 % njih odabire Instagram za objavljivanje brendiranog sadržaja. *Influencer* marketing i Instagram postali su sinonimi te se predviđa da će *influenceri* u bliskoj budućnosti raditi s prilagođenom verzijom aplikacije (The Hub, 2019).

Uzimajući u obzir navedene činjenice, u ovom potpoglavlju, analizirat će se Instagram profili nekih od najutjecajnijih osoba iz svijeta *fitnessa* u Republici Hrvatskoj i ujedno njihova komunikacijska strategija na društvenim mrežama. Analiza ne bi bila potpuna da se ne spomene

jedna od početnica *fitness influencerica* na hrvatskoj Instagram sceni, a to je svima znana Martina Boščić, poznatija pod skraćenim imenom Martina Boss. Osobno, profil Martine Boss pratim od njenih početaka, točnije od 2015. godine, a *fitnessom* se počela baviti zbog zdravstvenih problema odnosno bolesti štitnjače iz čega se kasnije rodila ljubav prema *fitnessu*. Sadržaj koji je objavljen tada i danas se uvelike razlikuje. Martina je na početku objavljivala *mirror selfie* slike svog tijela koji nisu imali neke posebne opise, a prva fotografija s označenom markom Proteinisi.hrvatska je objavljena 24. ožujka 2015. godine. Te iste godine je uvela i program vježbi za oblikovanje tijela te je vrlo brzo okupila veliku zajednicu ljudi oko sebe koji su imali interes u sport, *fitness* i zdravlje budući da je njen sadržaj bio vezan upravo za navedene pojmove. Kako se njena Instagram zajednica širila, tako je prva sponzorirana objava bila *giveaway* objavljena 26. kolovoza 2016. godine u suradnji s fitness.com.hr markom u kojoj je dijelila 5 zdravih čokoladnih namaza i 5 *shakera*, a samo 4 godine kasnije pokreće svoju vlastitu robnu marku Boss Fit.

Slika 11: Instagram profil Martina Boščić



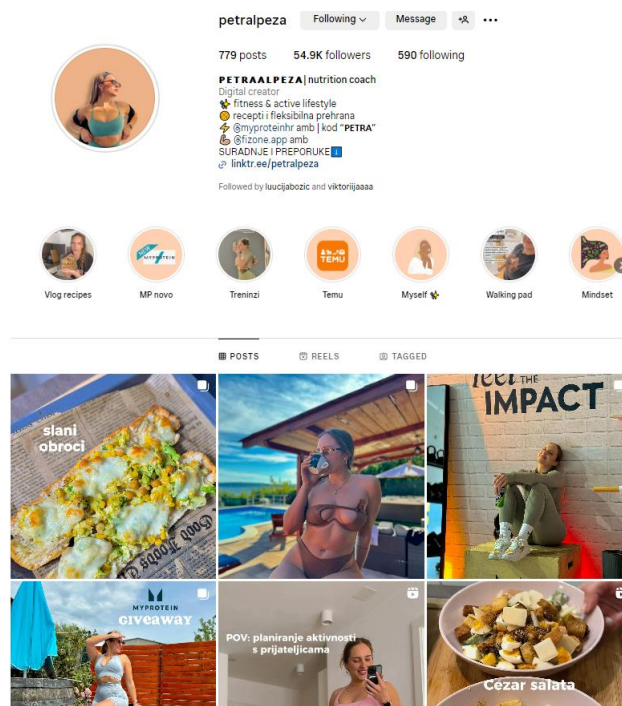
Izvor: Instagram profil – Martina Boščić, dostupno na: https://www.instagram.com/martina_boss/?hl=hr (30.4.2024.)

Danas je Martina među najpoznatijim hrvatskim *fitness influencericama* koja promiče zdrav život, tjelevoježbu te nudi preporuke oko pravilne i uravnotežene ishrane, čije savjete slijedi

veliki broj ljudi. Također često objavljuje sponzorirane objave, a najviše u suradnji s markom Polleo Sport. Martinu danas na Instagramu prati 183 tisuće ljudi te tako spada u makro *influencere*, ima svoju liniju proizvoda od kojih sportsku odjeću (tajice, majice, sportske grudnjake) i opremu za vježbanje (spužve, trake za vježbanje, vijače).

Sljedeća *influencerica* je Petra Alpeza, čiji Instagram profil također pratim zbog njenog iznimno korisnog, edukativnog i zabavnog sadržaja. Petra Alpeza je mlada certificirana *fitness* trenerica koja gaji veliku ljubav prema sportu i zdravom načinu života. Kroz svoje objave nastoji educirati ljude o važnosti zdravog odnosa s hranom u kojima uvijek navodi kako se hranu ne smije dijeliti na dobru i lošu te da takav način razmišljanja može prouzrokovati negativne učinke na prehrambene navike. Kroz svoj sadržaj također nudi inspiraciju svojim pratiteljima. Njen sadržaj se sastoji od videozapisa i slika s tekstualnim i audio opisima, a neke od tema su zdravi recepti, pravilno izvođenje vježbi te plaćeni sadržaj od strane Myprotein marke.

Slika 12: Instagram profil Petra Alpeza



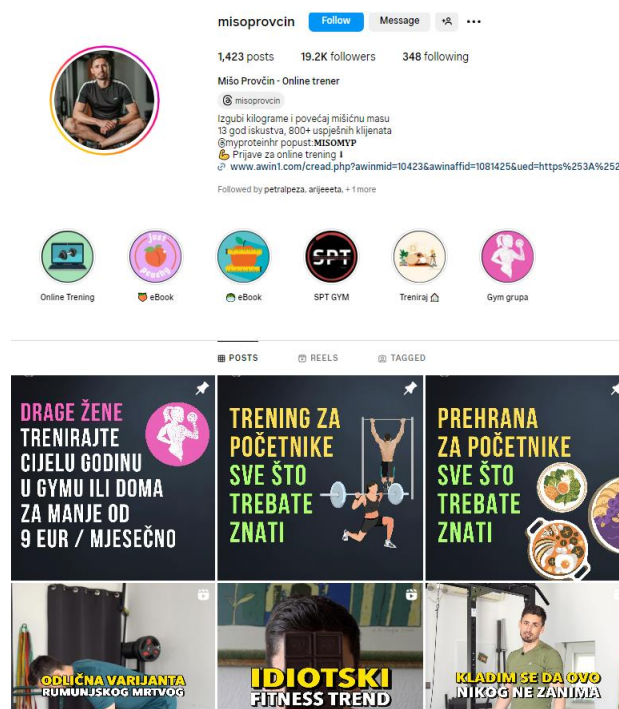
Izvor: Instagram profil – Petra Alpeza, dostupno na: <https://www.instagram.com/petralpeza/> (30.4.2024.)

Petra je ambasadorica spomenute robne marke te tako veliki postotak njenih objava sadrži u sebi neki dio Myprotein marke. Tako se u receptima mogu naći proizvodi poput niskokaloričnih sirupa, proteina, proteinskih namaza, suplemenata i slično. Uz njen kod PETRA na mrežnoj

stranici Myprotein pri kupnji proizvoda, moguće je ostvariti dodatne popuste i tako uštedjeti novce pri narudžbama proizvoda. Petru danas prati 54 tisuće ljudi i po toj brojci spada u mikro *influencere*. Za razliku od Martine Boss, Petra još uvijek nema svoju osobnu robnu marku kao i Martina, ali svojim kreativnim i specifičnim sadržajem nudi pratiteljima svoj tip autentičnosti po kojem se razlikuje od drugih *influencera* u kategoriji *fitness* industrije.

Posljednji *influencer* koji također ima veliku vidljivost na Instagramu zbog svog sadržaja je Mišo Provčín magistar kineziologije, ambasador Myprotein robne marke i osobni trener. Njegova najveća strast je rad s klijentima, mijenjanje njihovih života kroz programe treninga i razvijanje zdravih navika. Njegov sadržaj se sastoji većinski od kratkih videozapisa raznih tema vezanih za *fitness* industriju. Neke od tema su pravilno izvođenje vježbi, educiranje ljudi o važnosti pravilnog izvođenja te koje su moguće posljedice, zdravi recepti, savjeti po pitanju prehrane i slično.

Slika 13: Instagram profil Mišo Provčín



Izvor: Instagram profil – Mišo Provčín, dostupno na: <https://www.instagram.com/misoprovcin/> (30.4.2024.)

Mišo kroz svoje sadržaje također želi osvijestiti ljude kako marketing industrije prehrane može zavaravati i poziva ljude da ne vjeruju uvijek ambalaži proizvoda, da za ono što piše da je „fit“ i percipira se kao nešto zdravo, da ne mora biti zaista tako. Njegov cilj je, između ostaloga i

potaknuti ljude na razumijevanje prehrane i sastojaka, pa tako potiče narod da uvijek pri kupnji proizvoda čitaju deklaraciju kako ne bi bili zavaravani od strane marketinga. Mišo također u svojoj ponudi nudi i personaliziran program vježbi i prehrane, a s njegovim kodom moguće je ostvariti i popust pri kupnji proizvoda proizvođača Myproteina. Njegov Instagram profil broji skoro 19 tisuća ljudi, a iza sebe ima preko 800 uspješnih klijenata.

Navedeni Instagram profili *fitness influencer* primjeri su kako se svaki pojedinačni *influencer* razlikuje na temelju sadržaja koje nudi, pristupa svojoj publici, komunikaciji koju ostvaruje, vizualnog identiteta, preporukama proizvoda i usluga i slično. Razlikuje ih autentičnost koju posjeduju i kroz koju kreiraju i serviraju digitalni sadržaj iako svi imaju istu nišu – korisnici *fitness* proizvoda i usluga ili oni koji to žele postati, ali im nedostaje taj *push* faktor da krenu u cijeli proces *fitness* putovanja. Ako je *influencer* dovoljno dobar da uvjeri pojedinca na promjenu, može se reći da je *influencer* uradio svoj posao odnosno ispunio barem prvotni cilj, stvorio mu je interes, a potom i potaknuo na akciju. Danas se na društvenim medijima može pronaći zaista jako puno primjera *fitness influencer* i kako vrijeme odmiče tako postaje sve izazovnije i teže istaknuti se od konkurencije.

4. PONAŠANJE POTROŠAČA U SUVREMENOM OKRUŽENJU

Društveni mediji u svom početku su osmišljeni bili kako bi pomogli ljudima koji se poznaju da se međusobno povežu na digitalnoj razini. Osnovna svrha im je bila povezivanje s drugim ljudima slanjem zahtjeva za prijateljstvo ili praćenje, a svaki kreirani profil je sadržavao osnovne kontaktne informacije. Kako se digitalno tržište s vremenom razvijalo, tako su se platforme društvenih medija počele koristiti i u druge svrhe, između ostalog i za promicanje robnih marki i proizvoda preko *influencera*. Pojava *influencera* i *influencer* marketinga oblikovala je način na koji se pristupa potrošačima te je to dovelo i do promjene u procesu donošenja potrošačevih odluka o kupnji. Platforme kao što su Instagram, Facebook i druge, pružile su potpuno novi način pristupa informacijama o proizvodu i uslugama te su stvorile profitabilne potencijalne prilike za robne marke i *influencere* (Influencity, 2023). Dok se marketing u prošlosti primarno najviše fokusirao na to „kako što više prodati“, danas cilja na potrošače, od transakcijskog razmišljanja do izgradnje dugoročnih odnosa s njima. Holističko djelovanje omogućava tvrtkama izgradnju snažne i dosljedne robne marke na promjenjive potrebe tržišta što rezultira većim zadovoljstvom potrošača, boljom reputacijom i dugoročnim poslovnim uspjehom. Stoga se fokus marketinga tijekom vremena mijenjao, a danas je glavni cilj marketinga aktivnosti zadovoljenje potreba i želja potrošača. To može biti izazovno za brojne djelatnosti i tvrtke, budući da je životni vijek proizvoda sve kraći, a pojava novih proizvoda na tržištu smatra se konkurentskom prednošću. Robne marke mogu plasirati nove proizvode na tržište koji su u određenoj mjeri prilagođeni svojim sastavom, mirisom, oblikom, dizajnom ili ambalažom, ali činjenica je da se ljudske potrebe i želje mijenjaju brže nego što je to bilo prije (Živković i Gajić, 2021).

Važno je biti u korak s tržištem i pratiti trendove kako bi tvrtke mogle iz svojih marketinških strategija izvući maksimum. Kako bi se bolje razumjelo značenje pojma ponašanja potrošača, njegovih čimbenika i obilježja, nastojat će se u sljedećim potpoglavljima podrobnije pojasniti.

4.1. Definiranje ponašanja potrošača

U suvremenom društvu u kakvom danas živimo, ljudi nastoje svoje potrebe i želje zadovoljiti kroz posredovanje razmjene robe i usluga na tržištu, gdje su slobodni birati između ponuđenih dobara. Ponašanje potrošača je poprilično nova znanstvena disciplina koja se aktivno razvijala

u drugoj polovici 20. stoljeća. Marketing vlastitom koncepcijom teži zadovoljenju potreba i želja potrošača kroz poduzimanje koordiniranih aktivnosti uz ostvarenje vlastitih ciljeva. Marketing orijentacija fokusira se na potrošača, stavljajući ga u središte pažnje nakon usmjerenja na proizvodnju ili prodaju (Grbac i Lončarić, 2010). Živković i Gajić (2021: 41) navode kako je „ponašanje potrošača neprekidan proces i odražava bazičnu marketinšku koncepciju, po kojoj tvrtke postoje da bi zadovoljile potrebe i želje potrošača, a zadovoljstvo potrošača je ishod uspješnosti marketinških strategija.“

Prema tome, obilježja ponašanja potrošača kao znanstvene discipline su (2021: 42):

- a) „zbivanje i konceptualizacija,
- b) kontrolirano promatranje,
- c) orijentacija na predviđanje,
- d) traženje uzročno posljedičnih veza i odnosa,
- e) težnja za eksplicitnim objašnjenjima ponašanja i događaja, kao i zaključivanje.“

Postoje mnogobrojne definicije pojma ponašanje potrošača, a jedna od njih kaže kako je ponašanje potrošača „specifičan oblik ponašanja čovjeka pri nabavi, odnosno kupnji proizvoda i usluga, a odnosi se na sve objektivno izražene reakcije u procesu kupnje ili potrošnje. Smatra se i nazivom za interdisciplinarnu znanstvenu disciplinu koja istražuje ponašanje potrošača kao fenomen, te svjesne nesusvjesne i podsvjesne uzroke koji uvjetuju određeno potrošačko ponašanje“ (Grbac i Lončarić, 2010: 17).

Za navedenu definiciju moglo bi se reći da se oslanja na ideju da je ponašanje potrošača isključivo vezano za nabavu i kupnju proizvoda i usluga, zanemarujući druge aspekte potrošačkog ponašanja poput recikliranja ili sudjelovanja u zajednici. Naglašava objektivne reakcije potrošača, dok zanemaruje subjektivne faktore (kulturne norme, emocionalno stanje, individualne vrijednosti) koji utječu na odluke i moguće da nedovoljno ističe važnost interdisciplinarnog pristupa u istraživanju ponašanja potrošača te ograničava uzroke na svjesne, nesusvjesne i podsvjesne, zanemarujući druge važne čimbenike. Dakle, dok definicija pruža početni okvir, potrebno je šire promišljanje kako bi se obuhvatili različiti aspekti i kompleksnost ponašanja potrošača.

Ponašanje potrošača se također definira kao „studija slučaja uključenih osoba kada individualci ili grupe kupuju, koriste, biraju ili raspoložu proizvodima, uslugama, ideja ili iskustvima da bi

zadovoljili potrebe i želje“ (Soloman, 2011: 22). Ponuđena definicija prepoznaje važnost cjelokupnog procesa interakcije potrošača s ponuđenim proizvodima i uslugama i naglašava širu perspektivu koja obuhvaća i odabir i korištenje proizvoda, usluga, ideja i iskustava radi zadovoljenja potreba i želja. Na definiciju se može nadovezati i važnost aktivnosti koje ljudi poduzimaju u prikupljanju, korištenju i raspolaganju proizvodima i uslugama (Blackwell, 2006). Naposljetku, Američko marketinško udruženje (AMA) ponašanje potrošača utvrđuje kao „dinamičko međudjelovanje osjećaja, spoznaje, ponašanja i čimbenika u okruženju s pomoću kojih ljudska bića upravljaju aspektima razmjene u svojem životu“ i ističe tri važne značajke takvog ponašanja, a to su (AMA, 2024):

1. „ono što je dinamičko,
2. obuhvaća osjećaje, spoznaju, ponašanja i događaje u okruženju,
3. podrazumijeva razmjenu.“

Koncept ponašanja potrošača koristi se kao pojam interdisciplinarnog područja znanstvenih istraživanja, a predmet proučavanja su uzroci ponašanja potrošača tijekom procesa zadovoljenja njihovih potreba (Grbac i Lončarić, 2010). Kotler i Keller (2008) opisuju ponašanje potrošača kao znanstvenu disciplinu koja istražuje kako pojedinci i skupine odabiru, kupuju i upravljaju robom, idejama, uslugama ili iskustvima kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje. Stoga se može reći da predmet proučavanja u kontekstu ponašanja potrošača nije samo potrošnja proizvoda i usluga, već se prvenstveno odnosi na ponašanje pojedinaca tijekom procesa kupnje, korištenja ili odbacivanja proizvoda. (Grbac i Lončarić, 2010). Dakle, ponašanje potrošača u tom smislu se može opisati i kao „proces odlučivanja i fizičke aktivnosti u kojemu se pojedinci angažiraju kada ocjenjuju, stječu, raspolazu i koriste dobra i usluge“ (Loudon i Della Bitta, 1993: 2). Za marketinške stručnjake je stoga jako važno znati razinu zadovoljstva ili nezadovoljstva potrošača, kao i čimbenike koji su utjecali na njihovu razinu zadovoljstva jer će potrošači prilikom korištenja proizvoda, svoja iskustva često prenositi drugima. Marketinške strategije i taktike bi se trebale prilagoditi s ciljem ostvarenja što većeg stupnja zadovoljstva potrošača (Grbac i Lončarić, 2010).

Temeljni aspekt marketinga čini ponašanje potrošača jer razumijevanje motiva i odluka potrošača omogućava robnim markama da bolje zadovolje njihove želje i potrebe, a potrošači danas donose odluke na temelju mnogih faktora što uključuje emocionalne, socijalne i psihološke utjecaje. U digitalnoj eri u kojoj se danas nalazimo, ponašanje potrošača dodatno je oblikovano recenzijama, društvenim medijima i samim tim i utjecajem *influencera* što

naglašava potrebu za dubinskim razumijevanjem ponašanja potrošača kako bi se osigurala konkurentna prednost robnih marki na tržištu.

4.2. Kupac – korisnik - potrošač

Pri objašnjavanju pojmova koji se odnose na potrošača važno je razlikovati kupca, korisnika i potrošača. Kupac je osoba koja zapravo obavlja kupovinu; to je pojedinac koji odabire i kupuje proizvode i usluge u trgovini ili od određene tvrtke, s jasnim interesom i namjerom da nabavi ili kupi određeni proizvod. Kupci se razlikuju od potencijalnih kupaca, koji imaju mogućnost kupnje, ali iz različitih razloga to ne čine. Stvarni kupci su oni koji stvarno kupuju proizvode i usluge, bilo stalno ili povremeno. Marketinški stručnjaci i marketing u cjelini nastoje zadržati postojeće kupce i pretvoriti potencijalne kupce u stvarne. S druge strane, korisnik je osoba ili organizacija koja povremeno ili privremeno koristi određeni proizvod ili uslugu, ali nije nužno i stvarni kupac. Razlika između kupca i korisnika leži u tome što korisnik obično nije vlasnik proizvoda ili usluge (Živković i Gajić, 2021). Pri analizi određenih proizvoda treba uzeti u obzir ponašanje i stavove kako kupaca, tako i korisnika; primjerice, u industrijskoj potrošnji, kupac se nalazi u nabavnoj službi, dok je korisnik u proizvodnji (Grbac i Lončarić, 2010). Prema Zakonu o zaštiti potrošača, pojam potrošač se definira kao „svaka fizička osoba koja sklapa pravni posao ili djeluje na tržištu u svrhe koje nisu namijenjene njegovoj poslovnoj djelatnosti niti obavlja obavljenju djelatnost slobodnog zanimanja“ (Zakon.hr, 2023). Dakle u širem smislu se pojmovi potrošač i kupac ne razgraničavaju, već naprotiv, oni se poistovjećuju. Pod pojmom „potrošač“, u užem smislu, podrazumijeva se krajnji korisnik dobara i usluga, a pojam „kupac“ se uspoređuje s osobom koja kupuje proizvod kojeg neka druga osoba može potrošiti (Grbac i Lončarić, 2010). Na primjer, majka koja donese odluku o kupnji članarine u teretani za korištenje svojoj kćeri je kupac, ali ne i potrošač tog proizvoda, dok je u tom slučaju kćer potrošač. Razlika se očituje u različitim ulogama koje sudjeluju u procesu kupnje. Ponekad više osoba sudjeluje u donošenju odluke o kupnji, pri čemu su njihove aktivnosti raspoređene unutar samog procesa.

Prema Maričiću (2011: 17), potrošač je „osoba koja upotrebljava proizvode i usluge za zadovoljenje osobnih potreba.“ Sinonim za potrošača je konzument, koji dolazi od engleske riječi „*consumer*“. Potrošač je društveno i kulturno biće te je istovremeno i pojedinac, član grupe, obitelji, te pripadnik određene rase, vjere i sličnih identiteta. On posjeduje sredstva, odnosno novac i ima želju za kupnjom proizvoda i usluga. Pod pojmom potrošač mogu spadati

i druge potrošačke jedinice kao što su kućanstvo, robne marke i druge profitne i neprofitne organizacije. Razlikuju se finalni potrošači od poslovnih. Finalne potrošače moguće je opisati kao osobe koje kupuju proizvode i usluge za osobnu, obiteljsku ili kućnu upotrebu. Obično su to pojedinci ili manje grupe s kojima su potrošači usko povezani. S druge strane, poslovni potrošači su industrijski potrošači koji kupuju proizvode i usluge koje će koristiti za daljnju proizvodnju, obavljanje poslovanja ili preprodaju drugim potrošačima i kupcima. To su organizacije privrednih ili neprivrednih djelatnosti, javne, vladine i druge agencije i institucije neovisno o tome jesu li profitno ili neprofitno orijentirani (Maričić, 2011).

U kontekstu *fitness* industrije, finalni potrošači se odnose na individualne članove teretane odnosno osobe koje se učlanjuju u *fitness* teretane kako bi se služili spravama, zatim kućni vježbači koji kupuju *fitness* opremu za kućnu upotrebu, korisnici *fitness* aplikacija, potrošači sportskih suplemenata i sudionici *fitness* događaja koji sudjeluju primjerice u maratonima, *fitness* natjecanjima i drugim sličnim događanjima. Suprotno finalnim potrošačima, primjeri poslovnih potrošača mogu biti *fitness* teretane koji kupuju spomenute sprave za vježbanje, sustave i programe za upravljanje članstvom, sportski klubovi i timovi, korporacije koje investiraju u *wellness* programe za svoje zaposlenike uključujući instalaciju *fitness* teretana unutar korporativnih zgrada, specijalizirane trgovine sportske opreme koje kupuju *fitness* opremu od proizvođača kako bi ju dalje prodavali krajnjim potrošačima. Primjeri ilustriraju kako finalni i poslovni potrošači sudjeluju u *fitness* industriji i time doprinose njenom razvoju kroz različite oblike potrošnje i ponovnih ulaganja.

4.3. Čimbenici ponašanja potrošača

Razumijevanje ponašanja potrošača nije jednostavno uzimajući u obzir veliki broj čimbenika koji utječu na donošenje odluke o kupnji. Ipak razlikuju se društveni od osobnih čimbenika. Stokes i Lomax tvrde da su društveni čimbenici koji su značajni za ponašanje potrošača oni na koje pojedinac ne može utjecati. U tu skupinu čimbenika ubrajaju se najznačajniji (Stokes i Lomax, 2008: 46):

- **Društveni stalež** – različita se društva sastoje od specifičnih društvenih staleža, a koji predstavljaju homogene i trajno podijeljene grupe sa zajedničkim obilježjima poput ponašanja, stavova i vrijednosti. Pripadnost različitom društvenom staležu ili klasi utječe na ponašanje potrošača i relevantno je za marketing jer potrošači imaju različite

preferencije u potrošnji. Sve društvene klase odlikuje hijerarhijska struktura, koja se kreće od niže prema višoj klasi. Pripadnost određenoj klasi implicira odnose jednakosti, superiornosti ili podređenosti u odnosu na druge. Ova pripadnost značajno utječe na ponašanje potrošača, koji nastoje potvrditi svoju pripadnost kroz zajedničke vrijednosti, stil života i interese. To se najviše ogleda kroz kupnju materijalnih stvari poput odjeće, automobila, namještaja, turističkih aranžmana i slično. Utvrđivanje promjena koje se događaju unutar društvenog sloja omogućuje usklađivanje marketinškog programa tvrtki s potrebama i željama potrošača na tržištima krajnje i poslovne potrošnje (Živković i Gajić, 2021).

- **Referentne grupe** – odnose se na društvene zajednice ljudi kojima pojedinac želi pripadati zbog zajedničkih vrijednosti, stavova i ponašanja. Uobičajene grupe koje imaju utjecaj na pojedinca i njihovo ponašanje su: prijatelji, obitelj, religijske, profesionalne i građanske organizacije. Razvojem interneta, osnovale su se i različite platforme društvenog umrežavanja u koje se pojedinci imaju mogućnost uključiti. Referentne grupe često imaju voditelja mišljenja, osobu čije se stavove visoko cijeni i uvažava (Grbac i Lončarić, 2010).
- **Kultura** – naučeni obrasci ponašanja, osjećaja, mišljenja i djelovanja koji se javljaju unutar jednog društva. Kao takva ima najveći utjecaj na potrošača tj. pripadnika određenog društva, a želje i potrebe pojedinca se oblikuju u sredini kojoj živi. Kultura čini osnovni okvir ljudskog identiteta i predstavlja sustav u kojem se razvijaju potrošački ciljevi. Različita društva razlikuju se prema kulturnim karakteristikama i utjecajima. Članovi različitih kultura imaju različita stajališta i uvjerenja o društvenim, političkim i drugim pitanjima, što čini trajne osobine koje se teško mijenjaju. Prije kreiranja marketinških kampanja, marketinški stručnjaci trebaju pažljivo analizirati kako potrošači iz različitih kultura percipiraju i koriste određene proizvode i usluge. (Živković i Gajić, 2021).
- **Potkultura** – kultura se prema značajkama ljudi i zemljopisnim regijama dijeli na potkulture unutar kojih postoje sličnosti u ponašanju, vrijednostima i stavovima. U Velikoj Britaniji postoje značajne potkulture prema zemljopisnih regijama (Engleska, Wales i Škotska), u SAD-u na rasnoj osnovi (bijela, crna i hispanka). Marketinški stručnjaci moraju posvetiti pozornost razlikama u kreiranju adekvatnih marketinških programa.

- **Obitelj** – obitelj je osnovna referentna grupa. Svaki pojedinac pri rođenju postaje pripadnik obitelji koja svojim vrijednostima utječe na njega. Obitelj se opisuje kao „temeljna društvena jedinica zasnovana na zajedničkom životu užeg kruga srodnika, obično roditelja i njihove djece“ (Baletić, 1995: 8). Obitelj, kroz četiri ključne funkcije, utječe na ponašanje potrošača: socijalizaciju, ekonomsko blagostanje, emocionalnu podršku i oblikovanje odgovarajućeg životnog stila (Schiffman i Kanuk, 2004). Marketinški stručnjaci posebno prate utjecaj životnog ciklusa obitelji i članova na donošenje odluke o kupnji (Grbac i Lončarić, 2010).

Navedeni faktori pokazatelji su kako društveni čimbenici nisu samo periferni elementi, već su ključne determinante ponašanja potrošača koje marketinški stručnjaci trebaju pažljivo analizirati kako bi učinkovito segmentirali tržište, pozicionirali proizvode i razvili strategije za postizanje ciljeva. Kroz razumijevanje i integraciju društvenih čimbenika u marketinške strategije moguće je postići održivu konkurentsku prednost i zadovoljiti sve složenije potrebe suvremenih potrošača. Druga skupina čimbenika se odnosi na osobne faktore koji svojim utjecajem, u određenoj mjeri oblikuju ponašanje potrošača, a u skupinu spadaju:

- **Osobnost** – predstavlja unutarnja obilježja i ponašanja koja pojedinca čine jedinstvenim. Svaki potrošač je zbog posjedovanja određenih značajki, ili više njih, jedinstven jer ga to čini individualnim i posebnim. Neke od značajki koje međusobno razlikuju potrošače su samopouzdanje, dominacija, ambicioznost, autonomija, nasilnost, društvenost, defenzivnost, natjecateljski dug i slično. Potrebno je spoznati koje su karakteristike potrošača uključenog u proces kupnje i koji su učinci djelovanja na njihovu reakciju jer zbog svoje različite osobnosti često u svom postupanju i donošenju odluka o kupnji, nisu potpuno objektivni i racionalni (Grbac i Lončarić, 2010).
- **Percepcija** – na tržištu je danas veliki broj informacija i poticaja na kupnju kojem su potrošači svakodnevno izloženi. Različiti potrošači različito reagiraju na te informacije i poticaje (Grbac i Lončarić, 2010). Prema Živkoviću i Gajiću (2021:132) percepcija se može opisati kao proces u kojem pojedinci odabiru, organiziraju i tumače informacije kako bi stvorili jasnu sliku o svijetu. Zbog istovremenog izlaganja velikom broju podražaja iz okoline, potrošač nije sposoban prihvatiti sve podražaje kojima je izložen zbog pojave koja se zove selektivna percepcija. Selektivna percepcija podrazumijeva opažanje samo neke pojave u okruženju ili na samom sebi i posljedica je emocija, stavova, pažnje i drugih čimbenika. Stoga je važno da marketinški stručnjaci poznaju

zakonitost percepcije kako bi na učinkovit i efikasan način mogli planirati i provoditi marketinške aktivnosti koje se tiču pozicioniranja ponude, strategije marketinškog miksa i izgradnje imidža (Grbac i Lončarić, 2010).

- **Motiv i motivacija** – onog trenutka kada potrošač uoči potrebu aktivira se motivacijski proces. Motivacija je mentalno stanje osobe i koncept kojim se objašnjavaju razlike u ponašanju potrošača pri kupnji proizvoda i usluga. Dolazi od riječi latinskog porijekla (*movere*) što u širem smislu označava kretanje pod utjecajem određenih faktora (Živković i Gajić, 2021). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje potrošnje usko je povezano s njegovim potrebama (Grbac i Lončarić, 2010). Potrebe su dinamična kategorija, a jedna od priznatijih klasifikacija potreba je od poznatog autora A. Maslowa pod nazivom teorija hijerarhije potreba. Sustavno ih je kategorizirao na pet razina: fiziološke potrebe, sigurnosne potrebe, društvene potrebe, potrebe za ugledom i samoispunjenje/samoostvarenje (Maslow, 1970). Kako bi stručnjaci mogli planirati marketinške aktivnosti, nastoje razumjeti snage i motivacije koje oblikuju ponašanje potrošača i utječu na njihov način sudjelovanja u procesu kupnje proizvoda i usluga. (Grbac i Lončarić, 2010).
- **Obilježja ličnosti** – obilježja pojedinca koja imaju utjecaj na njegovo ponašanje, emocije, razmišljanje i reagiranje na određene životne situacije. Ličnost uključuje psihološke osobine koje čine svakog čovjeka jedinstvenim i razlikuju ga od ostalih. Na svijetu ne postoje dvije potpuno identične ličnosti, a koncept ličnosti se sastoji od tri karakteristike: jedinstvenost, postojanost i trajnost (Grbac i Lončarić, 2010). U svijetu marketinga, pojam ličnosti je usko vezan uz koncept slike o sebi. Marketinški stručnjaci, kako bi razumjeli ponašanje potrošača, trebaju prvo razumjeti odnos između potrošačeve slike o samome sebi i stvarima koje posjeduje (Živković i Gajić, 2021). U okviru „*self* koncepta“, pojedinci imaju sliku o sebi kakvi zapravo jesu ili „stvarni ja“ i kakvi bi željeli biti „idealni ja“. Shodno teoriji ponašanja potrošača, potrošači biraju proizvode i usluge koji podržavaju njihovu vlastitu sliku o sebi. Na primjer, mnogi mlađi potrošači preferiraju automobil marke BMW, a stariji potrošači daju prednost robnoj marki Mercedes. Stručnjaci iz područja marketinga sudjeluju u istraživanjima samopoimanja potrošača s ciljem omogućavanja potrošačima da odabirom odgovarajućih proizvoda smanje razliku između idealne i stvarne slike o sebi, te tako postignu veće zadovoljstvo (Grbac i Lončarić, 2010).

- **Učenje** – zbog spoznaje načina ponašanja potrošača, važno je razumjeti psihološke procese kroz koje potrošači, na temelju tuđih i vlastitih iskustava, prilagođavaju i mijenjaju svoje ponašanje kako bi bolje spoznali njihove obrasce ponašanja. Potrošači mogu promijeniti svoje ponašanje ovisno o iskustvima s proizvodom, markom ili proizvođačem. Ako je iskustvo dobro, korisnici će vjerojatno ponovno odabrati isti proizvod odnosno robnu marku. Suprotno tome, ako je iskustvo loše, potrošači će prilagoditi svoje ponašanje i odlučiti se za drugu marku unutar kategorije proizvoda. Proces kojim iskustvo ili obuka dovodi do promjena u sposobnosti izvršavanja određenih aktivnosti naziva se učenjem. Potrošačev proces učenja sastoji se od istog napora da se nauči način kupovanja i stalnog mijenjanja ukusa i preferencija, kako novi proizvodi ili usluge postaju dostupni na tržištu. Sadržaj procesa učenja potrošača može se podijeliti na: vještine potrošača, preferencije u potrošnji, formiranje stavova u vezi potrošnje. Svrha učenja je stvaranje uvjerenja, mišljenja ili vjerovanja među potrošačima koje se ogleda u povjerenju proizvoda i usluga. Ta se uvjerenja sastoje od imidža proizvoda i usluga, proizvođača i zemlje. Ako je uvjerenje pogrešno i sprječava kupnju, pokreće se kampanja kako bi se ispravila stečena uvjerenja (Živković i Gajić, 2021).
- **Stil života** – predstavlja obilježja života neke osobe uključujući njene interese, aktivnosti, mišljenja i aspiracije. Za životni stil se smatra se da se oblikuje već u djetinjstvu i razvija tijekom života. Ovaj stil života odražava vrijednosti i stavove pojedinca u odnosu na način korištenja slobodnog vremena te kupovne navike. Odluke poput prehrambenih navika, konzumacije pića, fizičke aktivnosti, pušenja, načina suočavanja sa stresom, izbora mjesta stanovanja ili karijere većinom su pod osobnom kontrolom (Živković i Gajić, 2021). Pripadajući stil života može posredno ili neposredno utjecati na motivaciju potrošača, ali i na njihovo ponašanje u konkretnoj marketinškoj situaciji (Maričić, 2011). Istraživanja životnog stila pokazala su da se ljudi kao potrošači polako počinju opirati i napuštati radno-intenzivan koncept života 1960-ih i 1970-ih te je u većini zemalja skraćena radna nedjelja na manje od 40 sati. Potrošačeva želja za kupovinom proizvoda i usluga raste usporedno s porastom rada i tehnološkog napretka (Živković i Gajić, 2021).
- **Vjerovanja i stavovi** – vjerovanja obuhvaćaju potrošačevu percepciju proizvoda ili usluge, odnosno utvrđuju stupanj zadovoljstva ili nezadovoljstva s određenim karakteristikama proizvoda. Na temelju prijašnjih vlastitih iskustava formiraju se

vjerovanja koja imaju utjecaj na potrošačeva ponašanja prilikom kupovine proizvoda ili usluga. Kao potrošači, razvijamo različite stavove o proizvodima, uslugama, internetu, oglasima i slično (Živković i Gajić, 2021). Pojedinci se ne rađaju sa stavovima (Grbac i Lončarić, 2010), oni se oblikuju kroz vlastita ili tuđa iskustva (Živković i Gajić, 2021). Stav se definira kao relativno trajna procjena, osjećaj ili preferencija prema određenom proizvodu, usluzi, osobi, objektu ili ideji (Živković i Gajić, 2021). U svijetu marketinga stručnjaci ispituju mogućnost promjene stavova koji nisu u skladu s interesima potrošača, primjerice kako privući nepotrošače ili korisnike konkurentskih proizvoda da postanu kupci njihovih robnih marki (Grbac i Lončarić, 2010). Na promjenu i formiranje stavova kod potrošača moguće je djelovati procesom komunikacije, a na tu promjenu utječe nekoliko čimbenika povezanih s tržišnim komunikacijama, uključujući obilježja izvora poruke, strukturu poruke i komunikacijske apele (Hawkis et al., 1992).

Integriranje društvenih i osobnih čimbenika moguće je sveobuhvatno razumjeti potrošačko ponašanje. Društveni čimbenici pružaju okvir unutar kojeg se potrošači kreću, dok osobni čimbenici objašnjavaju individualne varijacije unutar tog okvira. Primjerice, društveni stalež može imati utjecaj na preferencije prema određenim luksuznim robnim markama, ali će osobnost i stil života pojedinca odrediti točan izbor proizvoda unutar tih robnih marki. U zaključku, povezivanjem društvenih i osobnih čimbenika marketinški stručnjaci su u mogućnosti kreirati sofisticirane strategije koje ciljaju specifične segmente tržišta na temelju dubokog razumijevanja njihovih želja, ponašanja i potreba.

4.4. Obilježja ponašanja potrošača na internetu i digitalni potrošači

Posljednjih nekoliko godina, istraživanja su dokazala povećan rast korisnika koji su aktivni online kao potrošači, a njihovo korištenje interneta i online prisustvo ima nekoliko različitih motiva od kojih: za prikupljanje informacija prije kupnje proizvoda ili usluga, za obavljanje zadovoljstva to jest nezadovoljstva proizvodima i uslugama za zabavu, privatnu i poslovnu komunikaciju, za kupnju proizvoda i usluga preko online trgovina i tome slično. U današnjoj užurbanoj i stresnoj svakodnevnici, suvremeni potrošači tragaju za blagostanjem, ravnotežom i sigurnošću u osobnom, radnom, društvenom i digitalnom okruženju (Živković i Gajić, 2021). Uspješna komunikacija s potrošačima smatra se rezultatom digitalnog marketinga, neovisno radi li se o platformama društvenih medija, e-mail marketingom i slično. Važna je primjena

adekvatnog oblika marketinga kako bi se unaprijedio odnos s digitalnim potrošačima i to praćenjem i analiziranjem njihovim komentara, preporuka, žalbi, zahtjeva na digitalnom tržištu, a sve s ciljem kako bi se kreirali željeni proizvodi i usluge (Masterman i Wood, 2005). Tehnologija je danas nepredvidiva, a tvrtke i robne marke žele znati tko su teški korisnici te koje ih osobine karakteriziraju kako bi mogli zadovoljiti njihove potrebe i bolje razumjeti tržište. Digitalni pametni potrošači mogu se opisati kao „vodeći digitalni korisnici koji rano usvajaju i šire informacije povezane s tehnologijom u smislu posjedovanja tehnologije, upotrebe interneta i upotrebe značajki mobilnog telefona“ (Hawkins i Mothersbaugh, 2010: 9). Sukladno sigurnosti korištenja interneta prilikom kupnje proizvoda i usluga, digitalni potrošači se mogu podijeliti u dvije skupine (Živković i Gajić, 2021: 53):

1. „Digitalni promatrači koji imaju jaku želju za pragmatizmom koja često nadmašuje njihovu percepciju rizika prevare.
2. Digitalni pragmatičari koji uslijed eskalacije gubitaka u trenutku prevare, izbjegavaju rizik i okreću se konkurentskim markama koji imaju bolji sistem zaštite. Biraju sigurnije alternative kako bi smanjili rizik od prevare prilikom kupnje proizvoda i usluga.“

Shodno provedenom istraživanju od strane istraživačke agencije TNS, definirane su dvije dimenzije po kojima se klasificiraju digitalni potrošači u kontekstu pristupa internetu i korištenju mobilnih uređaja (Živković i Gajić, 2021: 54):

1. Digitalni utjecaj koji se odnosi na stupanj potrošačeve povezanosti na više uređaja tijekom dana, odnosno koliko su potrošači ovisni biti online. Dimenzija mjeri stupanj utjecaja digitalne tehnologije na umreženost potrošača. Veći stupanj povezanosti znači i veći broj pregleda digitalnog sadržaja kao i veće angažiranosti korisnika.
2. Društvena angažiranost uključuje stupanj važnosti društvenih medija i digitalnog sadržaja za povezivanje potrošača. Pitanja se odnose na to imaju li potrebu stalno provjeravati platforme društvenih medija tijekom dana, pripadaju li grupi online promatrača ili aktivno komentiraju sadržaj marki na društvenim medijima i slično.

Ovisno o tome radi li se o većem ili manjem digitalnom utjecaju i angažiranju na platformama društvenih medija, društvene potrošače moguće je podijeliti na četiri tipa ličnosti: lideri i promatrači koji imaju visok digitalni utjecaj, te konektori i funkcionalisti koji imaju niski digitalni utjecaj (Živković i Gajić, 2021). Današnji digitalni potrošači pripadnici su generacije Z (rođeni između 1995. i 2012. godine) koja ima važan utjecaj na potrošačku kulturu. Takvi

potrošači su, za razliku od svojih prethodnika milenijalaca, manje samouvjereni i manje optimistični, više su nervozniji i traže sigurnost u svemu. U obzir bi se trebala uzeti generacijska zabrinutost takvih digitalnih potrošača s obzirom na to da oni preuzimaju vodeću poziciju u potrošačkoj kulturi te bi im se trebala ponuditi digitalna rješenja koja će njihov svijet učiniti sigurnijim, boljim i ljepšim. Na iskustvima „digitalne ekonomije na zahtjev“ se zasnivaju očekivanja budućih potrošača i sve robne marke bi se trebale povezati s načinom razmišljanja generacije Z (Živković i Gajić, 2021).

U travnju 2024. godine, objavljeno je istraživanje o provedenom dnevnom vremenu u minutama na društvenim medijima korisnika interneta u cijelom svijetu. Istraživanje je pokazalo kako se iz godine u godinu broj provedenih minuta povećavao te je tako u 2023. godini zabilježen najveći broj minuta provedenih na društvenim medijima što iznosi 151 minutu. Ljudi pristupaju društvenim medijima iz raznih razloga, ali pretežno ih koriste kako bi ostali u kontaktu s prijateljima o aktualnim događanjima (Statista, 2024). Isto tako, vrijedi istaknuti kako prema Data Reportal-u (2024) prosječni korisnik interneta provodi skoro 2 i pol sata svaki dan koristeći platforme društvenih medija, što je zapravo jednako više od jedne trećine ukupnog vremena na internetu. YouTube ima najveći ukupni udio u ukupnom vremenu društvenih medija, ali TikTok ima najveće prosječno vrijeme po korisniku. Društveni mediji u prosjeku čine 35,8 % dnevnih online aktivnosti korisnika, a posljednja analiza prikazuje kako trenutno postoji 5,04 milijarde aktivnih korisničkih identiteta društvenih medija u svijetu iako ta brojka možda ne predstavlja jedinstvene pojedince, još uvijek je reprezentativna brojka za ukupnu upotrebu društvenih medija. Prema GWI anketi, između ispitanika, žene u dobi od 16 do 24 godine provode najviše vremena koristeći platforme društvenih medija što je u prosjeku 3 sata dnevno. To je gotov dvostruko više vremena koje muškarci u dobi od 55 do 64 godine provode na društvenim medijima. U prosjeku žene provode 16 minuta dnevno više od muškaraca što znači da žene provode otprilike 12 % više vremena koristeći društvene medije u usporedbi s muškarcima (Kemp, 2024).

Osnovna obilježja digitalnih potrošača su sljedeća (Reachfirst, 2017):

- Digitalni potrošači su dobro informirani – maksimalno koriste prednost interneta kao kanala, stoga tvrtke veliku pažnju trebaju posvetiti oglašavanju na internetu kako bi pridobili dobro informirane potrošače.

- Digitalni potrošači očekuju pravovremene i relevantne informacije – u moru informacija, potrošači bi željeli da za kratko vrijeme pretrage dobiju neophodne informacije, a tvrtke bi trebale voditi računa o postavljanju relevantnih informacija na mrežne stranice kao i lakoću pristupa.
- Digitalni potrošači dijele veliki broj sadržaja – zbog velikog broja prisutnih platformi društvenih medija, potrošači mogu dijeliti sadržaj s drugima kojem se treba posvetiti pažnja jer su ključni u promociji.

Slijedom navedenih podataka, nije iznenađujuće što se sve veći broj robnih marki i marketinških stručnjaka okreću *influencerima* kao kanalima za lansiranje proizvoda i usluga s ciljem sve većeg doseg kod potrošača.

Korisnici se svaki dan okreću kreatorima digitalnog sadržaja za inspiraciju, recenziju proizvoda u nadi da će ih potaknuti na sljedeće kupnje, a korištenje *influencer* marketinga može imati mnogo prednosti za marke kada je u pitanju način na koji ljudi odlučuju što i kako kupiti. Potrošači se sve više oslanjaju na preporuke *influencera* (The Influencer Marketing Factory, 2023), a prema izvješću Meltwater State of Social Media čak 49 % potrošača ovisi o preporukama *influencera* pri donošenju odluke o kupnji, a 69 % potrošača vjeruje onome što *influenceri* govore (Scott, 2024). Može se reći da su *influenceri* u ulozi posrednika preko kojih marke povezuju svoje ciljne skupine kroz glas kojem potencijalni korisnici i pratitelji vjeruju (Bognar et al., 2019). Statistike o *influencer* marketingu predviđaju abnormalan porast u području *influencer* industrije što sugerira da su kreatori sadržaja promijenili način na koji potrošači kupuju, postali su most između mnogih marki i potrošača te su omogućili robnim markama pojednostavljeno potrošačko putovanje i pomogli pri donošenju odluke o kupnji. Stoga više nije pitanje trebaju li robne marke koristiti *influencer* marketing u svom poslovanju već se postavlja pitanje kada će robne marke odlučiti iskoristiti ovu priliku. Budućnost marketinga je u rukama *influencera*, a na ostatku svijeta je hoće li tu marketinšku profilaciju iskoristiti u svoju korist (The Influencer Marketing Factory, 2023).

4.5. Proces donošenja odluke o kupnji

Donošenje odluke o kupnji određenog proizvoda ili usluge čini najvažniji dio ponašanja potrošača. Na samu potrošačevu odluku utječe niz čimbenika spomenutih u prethodnom

potpoglavlju (Dobrinić, 2017). Termin „potrošačka odluka“ oblikuje sliku pojedinca koji pažljivo odabire proizvod, marku ili uslugu temeljene na karakteristikama uz najmanji mogući trošak. Ima funkcionalnu i racionalnu konotaciju te potrošači mnoge odluke donose na taj način. S druge strane, mnoge druge potrošačke odluke uključuju jako malo svjesnog truda, odnosno nisu usmjerene na attribute marke, već na emocije ili osjećaje povezane s konzumiranjem marke ili sa situacijom u kojoj je proizvod kupljen ili upotrebljavan. Navedeno sugerira da se marka može odabrati ne samo zbog atributa (cijene, funkcionalnih karakteristika, stila), već zato što kod potrošača može učiniti da se on osjeća dobro ili smatra da će se to svidjeti njegovim prijateljima (Hawkins i Mothersbaugh, 2010). Izbor proizvoda i usluga na tržištu je složen i višerazinski proces čije faze su vrlo različite i ovise o predmetu kupnje, društveno-ekonomskoj situaciji potrošača i obiteljskom životu potrošača (Harcar et al., 2005). Postoji nekoliko modela donošenja odluke o kupnji kod potrošača, ali se svi više-manje temelje na tri glavne komponente (Smyczek, 2012: 16):

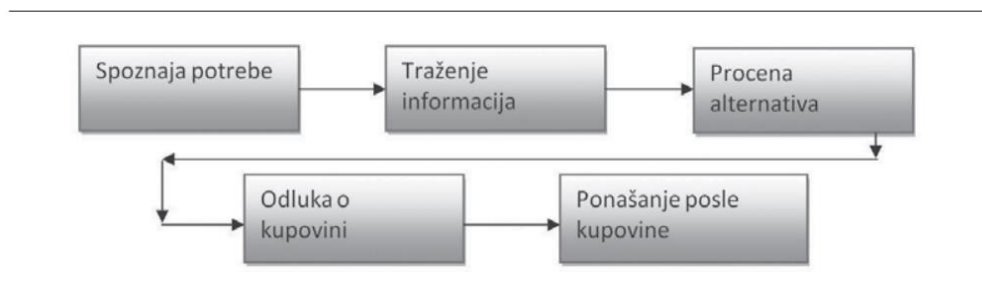
- Ulazna komponenta – sastoji se od vanjskih utjecaja koji obuhvaća izvore informacija o proizvodu koji utječe na ponašanje i stav potrošača o proizvodu ili usluzi. Uključuje društveno-kulturne utjecaje i aktivnosti marketinškog miksa.
- Proces – odnosi se na način donošenja odluke potrošača. Sadrži psihološki koncept koji predstavlja utjecaje kao što su percepcija, učenje, motivacija, osobnost i stavovi koji utječu na proces donošenja odluke o kupnji.
- Izlazna komponenta – referira se na ponašanje nakon odluke tj. kupnju, probu, ponovnu kupnju i evaluaciju odnosno procjenu nakon kupnje.

Jedan od modela procesa donošenja odluke o kupnji je model povezan s novim proizvodom koji se sastoji od šest razina (Smyczek, 2012: 17):

- Svjesnost – kupac usmenom predajom ili marketinškim naporima postaje svjestan novog proizvoda
- Interes – nakon spoznaje, kupac postaje zainteresiran i stimuliran je tražiti nove informacije o proizvodu
- Evaluacija – kupac procjenjuje prednosti novog proizvoda u odnosu na druge i odlučuje hoće li ga isprobati
- Usvajanje – potrošač donosi odluku hoće li ili neće početi kupovati i koristiti proizvod
- Procjena nakon usvajanja – faza koja slijedi nakon usvajanja proizvoda i kupac se želi osigurati da je napravio razumnu i ispravnu odluku

Najučestaliji model procesa donošenja odluke kod potrošača je model od pet stupnjeva (Kotler, 2007).

Slika 14: Proces donošenja odluke kod potrošača



Izvor: Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2007) Principi marketinga, str. 280

Prema modelu, proces kupnje započinje spoznajom potrebe, drugim riječima prepoznavanjem problema (Živković i Gajić, 2021). Da bi se potrošač uopće mogao angažirati u procesu kupnje, prvo treba biti svjestan vlastite potrebe. Prva faza je od iznimne važnosti jer motivira potrošača na poduzimanje radnji usmjerenih ka zadovoljenju potrebe, čime se započinje cijeli proces donošenja odluke o kupnji (Grbac i Lončarić, 2010). Potreba je tjelesno stanje koje je izazvano nedostatkom neke stvari ili štetnim viškom koja je pojedincu prijeko potrebna za život zbog funkcioniranja u društvu i/ili njegove biopsihičke strukture (Smyczek, 2012). Potrošač uočava problem koji mu izaziva osjećaj disfunkcije, neuravnoteženja odnosno osjećaj nezadovoljstva potrebe koje može biti fizičke (na primjer glad, žeđ) ili psihičke naravi poput nemogućnosti kupnje novog automobila. Nakon što je potrošač uočio problem odnosno spoznao potrebu, prelazi u drugu fazu – fazu traženja informacija što znači da potrošač ima ozbiljnu namjeru o kupnji proizvoda ili usluge. Ipak, namjera da će potrošač kupiti proizvod nije dovoljna da se kupnja i dogodi. To može biti uzrokovano objektivnim okolnostima, poput nedostatka finansijskih sredstava, što u tom trenutku može dovesti do odgode kupnje ili čak zaborava o prvotnoj namjeri. Navedene činjenice predstavljaju izazov za marketing stručnjake, a poslovni subjekti u želji da se kupnja ipak dogodi, trebaju voditi potrošača kroz proces odlučivanja potičući ga oglašavanjem i ostalim tehnikama unapređenja prodaje (Grbac i Lončarić, 2010). U drugoj fazi kupac traži informacije iz vanjskih izvora ili iz memorije, a što je područje složenije, bit će potrebno više informacija (Smyczek, 2012). Potrošač u ovoj fazi poduzima određene aktivnosti s ciljem prikupljanja informacija kako bi olakšao rješavanje prepoznatog problema. Informacije mogu varirati, uključujući podatke o karakteristikama proizvoda, dostupnosti ponude proizvoda i usluga ili informacije od kojih potrošač ima korist pri oblikovanju kriterija

za vrednovanje mogućih alternativa, kao što su informacije o cijenama (Grbac i Lončarić, 2010).

Izvori informacija se mogu podijeliti na četiri kategorije (Kotler i Keler, 2017):

- a) Osobni izvori – obitelj, prijatelji, susjedi, poznanici (najefikasniji izvor informacija)
- b) Komercijalni izvori – reklame, oglašavanje, ambalaža, rasprodaje (najčešći izvor informacija)
- c) Javni izvori – mediji, organizacije potrošača
- d) Iskustveni izvori – proučavanje i upotreba proizvoda ili usluge

Potrošačevo traženje informacija u okolini je uvjetovano stupnjem angažiranosti i postavlja se pitanje do koje razine će se potrošač angažirati u prikupljanju informacija. Stupanj angažiranosti bit će veći ako je motivacija potrošača za traženjem i prikupljanjem informacija veća, a ovisi o percipiranom riziku i involviranosti potrošača, stavu potrošača prema traženju informacija, percepciji troškova i koristi od traženja novih informacija. Dakle, veća je vjerojatnost da će se potrošač više angažirati u prikupljanju informacija kada je njegov interes za neki proizvod veći (Grbac i Lončarić, 2010). U trećoj fazi, procjeni evaluacije, potrošač gleda na alternative iz perspektive zadovoljenja vlastitih potreba i traži korist (Smyczek, 2012). Stručnjaci iz područja marketinga pri kreiranju marketinških aktivnosti bi trebali biti upoznati s procjenom alternativa – kako potrošač obrađuje informacije da bi došao do izbora proizvoda i usluga. Nakon identificiranja mogućih rješenja problema, potrošač treba odabrati jednu od mogućih alternativa (Grbac i Lončarić, 2010).

Na potrošačevu procjenu alternativa utječe nekoliko faktora (Živković i Gajić, 2021):

- Karakteristike proizvoda i stupanj važnosti pojedinih karakteristika – mogućnosti zadovoljenja potreba
- Pogodnosti koje dobiva kupnjom proizvoda ili usluga
- Uvjerenje o marki – slika marke i njena funkcionalnost za svaku specifičnu karakteristiku

Način procjenjivanja alternativa ovisi od svakog individualnog potrošača i specifične situacije kupnje (Živković i Gajić, 2021). U nekim situacijama potrošač nema točno definirane kriterije po kojima vrši procjenu alternativa jer je proizvod nepoznat i nov na tržištu i u takvom slučaju, procjena se temelji na čimbenicima kao što su cijena, zemlja podrijetla proizvoda, imidž marke i slični elementi. Potrošač prelazi u petu fazu odlučivanja o kupnji nakon što je napravio procjenu alternativa (Grbac i Lončarić, 2010). Potrošač se odlučuje za kupnju željene

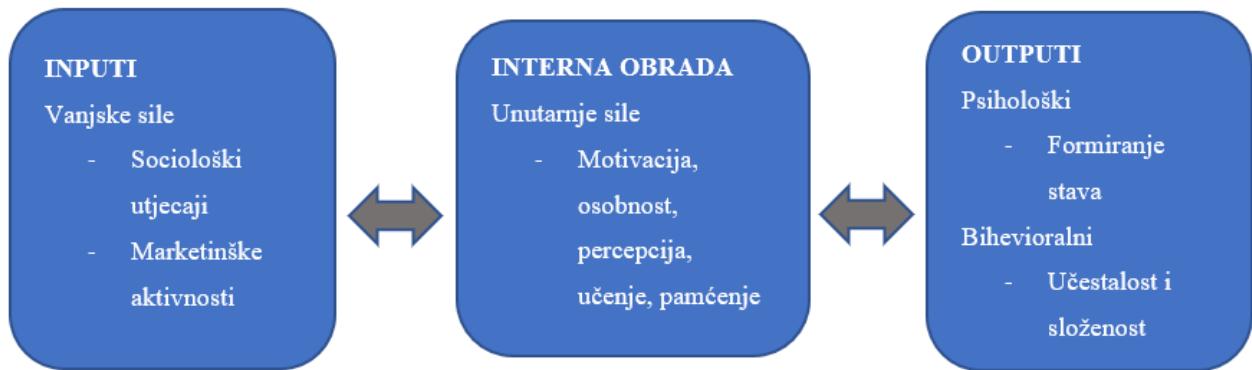
alternative ili supstituta (Smyczek, 2012). Da bi se proces kupnje dogodio, važno je da postoji i ozbiljna namjera kupnje. Svaka se kupnja može svrstati u tri kategorije s obzirom na namjeru (Grbac i Lončarić, 2010):

- 1) U potpunosti planirana kupnja – odabir proizvoda i robne marke prije same posjete prodavaonici ili online trgovini, što znači da potrošač točno zna što želi kupiti i gdje će obaviti kupnju.
- 2) Djelomično planirana kupnja – potrošač se odlučuje za proizvod prije dolaska na mjesto kupnje, a robnu marku odabire u trenutku kad se nađe u prodajnom mjestu. Na odluku o robnoj marki mogu utjecati brojni podražaji vezani uz unapređenje prodaje ili aktivnosti prodajnog osoblja.
- 3) Neplanirana kupnja – naziv za kupnju u kojoj potrošač nije odabrao ni proizvod ni robnu marku prije dolaska u prodajno mjesto. Neplanirana kupnja nije impulzivna kupnja već je spontana i iznenada se javlja, često potaknuta vizualnim stimulansima na mjestu prodaje.

Kupnja proizvoda ili usluge je jednokratni čin u potpunom procesu donošenja odluke o kupnji, dok proces kupovanja ima duži vijek trajanja i često je završetak neizvjestan. U ovoj fazi, marketinški stručnjaci se moraju prilagoditi logici koju koriste potrošači (Grbac i Lončarić, 2010). Nakon izvršene kupnje slijedi posljednja faza u procesu donošenja odluke o kupnji, a to je poslijekupovno ponašanje. Čin kupnje je praćen procjenom proizvoda i okolnosti u kojoj je kupnja obavljena u odnosu na ispunjenje očekivanja potrošača. Navedeno može proizvesti oduševljenje, zadovoljstvo ili nezadovoljstvo i razočarenje. Što je odstupanje između prvotnih očekivanja i dobivenog veća, to je nezadovoljstvo potrošača izraženije. Nezadovoljstvo i nelagoda će vrlo vjerojatno postati predmetom razmjene informacija između potrošača te će pružiti iskustvo i znanje za neke buduće odluke (Smyczek, 2012). Suprotno tome, ako su očekivane koristi od strane potrošača veće u odnosu na očekivane troškove, rezultat je vrijednost za potrošača. Dakle, zadovoljstvo potrošača će biti ostvareno bude li dobivena vrijednost veća od očekivane. Ne utječu svi čimbenici jednako na zadovoljstvo potrošača, a marketinški stručnjaci trebaju procijeniti način na koji potrošači percipiraju vrijednost njihova proizvoda ili robne marke (Grbac i Lončarić, 2010).

U kontekstu sporta i *fitnessa*, autor Funk, D. C. nastoji u svojoj knjizi „*Consumer Behaviour in Sport and Events*“ objasniti slijed donošenja odluka u sportu i događaju koji se odvija u tri glavne faze kao što je prikazano na slici.

Slika 15: Redosljed donošenja sportskih odluka



Izvor: Funk, D.C. (2008) Consumer Behavior in Sport and Events [online]. Elsevier Ltd. Oxford, str. 31, dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/46570785_Consumer_Behaviour_in_Sport_and_Events_Marketing_Action (15.5.2024.)

Faza inputa ili ulazna faza predstavlja način na koji vanjske sile utječu na individualno prepoznavanje pomaže li proizvod ili usluga u postizanju poželjnih ishoda. Vanjske sile se sastoje od dvije kategorije. Prva kategorija informacija pojavljuje se u obliku marketinških aktivnosti sportske organizacije u koje se može ubrojiti i marketinški miks (proizvod, mjesto, cijena i proizvod) s posebnim naglaskom na promociji. Primjera radi, kroz oglašavanje pojedinac može prepoznati kako odlazak na nogometnu utakmicu pruža priliku provođenja slobodnog vremena po razumnoj cijeni. Kroz promotivnu komunikaciju, informiraju se potrošači o tome kako se mogu postići poželjni rezultati (npr. motivi za brzinu) bavljenjem sportom te specifičnim atributima (cijena, vrijeme, lokacija) sportskog proizvoda. Druga kategorija informacija odnosi se na sociološke utjecaje koji pomažu potrošačima da utvrde pruža li sportska konzumacija poželjne rezultate. Sociološki utjecaji se sastoje od informacija koji se dobivaju od obitelji, prijatelja, kolega i slično. Prva faza naglašava važnost spoznaje i razumijevanja kako inputi iz okoline utječu i oblikuju slijed donošenja sportskih odluka. Upravo su navedene vanjske sile ključne za razvoj marketinških aktivnosti koje educiraju potrošače o postizanju rezultata kroz sportske proizvode i usluge. Druga faza predstavlja internu obradu pod utjecajem inputa iz okoline koja obuhvaća brojne aktivnosti kao što su prepoznavanje potreba, procjenu alternativa i pretraživanje prije kupnje. Obrada inputa iz okoline koja se odvija unutar mentalnog okvira potrošača, temelji se na činjenici da osoba koristi unutarnje osobne i psihološke sile. Psihološki inputi uključuju intrinzične i ekstrinzične faktore poput hedonističke i utilitarne potrebe i koristi, dok osobni čimbenici uključuju osobine

i dispozicije koje su karakteristične za osobu kao što su spol, tip tijela, životni ciklus, neposredno iskustvo, etnička pripadnost i osobnost. Ponašanje potrošača u području sporta i događaja predstavlja proizvod obrade unutarnjih (psiholoških i osobnih) i vanjskih (okolišnih) inputa koja se odvija kroz kognitivnu, afektivnu i bihevioralnu evaluaciju. Proces evaluacije sadrži niz unutarnjih procesa od kojih motivaciju, učenje, percepciju, pamćenje i osobnost. Obrada interne faze složen je proces slijeda donošenja potrošačevih odluka o sportu. Završna faza se sastoji od psihološkog i bihevioralnog ishoda u kojoj psihološki ishodi upućuju na oblikovanje stava prema sportskom objektu ili iskustvu, a kognitivni ishodi obično nisu emotivni te se sastoje od uvjerenja koja su temeljena na znanju o tome pruža li sportsko iskustvo koristi i potrebe. Afektivni ishodi su emotivni i sastoje se od emocija, osjećaja ili raspoloženja koje ljudi doživljavaju u odnosu na sportski objekt. Ovaj slijed inputa, procesa i izlaza u kontekstu donošenja sportskih odluka je od iznimne važnosti jer pruža neizostavnu osnovu za razumijevanje zašto se pojedinci odlučuju kontinuirano baviti sportskim aktivnostima potrošnje (Funk, 2008). Posljednjih desetljeća, došlo je do evolucije ponašanja potrošača, a sve zahvaljujući razvoju interneta, tehnologije i društvenih medija. Promjene u ponašanju potrošača koje su uzrokovane digitalnim napretkom donose brojne prilike i izazove s kojima se tvrtke moraju suočiti na internetu. Što bolje tvrtke razumiju ponašanje svojih potrošača, lakše se mogu s njima uključiti koristeći strategije kao što su korisničko iskustvo, *influencer* marketing, sadržajni marketing, elektronička usmena predaja i korisnički generirani sadržaj koje su presudne za rast prodaje i unapređenje poslovanja na mreži jer potiču angažman korisnika i oblikuju njihovo ponašanje (Saura et al., 2020).

U nastavku slijede neki od ključnih načina na koje se ponašanje potrošača transformiralo kao odgovor na digitalnu revoluciju (Ada, 2024):

- **Ovlašteno donošenje odluka** – potrošači u digitalnoj eri imaju pristup raznim informacijama koje su im na dohvata ruke te tako lako mogu istražiti proizvode, pročitati recenzije, usporediti cijene i prikupiti uvode prije same kupnje. Na taj način su potrošači u mogućnosti donositi informiranije odluke. Umjesto oslanjanja na tradicionalne oglase, potrošači se danas oslanjaju na autentične recenzije i preporuke, a tvrtke se trebaju usredotočiti na izgradnju pozitivne online reputacije uz pružanje točnih i transparentnih informacija.
- **Uspon online kupnje** – zahvaljujući platformama e-trgovine, potrošačima je omogućeno praktično pregledavanje i kupnja proizvoda iz udobnosti vlastitih domova.

Internetski trgovci nude personalizirane preporuke na temelju preferencija potrošača i njihovih prošlih kupnji. Ova je promjena kod ponašanja potrošača postavile izazove za tradicionalne fizičke trgovine, potaknuvši ih da uspostave svoju online prisutnost kako bi ostali konkurenti.

- **Utjecaj društvenih medija** – budući da potrošači često prije kupovine traže preporuke, savjete i mišljenja korisnika preko društvenih medija, poduzeća su prepoznala njihov utjecaj te počela aktivno koristiti te platforme za interakciju sa svojom ciljnom publikom, izgradnju svijesti o robnoj marki te povećanje prodaje.
- **Mobilna dominacija** – zbog praktičnosti i pristupačnosti mobilnih uređaja, potrošači su u mogućnosti pregledavati, kupovati i komunicirati s tvrtkama bilo kada i bilo gdje. Posljedica toga je da tvrtke trebaju optimizirati svoje mrežne stranice i internetska iskustva za mobilne uređaje kako bi osigurale jednostavno korisničko sučelje, besprijekornu navigaciju i brzo učitavanje.
- **Personalizacija i prilagodba** – zahvaljujući digitalnoj eri, razvila se era personaliziranih iskustava koje nadilazi oslovljavanje kupaca imenom – sad uključuje odabir preporuka proizvoda, pružanje prilagođenih promocija na temelju prethodnih interakcija i povijesti kupnje kao i isporuku relevantnog sadržaja. Na ovaj način, robne marke mogu poboljšati zadovoljstvo kupaca, izgraditi jače odnose i potaknuti lojalnost na sve konkurentnijem tržištu.

Ponašanje potrošača u digitalnom okruženju čini kompleksnu dinamiku koja iziskuje pažljivo promišljanje i analizu. Zahvaljujući digitalnom okruženju, potrošačima je lakše istražiti proizvod, usporediti cijene proizvoda i donositi informirane odluke. Razumijevanje gore svih navedenih aspekata je ključno za razvoj učinkovitih digitalnih marketinških strategija kako bi tvrtke mogle odgovoriti na sve složenije zahtjeve modernih potrošača uz osiguranje njihovog zadovoljstva i lojalnosti robnoj marki. U predzadnjem poglavlju analizirani su različiti aspekti ponašanja potrošača uključujući i čimbenike utjecaja na njihove odluke o kupnji proizvoda ili usluga, motivacije i preferencije. Iza napisanog se može utvrditi kako je razumijevanje ponašanja potrošača itekako ključno za uspješno poslovanje kao i da su njihove odluke o kupnji često vođene kompleksnim kombinacijama emocionalnih i racionalnih faktora.

U posljednjem poglavlju ovog diplomskog rada fokus će biti na empirijskom istraživanju ponašanja potrošača u specifičnom kontekstu – *fitness* industriji. S obzirom na spomenuti porast svjesnosti o važnosti fizičke aktivnosti i tjelovježbe, nastojat će se istražiti način na koji

potrošači odabiru *fitness* i sportske proizvode i/ili usluge, kao i njihov razlog motivacije na vježbanje te kako marketinške strategije, kao što je korištenje *influencera*, mogu utjecati na njihovo donošenje odluka o kupnji. Razumijevanje preferencija i navika potrošača je ključno za uspješno pozicioniranje na tržištu *fitness* industrije, stoga će se u idućem poglavlju nastojati pružiti uvid u relevantne faktore i strategije koje podupiru uspješno poslovanje u ovom sektoru.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Poglavlje empirijsko istraživanje predstavlja iznimno važan dio cjelokupnog diplomskog rada. Prilikom izrade ovog diplomskog rada koristile su se različite metode istraživanja, a u prvom dijelu rada prikupljeni su i analizirani sekundarni podaci i informacije iz dosadašnje znanstvene i stručne literature s ciljem kako bi se pružio teorijski pregled pojmova koji su bitni za daljnje istraživanje. Spomenuto prikupljanje, obrađivanje i analiziranje podataka predstavlja preduvjet za kvalitetno i uspješno provođenje empirijskog istraživanja glavne teme ovog diplomskog rada.

Glavni cilj istraživanja je utvrditi utjecaj *influencera* na ponašanje potrošača, konkretno na primjeru Republike Hrvatske te će se u nastavku poglavlja nastojati objasniti korištena metodologija istraživanja, prikazat će se i interpretirati dobiveni rezultati, ali i elaborirati ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja iz područja *influencer* marketinga.

5.1. Metodologija istraživanja

Za potrebe provođenja empirijskog istraživanja, prikupljeni su primarni podaci putem anketnog upitnika kao mjernog instrumenta, kako bi se dobio uvid u utjecaj fitness influencera na ponašanje potrošača. Ciljnu populaciju činili su pojedinci koji prate *fitness influencer* i koji su podložni njihovom utjecaju na bilo koji način. To su osobe koje prate određene *fitness influencer* na društvenim medijima ili koji su aktivno uključeni u *fitness*, poput vježbača, *fitness* entuzijasta ili čak profesionalaca u *fitness* industriji. Kao metoda uzorkovanja korišteno je prigodno uzorkovanje. Prigodni uzorak uzet za provođenje istraživanja spada u skupinu namjernih uzoraka koji „se biraju tehnikom u kojoj su jedinice uzorka izabrane na osnovi osobne odluke ili pogodnosti, a prigodni uzorak bira se isključivo na osnovi pogodnosti, dostupnosti jedinica“ (Marušić i Prebežac, 2004: 229). Prigodni uzorak je zasnovan na jednostavnosti dostupa uzorka, a čine ga članovi koji su „na raspolaganju“, odnosno koji su stjecajem okolnosti dostupni prilikom istraživanja. Glavno obilježje prigodnog uzorka je dostupnost pri čijem korištenju je istraživač vođen nekim vidljivim obilježjima poput spola ili dobi koje je može biti važno iz nekih razloga (Tkalac Verčič et al., 2011). Korištenjem prigodnog uzorka mogu se dobiti zanimljivi odgovori, ali se taj uzorak nikad ne bi trebao preporučiti kao jedini izvor podataka i to je njegov nedostatak. Kod ovakvog uzorkovanja, nije moguće govoriti o reprezentativnosti rezultata, niti je moguće statistički odrediti razinu

pouzdanosti i preciznosti rezultata. Prigodni uzorak, pa niti onaj s velikim brojem ispitanika, ne bi se trebao koristiti za donošenje čvrstih zaključaka o osnovnome skupu. Međutim, prigodni uzorak je vrlo koristan u istraživanjima kada se nastoji saznati različita gledanja na neki problem u cilju formuliranja istraživačkih hipoteza. Također je koristan za sadržaje u kojima se pretpostavlja da razlike među ispitanicima nisu značajne (Marušić et al., 2019).

Anketni upitnik kao glavni instrument ovog istraživanja distribuiran je online u obliku poveznice mrežnim putem te je kreiran s pomoću alata Google obrasci. Korišteni kanali distribucije su društveni mediji, posebice Facebook, Instagram, kao i WhatsApp u vremenskom razdoblju od 20. srpnja do 15. kolovoza 2024. godine. Veliki broj ispitanika prikupljen je putem Instagram priče *fitness influencerice* Petre Alpeze u kojoj je influencerica podijelila anketni upitnik. Uzrokovanje je vršeno metodom snježne grude koja se temelji na „ciljanom odabiru uskog kruga ljudi koji zatim šire uzorak, upućujući istraživača na druge osobe koje bi mogao ispitati“ (Milas, 2005:413). Metoda snježne grude omogućuje prikupljanje neprobabilističkog uzorka tako što sudionici nisu odabrani nasumično, već na temelju povezanosti s postojećim sudionicima. Prednosti ove metode su ekonomičnost, jednostavnost, brzina pri prikupljanju podataka kao i lakši pristup teško dostupnim populacijama (Milas, 2005). Međutim, prisutni su i nedostaci metode snježne grude, a čine ih nedostatak reprezentativnosti, pristranost odabira sudionika, ograničenje raznolikosti unutar uzorka i teška procjena pogreške (Etikan et al., 2016). Metoda snježne grude odabrana je zbog svoje jednostavnosti pri odabiru sudionika što omogućava brz način prikupljanja podataka te zbog mogućnosti pristupa ispitanicima sličnih interesa s obzirom na specifičnost teme istraživanja. Anketni upitnik se sastojao od ukupno 19 pitanja te je podijeljen u tri dijela (Prilog 1). Prvi dio ankete obuhvaća pitanje koje se odnosi na eliminacijski dio ankete vezano za praćenje *fitness influencerica*. Drugi dio se sastoji općenito od pitanja vezana za *influencer marketing* iz kojeg se nastojalo dobiti uvid u percepciju i stavove potrošača o toj temi, dok se treći dio ankete sastojao od pitanja vezanih za demografska obilježja ispitanika poput spola i dobi. Procijenjeno vrijeme potrebno za ispunjavanje ankete je 5 minuta. Prednosti provođenja online anketnog istraživanja se očituju kroz niže troškove provođenja, uštedi vremena potrebno za provođenje istraživanja, jednostavnosti izrade i korištenje, neovisnosti o lokaciji, mogućnosti korištenja multimedijalnih prikaza i dosega velikog broja ljudi. S druge strane, prisutni su i određeni nedostaci koji se manifestiraju kroz malen odaziv ispitanika i njihovo neiskreno odgovaranje na pitanja, mogućnost tehničkih poteškoća, ograničenje reprezentativnog uzorka samo na populaciju koja koristi Internet te iziskivanje više

vremena od istraživača u fazi planiranja upitnika (Žmuk, 2019). Vrijedi istaknuti kako je još jedna od bitnih prednosti provođenja online istraživanja ekološka održivost zbog koje nema bespotrebnih trošenja dodatnih resursa, a online način osigurava anonimnost korisnika koja potiče ispitanike na davanje iskrenijih odgovora, a uneseni podaci automatski se bilježe što štedi vrijeme istraživača koji provodi istraživanje i time se eliminira rizik od mogućih pogrešaka. Iako takvo istraživanje jamči potpunu anonimnost sudionika, kod ispitanika se može javiti zabrinutost za privatnost zbog čega mogu odustati od sudjelovanja ili čak mogu odgovarati neiskreno. Nezanimljiva tema ili predugačka anketa može izazvati gubitak volje za ispunjavanje pa čak i izazvati preplavljenost zahtjevima za ispunjavanje online anketnog upitnika što će u konačnici rezultirati nesudjelovanjem ili davanjem nepromišljenih odgovora.

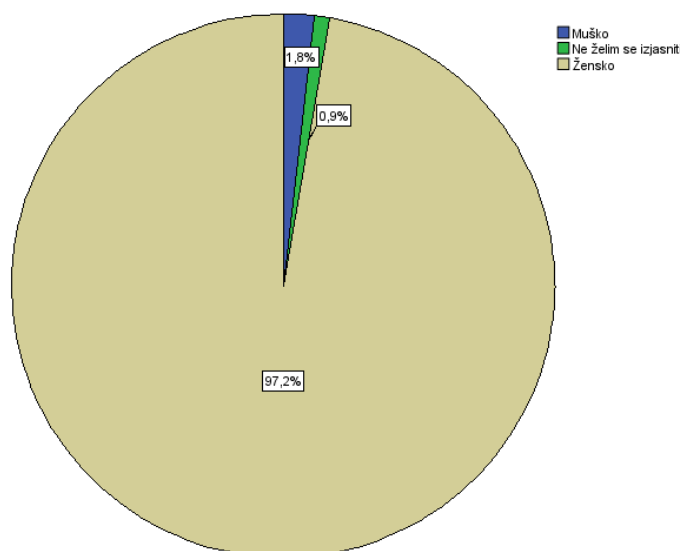
Nakon prikupljanja podataka, slijedilo je obrađivanje i analiziranje kroz deskriptivnu i inferencijalnu statistiku. Za statističku obradu podataka korišten je program IBM SPSS Statistic 23 i Microsoft Excel. Deskriptivnom statistikom opisat će se dobiveni podaci kroz grafičke i numeričke metode, a inferencijalnom statistikom odredit će se aritmetička sredina za tvrdnje mjerene Likertovom skalom i ispitati postavljene istraživačke hipoteze korištenjem korelacije i hi-kvadrat testa na temelju čega će biti doneseni zaključci o populaciji. Istraživanjem se nastojao ispitati utjecaj *fitness influencerica* na ponašanje potrošača i to konkretno na primjeru Republike Hrvatske.

5.2. Rezultati istraživanja

Na samom početku prikazani su podaci koji opisuju uzorak ispitanika. Tablično i grafički prikazani su deskriptivni podaci o spolu, dobi, najčešće korištenim društvenim medijima, vremenu provedenom na društvenim medijima te informacijama o tome bave li se sudionici sportom i na koji način. Nadalje, napravljena je deskriptivna analiza o samim *fitness influencerima*, sadržajima koje korisnici konzumiraju, korištenim društvenim medijima, razlozima zbog kojih ih prate, proizvodima koje kupuju te konkretnim imenima *influencerica* koje prate u Republici Hrvatskoj i svijetu. Poseban je dio posvećen tvrdnjama na koje se odgovaralo na skali Likertovog tipa. Za sve su tvrdnje prikazane frekvencije odgovora, a nakon toga i osnovni deskriptivni podaci (aritmetička sredina, standardna devijacija, minimum i maksimum). Svi su rezultati prikazani tablično i grafički. U posljednjem su dijelu testirane hipoteze koristeći Spearmanov koeficijent korelacije i hi-kvadrat testa.

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 217 sudionika koji prate *fitness influencere* u Republici Hrvatskoj, pri čemu je od ukupnog broja 211 žena (97,2 %), 4 muškarca (1,8 %) i 2 koji se nisu htjeli izjasniti o spolu (0,9 %). Ograničenje istraživanja proizlazi iz činjenice da je više od 95 % ispitanika provedenog istraživanja ženskog spola, što može utjecati na valjanost rezultata jer ne odražava širok spektar stavova i ponašanja različitih spolova, čime se smanjuje mogućnost generalizacije nalaza na cjelokupnu populaciju. Prvi grafikon prikazuje spolnu strukturu ispitanika iz čega je vidljivo kako najveći broj ispitanika čine upravo žene, tek 1,8 % čine muškarci, što zapravo predstavlja jedno od ograničenja provedenog istraživanja. Mala zastupljenost ispitanika muškog spola može negativno utjecati na rezultate na način da oni neće točno predstaviti cijelu populaciju.

Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: Izrada autora

Najveći broj ispitanika istraživanja ima 24 godine (N= 23, 10,6 %). Nakon toga slijede podjednak broj ispitanika od 27 te 23 godine (N=21, 9,7 %), 21 godinu ima njih 16 (7, 4 %) i 28 godina njih 15 (6, 9 %). Ispitanici drugih godina su u manjini. Prosječna je dob, odnosno aritmetička sredina 26,89.

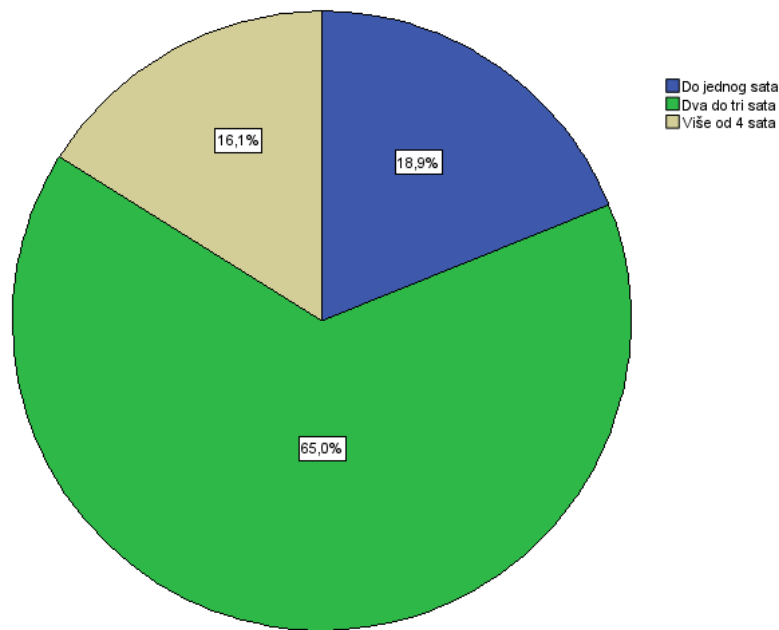
Tablica 1. Najčešće korišteni društveni mediji

Društveni mediji	N	%
Instagram	192	88,5
TikTok	16	7,4
YouTube	4	1,8
Facebook	2	0,9
Snapchat	2	0,9
Reddit	1	0,5

Izvor: Izrada autora

Zatim su sudionici istraživanja odgovarali na pitanje o tome koje društvene medije najčešće koriste, a podaci su prikazani u Tablici 1. Iz tablice je vidljivo kako ispitanici uvjerljivo najviše koriste Instagram (N=192, 88,5 %) kao društveni medij, na drugom mjestu je TikTok (N=16, 7,4%), dok su ostali društveni mediji zastupljeni u znatno manjoj frekvenciji. Korištenje društvenih medija značajno se razlikuje i prema dobi. Prema GWI anketi, žene u dobi od 16 do 24 godine provode najviše vremena na društvenim medijima, u prosjeku gotovo 3 sata dnevno, dok muškarci u istoj dobi provode 30 minuta manje nego žene. Općenito, žene troše oko 16 minuta dnevno više na društvene medije u usporedbi s muškarcima, što čini približno 12 % više vremena (Kemp, 2024). Ove razlike u korištenju društvenih medija mogu utjecati na rivalstvo između platformi kao što su TikTok i Instagram. TikTok je sada gotovo izjednačen s Instagramom u doseg globalne publike oglasa, s 1,56 milijardi korisnika mjesečno, što je samo 5,5 % manje od Instagrama, koji ima 1,65 milijardi korisnika prema najnovijim podacima Metinih oglašnih resursa. Ovi podaci ukazuju na razlike između ovih platformi i značajnu ulogu koju demografske karakteristike igraju u oblikovanju potrošnje medijskih sadržaja (We are social, 2024). Dobiveni rezultati ukazuju na činjenicu da Instagram i dalje spada u jedne od najkorištenijih društvenih medija današnjice. Njegova popularnost može se pripisati kombinaciji jednostavnosti korištenja, vizualnoj privlačnosti i stalnoj inovaciji u obliku novih funkcionalnosti kao što su na primjer kratki videozapisi, Instagram priče, prijenos uživo. Instagram omogućuje korisnicima da izraze svoju kreativnost kroz autentične sadržaje, da se povežu s pratiteljima i prate omiljene robne marke i *influencere*.

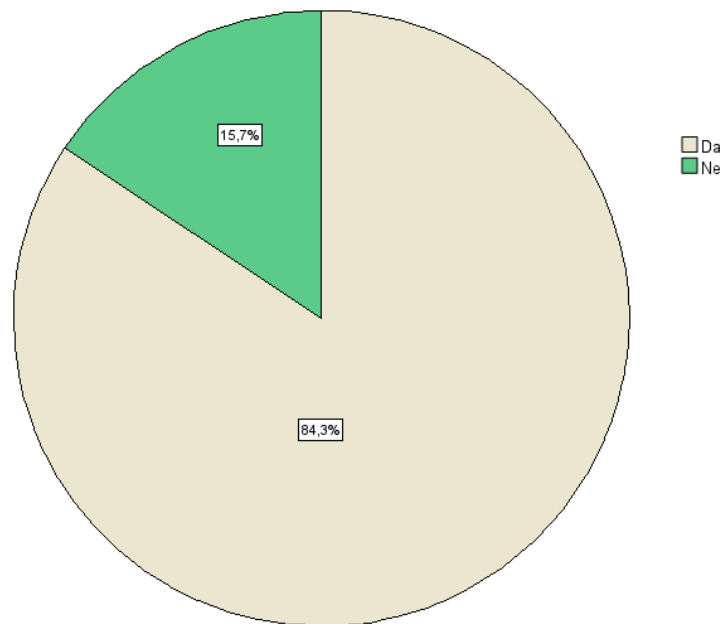
Grafikon 2. Prosječno dnevno vrijeme provedeno na društvenim medijima



Izvor: Izrada autora

U Grafikonu 2. prikazano je koliko prosječno vremena sudionici provode na društvenim medijima tijekom dana. Iz rezultata je vidljivo kako većina ispitanika provodi dva do tri sata na društvenim medijima tijekom dana (N=141, 65 %), dok ih 41 (18,9 %) provodi do jednog sata, a čak njih 35 (16,1 %) provodi preko 4 sata dnevno na društvenim medijima. Navedeni rezultati ukazuju na značajnu promjenu u načinu na koji ljudi danas konzumiraju sadržaj i koriste svoje vrijeme. Prema tekućem istraživanju GWI-a, prosječan korisnik interneta sada svakodnevno provodi 6 sati i 40 minuta na mreži, što predstavlja povećanje od gotovo 1 % u odnosu na isto razdoblje prošle godine (We are social, 2024). Istovremeno, analiza Data.ai pokazuje da više od jedne trećine ukupnog vremena provedenog na mobilnim uređajima otpada na korištenje aplikacija društvenih medija (Kemp, 2024). Nije iznenađujuće da su se društveni mediji duboko integrirali u svakodnevni život korisnika te tako postali primarni izvor informacija, socijalne interakcije i zabave. Ovi podaci su od izuzetne važnosti i za marketinške stručnjake jer pokazuju da je fokusiranje na društvene mreže, kao temeljni alat komunikacije s potrošačima, ne samo relevantno već i neophodno za uspjeh u digitalnom okruženju. Korištenje društvenih medija dva do tri sata dnevno predstavlja značajan vremenski okvir u kojem robne marke imaju mogućnost ciljati i angažirati svoju publiku, što upućuje na potrebu za pažljivim planiranjem i optimizacijom sadržaja.

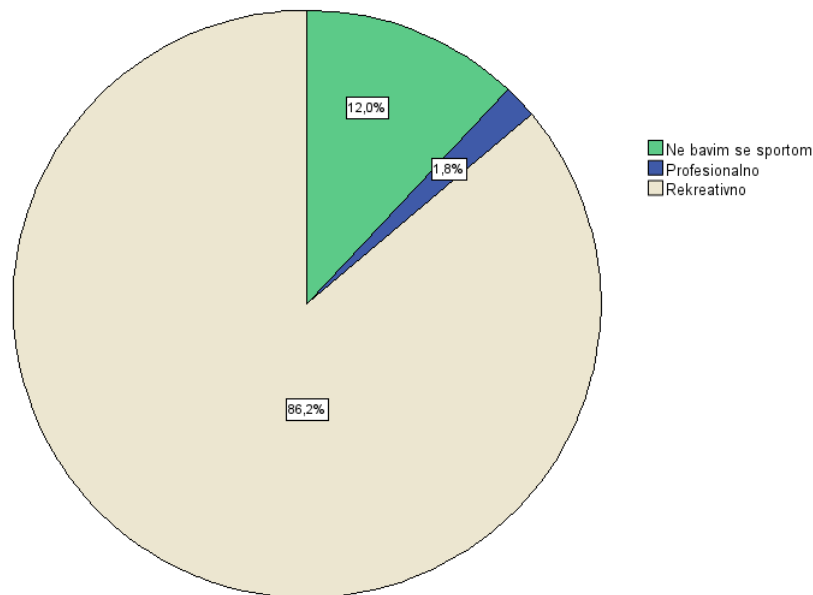
Grafikon 3. Postotak ispitanika koji se bave sportom



Izvor: Izrada autora

Većina ispitanika je prilikom odgovaranja na pitanje bave li se sportom, odgovorila kako se većina njih bavi sportom (N=183), odnosno 84,3 % , dok je manji dio odgovorio da se ne bavi sportom (N=34), odnosno 15,7 %. S obzirom na to da je većinski broj ispitanika pristupio anketnom istraživanju, distribuiranom preko Instagram priče *influencerice* Petre Alpeze, prikazani rezultati pružaju zanimljiv uvid u navike i interese njezine publike. Većina ih je označila da se bavi sportom što sugerira da sadržaj objavljen na društvenim medijima *influencerice* rezonira s publikom koja je već aktivna i zainteresirana za tjelesne aktivnosti.

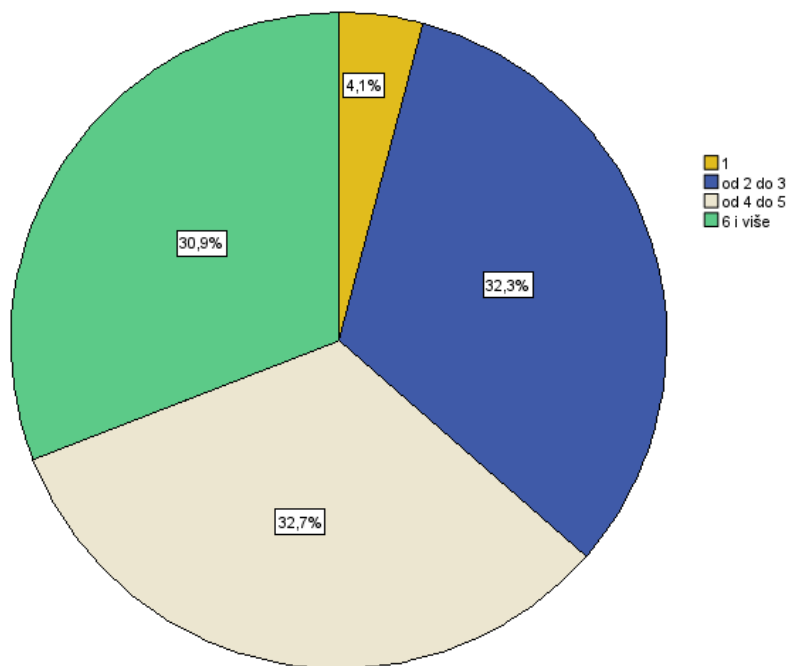
Grafikon 4. Postotak ispitanika koji se bave sportom profesionalno i rekreativno



Izvor: Izrada autora

Od njih, četvero se bavi sportom profesionalno (N=4, 1,8 %), a većina njih rekreativno (N=187, 86,2 %). Tek nekoliko njih (N=26) se ne bavi sportom uopće. Podaci da se većina ispitanika bavi sportom rekreativno odražava trend rasta bavljenja sportom gdje je fokus na zdravom načinu života i održavanju kondicije, a ne nužno na natjecateljskim aspektima sporta. Ovaj rezultat sugerira da je većina ljudi više usmjerena na održavanje zdravog i aktivnog načina života, bez pritiska vezanih za profesionalno bavljenje sportom, koje je očekivano, zastupljeno među manjim brojem pojedinaca, što odražava prirodu zahtjeva i izazova koje donosi profesionalno bavljenje sportom. Isto tako, rezultati provedenog istraživanja naglašavaju važnost društvenih medija za distribuciju istraživanja, gdje se od ciljnih skupina mogu lako i brzo dobiti povratne informacije, čime se osiguravaju relevantni podaci u specifičnim nišama poput *fitnessa*.

Grafikon 5. Broj *fitness influencer* koje prate ispitanici (u %)



Izvor: Izrada autora

Ispitanici su odgovorili na pitanje o tome koliko *fitness influencer* prate na društvenim medijima, a rezultati su prikazani u Grafikonu 5. Rezultati prikazani u grafikonu pokazuju da podjednak broj ispitanika prati dva do tri *influencer*, njih 32,3 % (N=70), od četiri do pet njih 32,7 % (N=71) te šest i više *fitness influencer* 30,9 % (N=67). Najmanje njih prati samo jednog *influencer* 4,1 % (N=9) što upućuje na to da korisnici društvenih medija preferiraju raznolikost u sadržaju koji konzumiraju. Isto tako, rezultati upućuju na činjenicu da se ispitanici prilikom informiranja, traženja zabave, inspiracije i slično, oslanjaju na više izvora. Time publika odražava potrebu za širim spektrom perspektiva ili interesa unutar iste tematske sfere kao što je u ovom slučaju *fitness* što je od iznimne važnosti za *influencer* marketing jer sugerira da robne marke trebaju surađivati s više *influencer* kako bi dosegli ciljanu publiku.

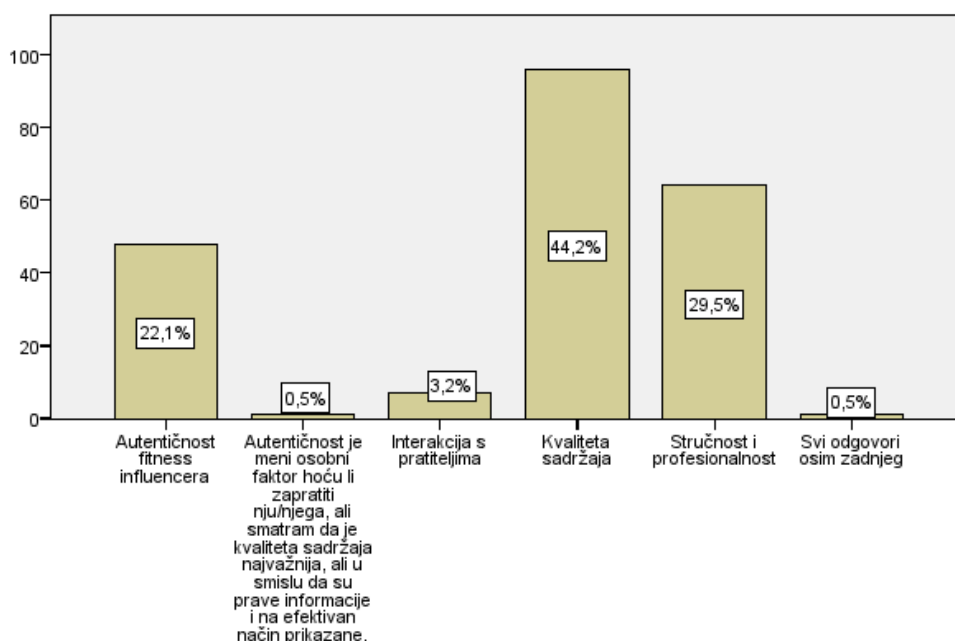
Tablica 2. Društveni mediji na kojima se prate *fitness influenceri*

Društveni mediji	N	%
Instagram	216	68,1
TikTok	60	18,9
Facebook	13	8,8
YouTube	28	4,1

Izvor: Izrada autora

Nakon toga, ispitanici su odgovarali na pitanje o tome na kojim društvenim medijima najčešće prate *influencere*, a frekvencija odgovora prikazana je u Tablici 2. Na ovo pitanje su ispitanici istraživanja mogli označiti više odgovora, a kao najčešće označen je Instagram (N=216, 68,1 %), zatim TikTok (N=60, 18,9 %), YouTube (N=28, 8,8 %) i Facebook (N=13, 4,1 %). Društvene medije Twitter, odnosno sadašnji X te Snapchat nije nitko označio. Rezultati reflektiraju dominantnu poziciju Instagrama i TikToka u svijetu digitalnog marketinga. Instagram, sa svojom vizualnom privlačnošću i mogućnostima za *storytelling*, prema dobivenim rezultatima, ostaje preferirana platforma za praćenje *influencera*, dok TikTok s naglaskom na kratke i dinamične videozapise postaje sve značajniji medij koji osvaja mlađu publiku. Kombinacija ova dva društvena medija pokazuje kako potrošači preferiraju sadržaj koji je vizualno privlačan i lako dostupan.

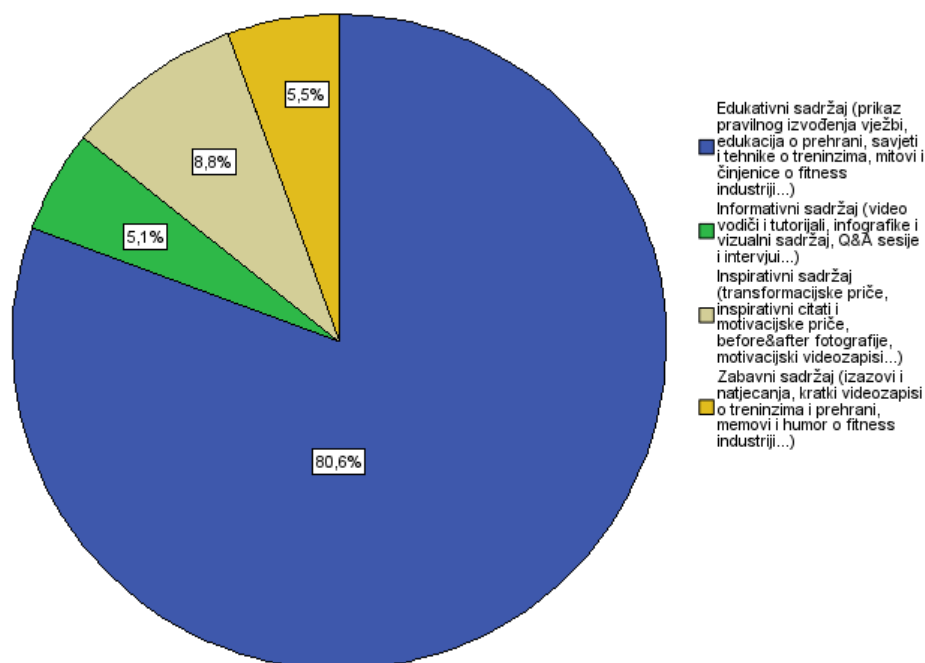
Grafikon 6. Važni aspekti kod praćenja *fitness influencer*a



Izvor: Izrada autora

Ispitanici su kao najvažniji aspekt kod praćenja *influencer*a izabrali kvalitetu sadržaja (N=96, 44,2 %), zatim stručnost i profesionalnost (N=64, 29,5 %) te autentičnost *fitness influencer*a (N=48, 22,1 %). Najmanje njih smatra interakciju s pratiteljima bitnu (N=7, 3,2 %), a jedan ispitanik smatra sve aspekte bitnima, osim zadnjeg, a to je popularnost. Rezultati upućuju na kritičnost korisnika društvenih medija prema sadržaju koji konzumiraju te istovremeno naglašavaju da praćenje *fitness influencer*a nije samo pitanje zabave ili popularnosti, već i vrednovanja stvarnog znanja i vještina koje *influencer*i pružaju kroz svoj sadržaj, pogotovo u specijaliziranim područjima kao što je *fitness*. S druge strane, relativno nisko rangiranje interakcije s pratiteljima ukazuje na to da iako je dvosmjerna komunikacija poželjna, ista nije presudna za izgradnju povjerenja ili lojalnosti kod publike. Rezultat da je popularnost na zadnjem mjestu ukazuje na trend da publika sve manje vrednuje broj pratitelja kao mjerilo kvalitete. Za dugoročan uspjeh, fokus bi trebao biti na kvaliteti i autentičnosti, a ne na popularnosti. U provedenom istraživanju o utjecaju *fitness influencer*a na postizanje rezultata njihovih pratitelja, koje je provedeno 2023. godine na Sveučilištu u Lisabonu, Portugal, utvrđeno je kako zaista pouzdani, stručni, autentični i atraktivni *influencer*i mogu biti itekako učinkoviti motivatori na društvenim medijima te da je stručnost takvih osoba posebno važna za ispitanike u smislu namjere ponašanja prema *fitness* ciljevima (Martins de Freitas, 2023).

Grafikon 7. Vrsta sadržaja *fitness influencer*a koje korisnici najčešće koriste



Izvor: Izrada autora

Što se tiče sadržaja *fitness influencer*a koji najčešće koriste, sudionici su mogli odabrati između četiri ponuđena odgovora, a rezultati su prikazani u Grafikonu 7. Najveći udio ispitanika 80,6 % (N=175) najčešće prate *fitness influencer*e zbog edukativnog sadržaja, a zatim manji dio njih zbog inspirativnog sadržaja 8,8 % (N=19), zabavnog sadržaja 5,5 % (N=12) i informativnog sadržaja 5,1 % (N=11). U edukativni sadržaj ubrajaju se prikaz pravilnog izvođenja vježbi, edukacija o prehrani, savjeti i tehnike o treninzima, mitovi i činjenice o *fitness* industriji. Pod zabavni sadržaj *fitness influencer*a podrazumijevaju se izazovi i natjecanja, kratki videozapisi o treninzima i prehrani, *memovi* i humor o *fitness* industriji, dok pod informativni sadržaj spadaju video vodiči i tutorijali, infografike i vizualni sadržaj, O&A sesije i intervjui. Zadnja vrsta sadržaja koja je bila ponuđena u anketnom upitniku je inspirativni sadržaj i on se odnosi na transformacijske priče, inspirativne citate i motivacijske priče, fotografije prije i poslije te motivacijske videozapise vezane uz temu *fitnessa*. Ovi rezultati upućuju na važnost edukativnog sadržaja koji pruža korisne informacije i savjete očito ima najveću vrijednost za pratitelje s obzirom na to da im može pružiti stvarnu korist u postizanju vlastitih *fitness* ciljeva. Iako inspirativni, zabavni i informativni sadržaji istovremeno imaju važnu ulogu, njihova manja popularnost dokaz su veće zainteresiranosti pratitelja za korisne i praktične informacije nego za razonodu i motivaciju. Ovime se naglašava važnost stručnosti i autentičnosti *influencer*a, budući da publika više pridaje na važnosti onima koji nude relevantno i kvalitetno znanje.

Uzimajući u obzir ranije spomenuti rezultat kako se većina ispitanika bavi sportom, može se zaključiti da im je važno pratiti osobe koje dijele slične interese i nude korisne informacije koje doprinose njihovom vlastitom napretku i motivaciji. Takvi *influenceri*, ne samo da privlače pažnju svojom stručnom bazom i sadržajem, već i uspostavljaju snažniju povezanost s publikom koja traži savjete i smjernice u skladu sa svojim aktivnim stilom života.

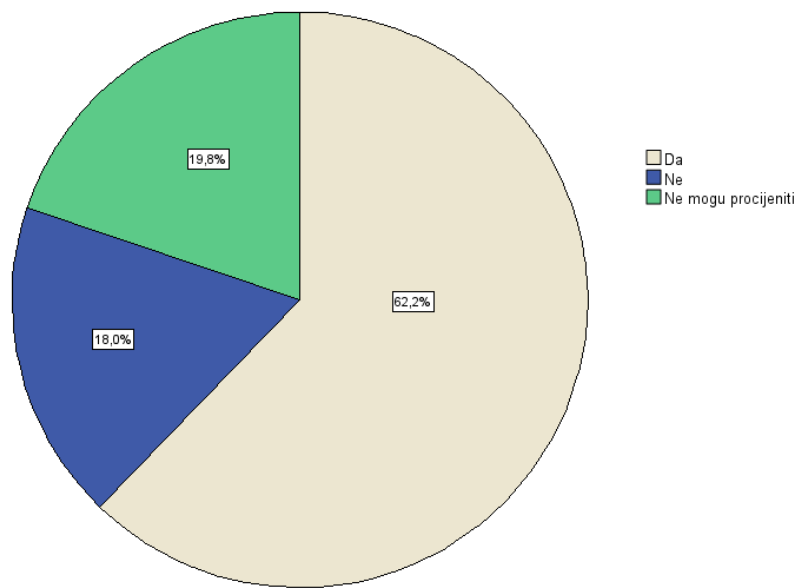
Tablica 3. Razlozi zbog kojih sudionici prate *fitness influencer*e

Razlozi za praćenje fitness influencer	N	%
Prikaz pravilnog izvođenja vježbi	128	18,39
Edukacija o prehrani	174	25
Savjeti i tehnike o treninzima	131	18,8
Razbijanje mitova i činjenica o fitness industriji	100	14,4
Izazovi i natjecanja	11	1,6
Krati videozapisi o treninzima i prehrani	125	18
Memovi i humor o fitness industriji	25	3,6
Motivacija	1	0,1
Najviše u edukacijske svrhe u prehrani, izvođenju vježbi, ali i mentalno zdravlje	1	0,1

Izvor: Izrada autora

U ovoj su tablici prikazani razlozi zbog kojih sudionici prate *fitness influencer*e. Kao najčešći razlog za praćenje *fitness influencer*a, ispitanici navode edukaciju o prehrani (N=174, 25 %), zatim savjete i tehnike o treninzima (N=131, 18,8 %), prikaz pravilnog izvođenja vježbi (N=128, 18,39 %), kratke videozapise o treninzima i prehrani (N=125, 18 %) i razbijanje mitova i činjenica o *fitness* industriji (N=100, 14,4 %). Na ovome su pitanju ispitanici mogli zaokružiti više odgovora, a odgovor edukacija o prehrani na prvom mjestu naglašava rastuću svijest o važnosti pravilne prehrane u postizanju postavljenih *fitness* ciljeva, dok manje označeni odgovori ukazuju na želju za točnim i pouzdanim informacijama. Kratki videozapisi dodatno potvrđuju sklonost publike prema konzumiranju sadržaja u formatima koji su brzi i lako probavljivi. Dobiveni rezultati pokazuju da *fitness influencer*i koji se fokusiraju na pružanje kvalitetnog i obrazovnog sadržaja u kombinaciji s praktičnim savjetima, mogu bolje zadovoljiti potrebe publike i izgraditi dugotrajnu lojalnost.

Grafikon 8. Utjecaj fitness influencerica na odluku o kupnji fitness proizvoda i usluga



Izvor: Izrada autora

Zatim, ispitanici su davali svoje mišljenje o tome utječu li *fitness influenceri* na njihovu odluku o kupnji proizvoda, pri čemu se većina sudionika izjasnila da utječu (N=135, 62,2 %), manje njih reklo je da ne utječu (N=39, 18,0 %), dok je dio njih rekao da ne može procijeniti (N=43, 19,8 %). *Fitness influenceri*, ne samo da pružaju edukativni i informativni sadržaj, već i aktivno utječu na odluke i percepciju pratitelja u vezi s proizvodima i uslugama koje preporučuju što je važno za robne marke. Suradnja s takvim *influencerima* može biti ključna za povećanje vidljivosti robne marke i prodaje proizvoda. S druge strane, rezultati da neki ispitanici smatraju da na njihove odluke *influenceri* ne utječu, može upućivati na to da nisu svi korisnici društvenih medija podjednako podložni marketinškim porukama i kampanjama.

Tablica 4. Proizvodi ili usluge koji se najčešće kupuju prema preporuci *fitness influencer*a

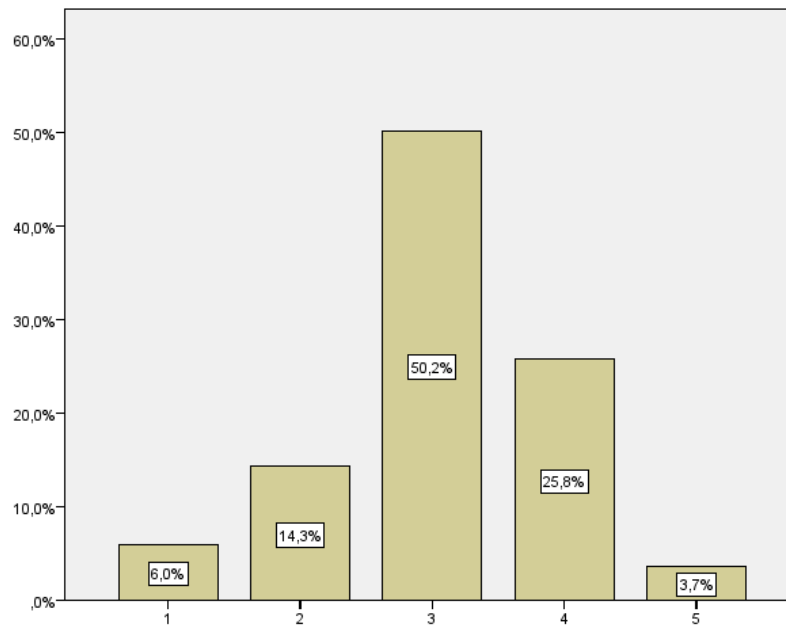
Proizvodi ili usluge	N	%
Oprema za vježbanje	27	6,9
Suplementi	131	33,4
Sportska odjeća i obuća	123	31,4
Planovi prehrane	28	7,1
Programi vježbanja	36	9,2
Trenerske usluge	11	2,8
Ostalo	27	6,9
Hranu	4	1
Ništa	5	1,3

Izvor: Izrada autora

U Tablici 4. prikazano je koje proizvode ili usluge sudionici najčešće kupuju na temelju preporuke *fitness influencer*a. Na ovo su pitanje ispitanici također mogli označiti više odgovora. Rezultati pokazuju kako sudionici među najčešće kupljenim proizvodima ističu suplemente (N=131, 33,4 %) te sportsku odjeću i obuću (N=123, 31,4 %). Dio sudionika kupuje programe vježbanja (N=36, 9,2 %), planove prehrane (N=28, 7,1 %), opremu za vježbanje (N=27, 6,9 %) i ostale povezane stvari (N=27, 6,9 %). Dobiveni rezultati ukazuju na sklonosti i prioritete potrošača unutar *fitness* industrije. Najčešće kupljeni proizvodi upućuju na potrošačeve prioritete da prvenstveno ulažu u proizvode koji direktno poboljšavaju sportske performanse i njihov trening. S druge strane, manji udio potrošnje na planove prehrane, programe vježbanja i opremu za vježbanje ukazuje na činjenicu da iako su ti proizvodi i usluge važni, nisu uvijek prioritet u potrošačkim odlukama što sugerira da bi se trebala obratiti pažnja na promoviranje kako bi se potaknula veća potražnja i interes.

Na dio pitanja u anketnom upitniku, ispitanici su odgovarali na Likertovoj skali od 1 do 5, pri čemu 1 znači uopće se ne slažem, a 5 znači u potpunosti se slažem. U jednom je pitanju skala Likertovog tipa bila postavljena tako da 1 označava vrlo rijetko, a 5 vrlo često. U sljedećim grafikonima, prikazani su postoci odgovora sudionika za svaku tvrdnju.

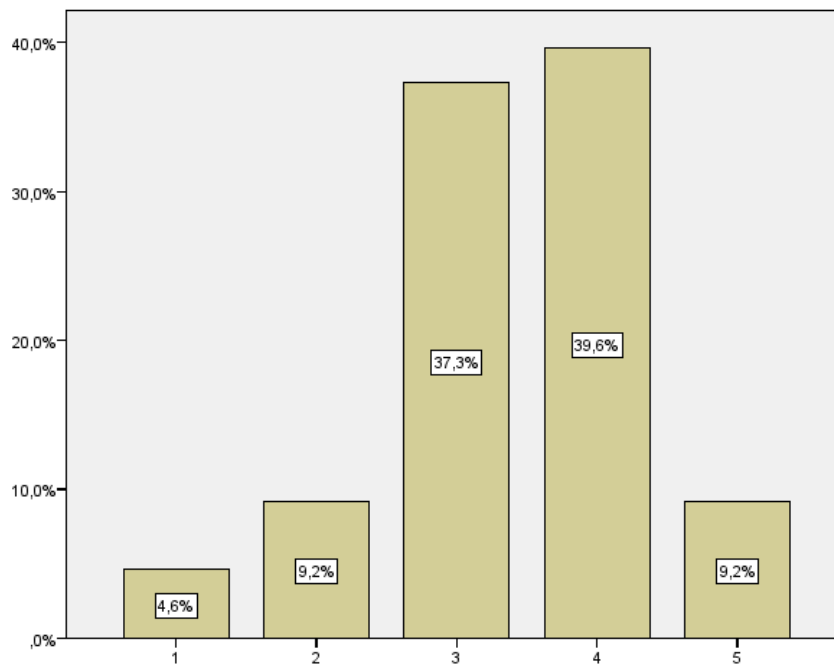
Grafikon 9. *Fitness influenceri* kao pouzdan izvor informacija



Izvor: Izrada autora

Kao što je vidljivo iz grafikona, najviše ispitanika (N=109, 50,2 %) ima neutralan stav o tome jesu li *fitness influenceri* pouzdan izvor informacija što pokazuje složenost percepcije vjerodostojnosti u ovoj niši. Čak 56 (25,8 %) njih je označilo da se slaže s tvrdnjom te 8 (3,7 %) da se u potpunosti slaže. Ostalih 31 (14,3 %) ispitanika označilo je da se ne slaže te 13 (6 %) njih da se u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom. Aritmetička sredina iznosi 3,07, što znači da je prosječna ocjena ove tvrdnje 3 (niti se slažem niti se ne slažem), a standardna devijacija, prosječno odstupanje od prosjeka iznosi 0,89. Mod, odnosno najčešće označen odgovor na ovu tvrdnju je ocjena 3. Vrijednost središnjeg podatka odnosno medijan, iznosi 3, što znači da je 50 % ispitanika označilo ovaj odgovor s ocjenom 3 i manje, a ostalih 50 % ispitanika s ocjenom 3 i više. Neutralan odgovor može implicirati da ispitanici nisu u potpunosti uvjereni u pouzdanost *fitness influencerica*, ali ni ne odbacuje automatski njihovu stručnost. Navedeno može reflektirati mješovite osjećaje među potrošačima *fitness* proizvoda i usluga o vjerodostojnosti informacija koje *influenceri* pružaju ili pak nesigurnosti zbog raznolikosti mišljenja i pristupa u *fitness* zajednici. Ovaj podatak može poslužiti robnim markama i brendovima kao znak da je potrebno uložiti dodatne napore u izgradnju povjerenja na društvenim medijima kroz kvalitetnu i dosljednu edukaciju.

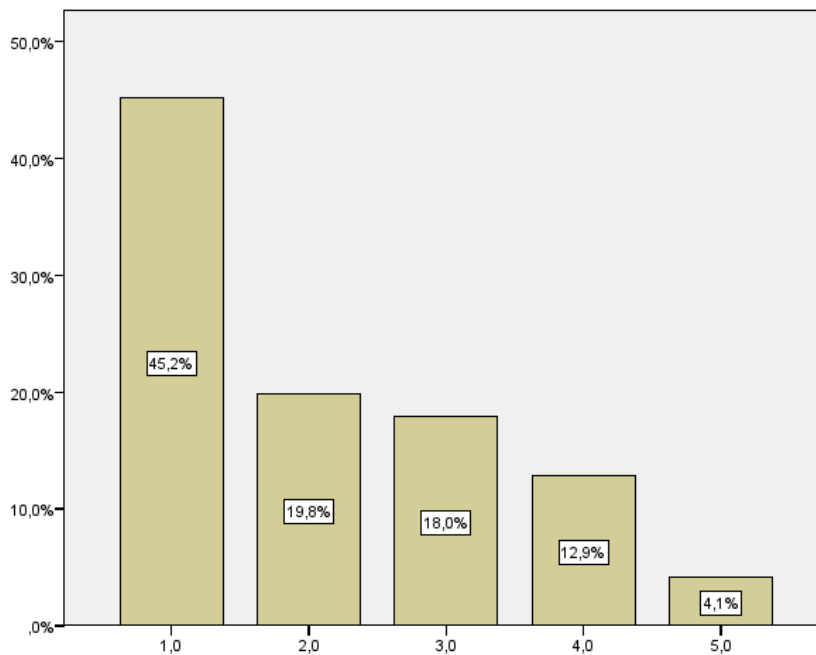
Grafikon 10. Utjecaj sadržaja *fitness influencer*a na percepciju kvalitete *fitness* proizvoda i usluga



Izvor: Izrada autora

Iz navedenog grafikona možemo zaključiti kako najviše ispitanika (N=86, 39,6 %) ima neutralan do blago pozitivan stav o tome da sadržaj koji *fitness influencer*i objavljuju utječe na njihovu percepciju kvalitete proizvoda. Od ukupnog broja ispitanika, 20 (9,2 %) ih se u potpunosti slaže, isto tako 20 (9,2 %) ne slaže te 10 (4,6 %) u potpunosti ne slaže s navedenim. Aritmetička sredina iznosi 3,4 što ukazuje na rezultat da je prosječan odgovor na ovu tvrdnju označen ocjenom 3, a standardna devijacija iznosi 0,94. Najčešći odgovor na ovu tvrdnju je označen ocjenom 4 (slažem se). Medijan iznosi 3, što implicira da je 50 % ispitanika označilo ovaj odgovor s ocjenom 3 i manje, a ostalih 50 % ispitanika s ocjenom 3 i više. Ovakav podatak ukazuje na to da sadržaj nije uvijek presudan u formiranju mišljenja o proizvodima i uslugama *fitness influencer*a iako može imati određeni utjecaj. Neutralan do blago pozitivan stav naslućuje da dok su neki ispitanici otvoreni za promjenu u percepciji kvalitete *fitness* proizvoda i usluga na temelju *influencer*a, drugi nisu potpuno uvjereni ili možda samo ne pridaju preveliku važnost samom utjecaju *influencer*a.

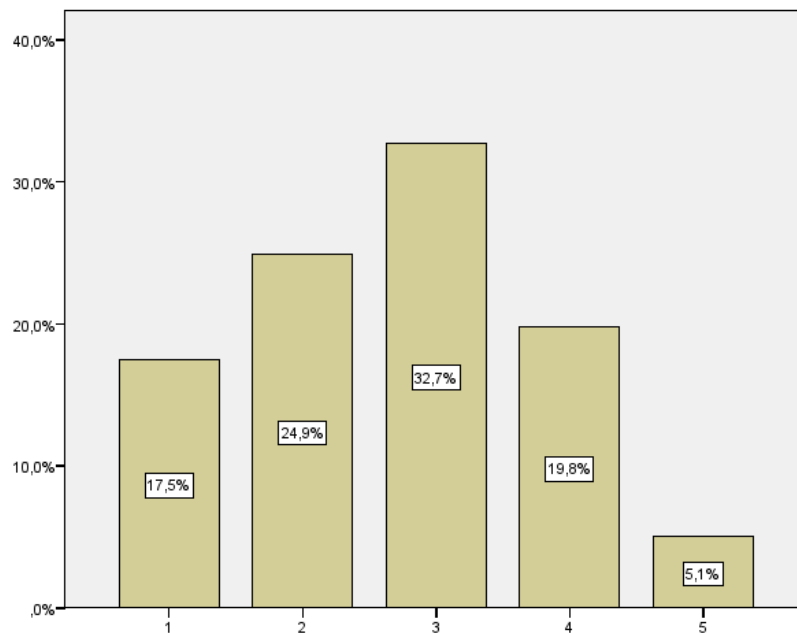
Grafikon 11. Percepcija ispitanika o *fitness influencerima* s više i manje pratitelja na društvenim medijima



Izvor: Izrada autora

Zatim su ispitanici trebali na ljestvici od 1 = uopće se ne slažem do 5 = u potpunosti se slažem trebali odgovoriti bili prije kupili proizvod ili uslugu koju promovira *fitness influencer* s više pratitelja nego onaj s manje. Iz prikazanog, zaključuje se kako se većina ispitanika (N=96, 45,2 %) ne slaže s time da bi prije kupili proizvod koji promovira *influencer* s više nego onaj s manje pratitelja, dok njih 9 (4,1 %) smatra da bi prije kupili proizvod ili uslugu koju promovira *influencer* s manje pratitelja. Aritmetička sredina navedene tvrdnje iznosi 2,11, što znači da je prosječna ocjena za ovu tvrdnju 2, a prosječno odstupanje od prosjeka iznosi 1,23. Najčešća ocjena ove tvrdnje je 1 (uopće se ne slažem). Dobiveni medijan je 2, što znači da je 50 % ispitanika označilo ovaj odgovor s ocjenom 2 i manje, a ostalih 50 % ispitanika s ocjenom 2 i više. Pokazatelj je ovo da broj pratitelja zaista nije presudan faktor u odlučivanju o kupnji proizvoda ili usluga. Manji broj pratitelja se često povezuje s većim usmjerenjem na nišnu publiku što rezultira dubljom interakcijom s pratiteljima. Zaključno, *influenceri* s manjim brojem pratitelja na društvenim medijima često pružaju angažiraniji i personaliziraniji sadržaj što može utjecati na odluke o kupnji. Navedeno također može značiti kako potrošači prepoznaju vrijednost u mikro i nano *influencerima* koji su autentičniji ili možda stručniji u određenim područjima, unatoč manjem doseg.

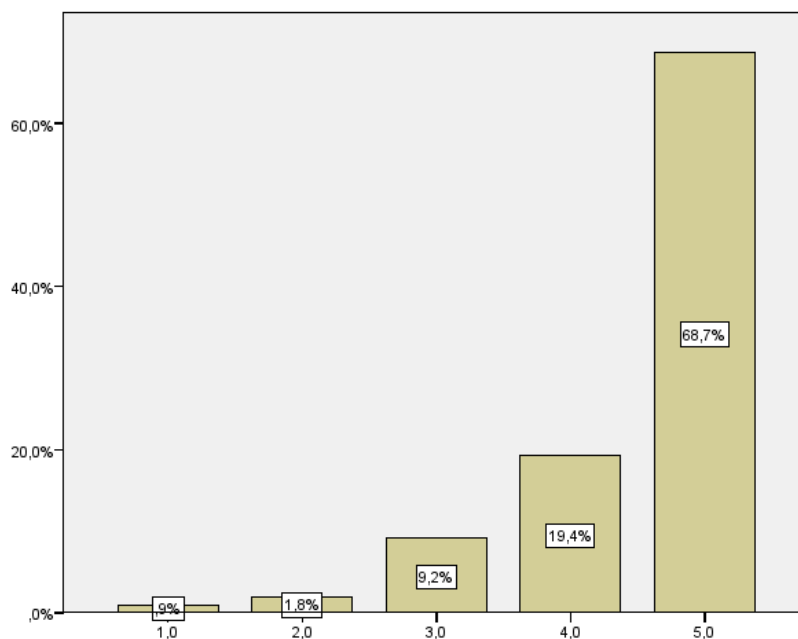
Grafikon 12. Učestalost kupovine *fitness* proizvoda i usluga prema preporuci *fitness influencer*a



Izvor: Izrada autora

Na ljestvici od 1 = vrlo rijetko do 5 = izrazito često, ispitanici su mogli označiti koliko često kupuju proizvode i/ili usluge koje su preporučili *fitness influencer*i. Najviše (N=71, 32,7 %) ispitanika ima neutralan stav o kupovini, odnosno povremeno ili ponekad kupuju takve proizvode ili usluge. Petina ispitanika (N=43, 19,8 %) je označila kako često kupuje proizvode koje preporučuje *fitness influencer*i, a nešto više (N=54, 24,9 %) rijetko kupuju. Prosječna ocjena odgovora na ovu tvrdnju je 3, a standardna devijacija iznosi 1,13. Najčešća ocjena odgovora je 3, a i medijan iznosi 3, što znači da je 50 % ispitanika označilo ovaj odgovor s ocjenom 3 i manje, a ostalih 50 % ispitanika s ocjenom 3 i više. Podatak neutralnog stava većine ispitanika provedenog istraživanja pokazuje da ni preporuke nisu uvijek presudne u donošenju odluke o kupovini te da potrošači takvih proizvoda i usluga često pristupaju preporukama *influencer*a s rezervom ili uzimajući ih u obzir samo povremeno. Ispitanici koji su označili da rjeđe kupuju mogu odražavati potrebu za dodatnim uvjerenjem u kvalitetu samih proizvoda i usluga, dok s druge strane, oni koji često kupuju na temelju preporuka su možebitno angažiraniji potrošači i uvjereni u utjecaj koji *influencer*i imaju na njihove odluke o kupovini.

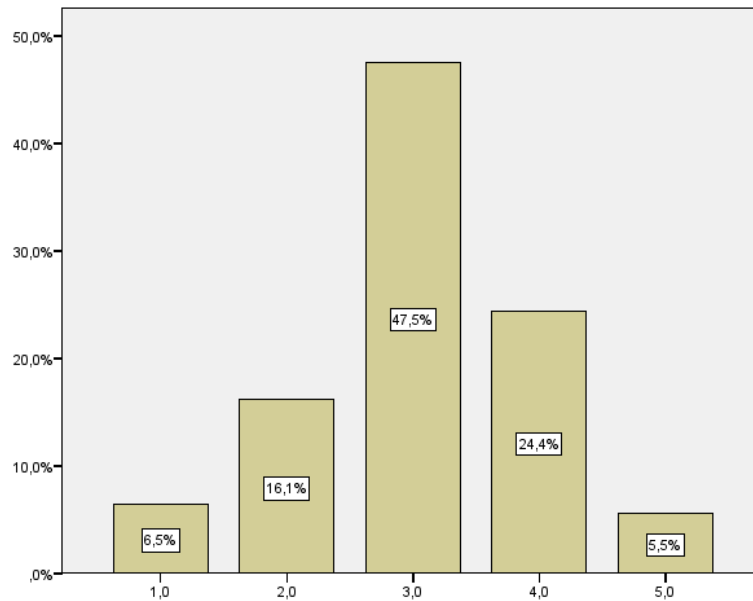
Grafikon 13. Važnost kvalitete objave u odnosu na broj pratitelja *fitness influencer*a



Izvor: Izrada autora

Nadalje, najveći broj ispitanika (N=149, 68,7 %) tvrdi kako im je svejedno koliko *fitness influencer*i imaju pratitelja i da im je bitnija kvaliteta same objave koju *fitness influencer*i postavljaju na svoje društvene medije, dok ih samo četvero (1,8 %) označilo da im nije svejedno koliko imaju pratitelja, odnosno da se ne slažu s tvrdnjom 20 (9,2 %) ispitanika ima neutralno mišljenje o navedenoj tvrdnji. Aritmetička sredina u ovom slučaju iznosi 4,53, odnosno prosječna ocjena odgovora za ovu tvrdnju je 5. Prosječno odstupanje od prosjeka iznosi 0,81. Mod, odnosno najčešća ocjena je 5. Vrijednost središnjeg podatka, odnosno medijan je 5, što znači da je 50 % ispitanika označilo ovaj odgovor s ocjenom 5 i manje, a ostalih 50 % ispitanika s ocjenom 5 i više. Rezultati upućuju na rastući trend u kojem potrošači sve više vrednuju sadržaj koji je kvalitetan i relevantan te kako broj pratitelja zaista više nije presudan faktor za percepciju kvalitete sadržaja. *Influencer*i koji kroz svoj sadržaj pružaju autentične i prije svega korisne informacije mogu biti uspješniji u angažiranju publike unatoč broju pratitelja, a kvaliteta tog sadržaja postaje ključni faktor u izgradnji povjerenja.

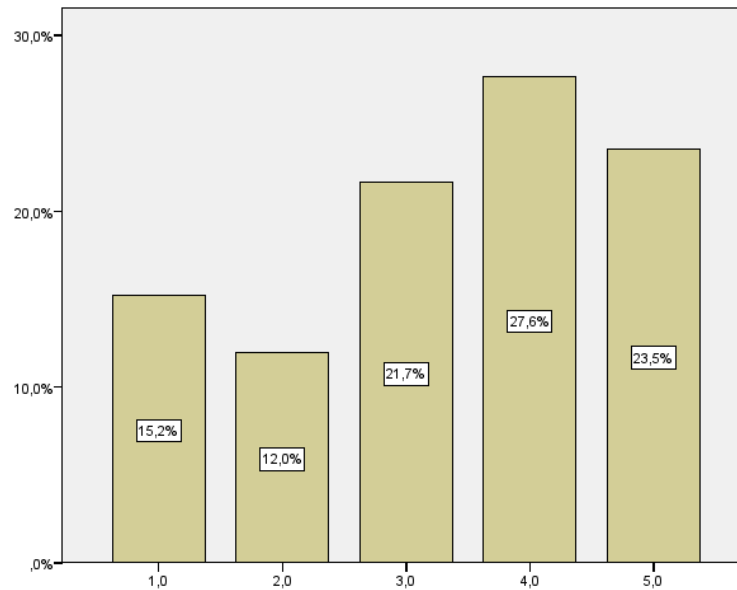
Grafikon 14. Percepcija pouzdanosti recenzija proizvoda i usluga *fitness influencer*



Izvor: Izrada autora

Iz prikazanog grafa, vidljivo je kako većina ispitanika (N=103, 47,5 %) ima neutralan stav o tome jesu li recenzije proizvoda i usluga *fitness influencer* pouzdane. Nekoliko ih (N=53, 24,4 %) se slaže da su recenzije pouzdane, dok njih (N=36, 16,1 %) se ne slaže s tim da se recenzijama *fitness influencer* može vjerovati. Prosječna ocjena odgovora za ovu tvrdnju je 3, a prosječno odstupanje od prosjeka iznosi 0,94. Najčešća ocjena za ovu tvrdnju je 3 i medijan iznosi 3, odnosno 50 % ispitanika označilo je ovaj odgovor s ocjenom 3 i manje, a ostalih 50 % ispitanika s ocjenom 3 i više. Navedeno otkriva složenost u percepciji vjerodostojnosti recenzija proizvoda i usluga *fitness influencer* među potrošača. Većinski neutralan stav sugerira da postoji opća nesigurnost ili nedostatak uvjerenja u istinitost recenzija. Ipak, manji broj ispitanika koji vjeruje recenzijama *influencer* može potencijalno ukazivati na sposobnost pojedinih *influencer* koji su uspješno izgradili povjerenje kroz iskrenu i dosljednu komunikaciju.

Grafikon 15. Stav ispitanika o kupnji promoviranih *fitness* proizvoda i usluga



Izvor: Izrada autora

Više ispitanika (N=60, 27,6 %) se slaže s tim da kupuje proizvode i usluge koje promoviraju *fitness influenceri* jer uz korištenje njihovog koda dobiju popust pri kupnji, dok se tek nekoliko njih (N=33, 15,2 %) izrazilo kako se s navedenom tvrdnjom ne slažu što ukazuje na značajan rast utjecaja promocije i ekonomskih poticaja na odluke o kupnji. Prosječna ocjena odgovora za ovu tvrdnju je 3, a prosječno odstupanje od prosjeka iznosi 1,36. Najčešća ocjena za ovu tvrdnju je 4 i medijan iznosi 4, odnosno 50 % ispitanika označilo je ovaj odgovor s ocjenom 4 i manje, a ostalih 50 % ispitanika s ocjenom 4 i više. Dobiveni rezultati pokazuju kako potrošači češće reagiraju pozitivno na financijske uštede u vidu promotivnih kodova i kupona koje mogu ostvariti putem promocije *influencera*. Popusti i promotivni kodovi, koji čine unapređenje prodaje (Kesić, 2003), mogu djelovati kao snažan motivator koji poboljšava percepciju vrijednosti i privlači pažnju potencijalnih kupaca. Suprotno, manji broj ispitanika koji ne smatraju popust presudan može upućivati na činjenicu da uistinu neki potrošači daju prednost drugim faktorima kao što su relevantnost sadržaja, kvaliteta proizvoda ili vjerodostojnost *influencera*.

Tablica 5. Deskriptivni podaci za tvrdnje

Tvrdnje	M	SD	Mode	Median
Fitness influenceri su pouzdani izvor informacija kad su u pitanju fitness proizvodi i usluge.	3,07	0,89	3	3
Sadržaj kojeg objavljuju fitness influenceri utječe na moju percepciju kvalitete fitness proizvoda i usluga.	3,40	0,94	4	3
Prije bih kupio/la proizvod ili uslugu koju promovira fitness influencer s više pratitelja nego onaj s manje.	2,11	1,23	1	2
Svejedno mi je koliko fitness influenceri imaju pratitelja, bitnija mi je kvaliteta same objave.	4,53	0,81	5	5
Smatram da su recenzije proizvoda i usluga fitness influencerica pouzdane.	3,07	0,94	3	3
Kupujem proizvode i usluge koje promoviraju fitness influenceri jer uz korištenje njihovog koda dobijem popust pri kupnji.	3,23	1,36	4	4
Koliko često kupujete proizvode i/ili usluge koje su preporučili fitness influenceri?	2,70	1,13	3	3

Legenda: M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; Mode – mod; Median – medijan;

Izvor: Izrada autora

U Tablici 5. prikazane su aritmetičke sredine, standardne devijacije, mod i medijan za sve tvrdnje na koje se odgovaralo na skali Likertovog tipa. Iz rezultata je vidljivo da su se sudionici najmanje složili s tvrdnjom „Prije bih kupio/la proizvod ili uslugu koju promovira *fitness influencer* s više pratitelja nego onaj s manje“ (M=2,11, SD=1,23). Isto tako, vrlo je mala čestina kupnje proizvoda koje su preporučili *fitness influenceri* (M=2,70, SD=1,13). Tvrdnja s kojom su se sudionici najviše složili jest ona o tome da im je važnija kvaliteta objave od broja pratitelja samog *influencerica* (M=4,53, SD=0,81). Kod ostalih su tvrdnji sudionici bili gotovo neutralnog stava.

Na kraju, sudionici su navodili koje *fitness influencer*e prate u Republici Hrvatskoj, a koje u svijetu. Rezultati su prikazani u Tablici 6.

Tablica 6. Popis *fitness influencer*a koje sudionici prate na društvenim medijima

Influenceri u RH	N	Influenceri u svijetu	N
Petra Alpeza	174	Pamela Rief	9
Arijeta Gashi	52	Krissy Cela	7
Martina Boss	35	Milica i Janka Budimir	6
Different	20	Anjablaafitness	4
Mišo Provčín	17	Food journalist	4
Leonarda Rizvić	12	Kayla Itsines	4
Dario Žinić	9	Tammy Hembrow	4
Marica Topfit	8	Jen Selter	3
Lara Santini	6	Marko Stojanović	3
Detelicka	6	Heather Robertson	2
Magdalena Vuleta	5	Ben Carpenter	2
Tea Kravaršćan	5	Dusan Eternal Fit	2
ana girly fitness	5	Stefan Jovanić	2
Marija Kovač	3	Tijana Mladenović	2
Frane Jerčić	3	Natacha Oceane	2
Stipe Lončar	3	Katarina Peruničić	2
Magdalena Vuleta	3	Jpg coaching	2
Martina Vlady	3	Sanja Zelenović	2
Mihaela Šestanj	3	Lena Lifts	2
Tomislav Gustin	3	Sarah Catterson Coach	2
Marina Hatlak	3	Whitney Simmons	2
Donat Rupčić	3		
Bruna Lokas	2		
Petar Jakovljević	2		
Sven Agić	2		
Đurđica Mijanović	2		
Andrea Solomun	2		

Stjepan i Eva Ursa	2		
Dušica Svilar	2		
Josip Ćurković, Renata Lovrinčević Buljan, Ivan Kovač, Petra Vranković, unignorable_fit, hungry_mile, Bolji izbor, CoachNikolina, Jan Mihaljević, Deagetsfit, Ivan Horvat, Fitness Anny, Dea, Dajana, Lucian Cvjetičanin, Diana Hajdo, Diastaza by Carolina, Klara Exodus, Myprotein for the win, Janka i Milica Budimir, Gabudizator conditioning, fitness&boxing by AK, Foodbeyonders, Body sculpt, Kristina Čuk, Ivan Furdin, Yvonne ivo fitnes, Lara Ilicin, Human Lab, stefan the couch, Bigbeardman, Martinina fit kuhinja, Nora Dominko, Antonela Mahnet, Elena Zdjelar, Martina Javorčić, Marko fitness, Nina fitness, Dario Struški, Doris, Edo, Anamarija i Filip Dropulić	1	Cloe Ting, Amie Fairweather, Linn Lowes, Millie Marshall, befitby_maja, Stefan.thechoach, Sydney cummings, Kim Lamarin, Jessica Ollie, Sophiafituk, Dijanabfit, Hanna oeberg, Libby Christensen, Analis Cruz, Jeff Nippard, Cranon, Joy Sistina, Lucy Davis, Athlen X, squat university, Tarik Šečić, Grow with Jo, Mia Green, Diren Kartal, Oriana Torres, Steff Williams, Kelly Mathews, Noah Perlo, Matt Boxall, Vanja Vojinović, Zach Rocheleau, Polly Wants, Bret Contreras, Yugoslovenka, Mari (Bloom), Saddle Lee Thomas, Charles Leclerc, Growingannanas, Lilly Sabri, Justina Ercole, Fitness FAQ, Summerfunfitness, Caroline Conneen, Anna Archer, Lara Bojanic, Megan Nunez, Danielle Webster, Chiara Pugliesi, Hannah Oberg, Hailey Adams, Laura Horvat, Nevena Komazec, Tarik i Lejla Secic, Sean Nalewanyj, Harry TFNL, Sohee fit, Mary Braun, James Cappola, GrowWithJo	1

Legenda: N – broj;

Izvor: Izrada autora

Kao najpraćeniji *fitness influenceri* u Republici Hrvatskoj pokazali su se Petra Alpeza (N=174) što nije iznenađujući rezultat s obzirom na to da je anketni upitnik također bio distribuiran preko njene Instagram priče, zatim Arijeta Gashi (N=52), Martina Boss (N=35), Different (N=20), Mišo Provčin (N=17) i Leonarda Rizvić (N=12). Što se tiče stranih *influencera*, najpraćeniji su

Pamela Rief (N=9), Krissy Cela (N=7) i Milica i Janka Budimir (N=6). Sudionici puno više prate domaće *influencere*, nego li one strane, stoga je i frekvencija odgovora veća za *influencere* u Republici Hrvatskoj.

Kako bi se testirala H_1 : *Ne postoji povezanost između vrste sadržaja fitness influencerica na društvenim medijima i percepcije potrošača o fitness proizvodima i uslugama*, izračunata je korelacija među spomenutim varijablama. Kao varijabla vrste sadržaja *fitness influencerica*, korištene su informacije o tome koji sadržaj sudionici koriste (edukativni, zabavni, informativni ili inspirativni), dok je kao varijabla percepcije potrošača o *fitness proizvodima i uslugama* korišteno pitanje „Sadržaj kojeg objavljuju *fitness influenceri* utječe na moju percepciju kvalitete *fitness* proizvoda i usluga“. Korišten je Spearmanov koeficijent korelacije jer je prva spomenuta varijabla dihotomna.

Tablica 7. Prikaz korelacija za prvu hipotezu

Varijabla	Edukativni sadržaj	Zabavni sadržaj	Informativni sadržaj	Inspirativni sadržaj
Percepcija o fitness proizvodima	-0,02	0,07	-0,05	0,01

Legenda: $p > 0,05$ – nije značajno;

Izvor: Izrada autora

S obzirom na dobivene rezultate izračunatog koeficijenta korelacije, vidljivo je kako je $p > 0,05$ kod svih kategorija sadržaja. Ako je koeficijent korelacije statistički značajan prema definiranoj granici značajnosti ($p < 0,05$), tada je koeficijent korelacije značajan i smije se tumačiti. Za Spearmanov koeficijent korelacije se smatra da vrijednost r od 0 do 0,25 ili od 0 do -0,25 nema povezanosti, dok vrijednost r od 0,25 do 0,50 ili od -0,25 do -0,25 pokazuje slabu povezanost među varijablama (Mavrincac et al., 2007). U ovom slučaju koeficijent korelacije nije značajan ($p > 0,05$) kod niti jedne kategorije sadržaja te se ne smije tumačiti što znači da ne postoji povezanost između vrste sadržaja *fitness influencerica* na društvenim medijima i percepcije potrošača o *fitness proizvodima i uslugama*. Nekoliko je mogućnosti zašto je došlo do ovakvog rezultata, od kojih možda *influenceri* više reagiraju na druge aspekte kao što je autentičnost ili stručnost influencerica, nego na specifičnu vrstu sadržaja koju oni objavljuju. Također je moguće da neovisno o vrsti sadržaja koju *influencer* pruža, potrošači stvaraju percepciju o proizvodima

i uslugama na temelju drugih iskustava i izvora informacija. Vrsta sadržaja *fitness influencer* sama po sebi možda nije dovoljno snažan faktor u oblikovanju percepcije potrošača, a uspjeh marketinških kampanji može ovisiti u većoj mjeri o cjelokupnom pristupu samog *influencer*, uključujući njihov način interakcije s publikom, njihovu reputaciju kao i vjerodostojnost.

Za testiranje H_2 : *Ne postoji povezanost između preporuke fitness influencer na društvenim medijima i učestalosti kupovine fitness proizvoda i usluga*, računao se također koeficijent korelacije. Kao pokazatelj preporuke *fitness influencer* na društvenim medijima korištena je tvrdnja „Smatram da su recenzije proizvoda i usluga *fitness influencer* pouzdane“, dok je kao pokazatelj učestalosti kupovine *fitness* proizvoda i usluga korišteno je pitanje „Koliko često kupujete proizvode i/ili usluge koje su preporučili *fitness influencer*?“ Korišten je Spearmanov koeficijent korelacije.

Tablica 8. Prikaz korelacija za drugu hipotezu

Varijabla	Učestalost kupovine
Preporuka <i>fitness influencer</i>	0,36**

Legenda: ** - značajno uz 1 %;

Izvor: Izrada autora

Kao što je vidljivo iz Tablice 8., pokazalo se da postoji slaba pozitivna korelacija između preporuke *fitness influencer* na društvenim medijima i učestalosti kupovine *fitness* proizvoda i usluga ($r=0,36$), i to se smije tumačiti jer je koeficijent korelacije značajan ($p<0,01$). Dakle, postoji povezanost između vjerovanja da su preporuke *fitness influencer* pouzdane i učestalosti kupovine prema preporuci *fitness influencer*. Povezanost između ove dvije varijable može biti rezultat vjerodostojnosti koju *influencer* uživaju među svojom publikom, ali i njihove sposobnosti da kroz svoje recenzije i osobne poruke utječu na percepciju o proizvodima i uslugama. U situaciji kad *influencer* preporuča određeni proizvod ili uslugu, njegova poruka može biti shvaćena kao korisna i validna što može povećati vjerojatnost kupovine tog proizvoda ili usluge.

Kako bi se hipoteze istraživanja dodatno testirale i utvrdila povezanost između varijabli, proveden je hi-kvadrat test. Ovaj statistički test se koristi kada se nastoji utvrditi odstupaju li neke dobivene (opažane) frekvencije od frekvencija koje se očekuju pod određenom hipotezom. Hi-kvadrat test se koristi kad se ispituje povezanost između dvije varijable i pokazuje

vjerojatnost povezanosti (Grubišić, 2004). Prilikom testiranja H_1 : *Ne postoji povezanost između vrste sadržaja fitness influencerica na društvenim medijima i percepcije potrošača o fitness proizvodima i uslugama*, proveden je hi-kvadrat (χ^2) test, a rezultati su prikazani u Tablici 9.

Tablica 9. Prikaz hi-kvadrat testa za prvu hipotezu

Vrsta sadržaja	Sadržaj kojeg objavljuju <i>fitness influenceri</i> utječu na moju percepciju kvalitete <i>fitness</i> proizvoda i usluga.					Σ
	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	
Edukativni	7	15	68	72	13	175
Zabavni	2	1	1	5	3	12
Informativni	0	2	5	3	1	11
Inspirativni	1	2	7	6	3	19
Σ	10	20	81	86	20	217
$\chi^2 = 14,133$						df=12

Izvor: Izrada autora

Dobivena vrijednost χ^2 (14,133) manja je od granične vrijednosti Hi kvadrata pri razini signifikantnosti 5 % (21,026) i 1 % (26,217) i 12 stupnjeva slobode. P-vrijednost iznosi 0,2923 te je $P > 0,05$, stoga se nul hipoteza prihvaća, tj. ne postoji povezanost između vrste sadržaja *fitness influencerica* na društvenim medijima i percepcije potrošača o *fitness* proizvodima i uslugama. Dobiveni rezultati upućuju na to da vrsta sadržaja koju *fitness influenceri* objavljuju na društvenim medijima nemaju značajan utjecaj na percepciju potrošača o *fitness* proizvodima i uslugama. Drugim riječima, bez obzira na to je li sadržaj edukativnog, zabavnog, informativnog ili inspirativnog karaktera, percepcija potrošača ostaje nepromijenjena. Potrošači vjerojatno ne prilagođavaju svoje mišljenje o *fitness* proizvodima na temelju vrste sadržaja koje *influenceri* dijele.

Kako bi se testirala H_2 : *Ne postoji povezanost između preporuke fitness influencera na društvenim medijima i učestalosti kupovine fitness proizvoda i usluga*, proveden je hi-kvadrat (χ^2) test, a rezultati su prikazani u Tablici 10.

Tablica 10. Prikaz hi-kvadrat testa za drugu hipotezu

	Smatram da su recenzije proizvoda i usluga <i>fitness influencera</i> pouzdane.					
Čestina kupovanja	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Σ
Vrlo rijetko	6	8	19	3	2	38
Rijetko	6	13	26	8	1	54
Ponekad	2	10	33	22	4	71
Često	0	3	24	14	2	43
Vrlo često	0	1	1	6	3	11
Σ	14	35	103	53	12	217
$\chi^2 = 45,032$						df=16

Izvor: Izrada autora

Dobivena vrijednost χ^2 (45,032) veća je od granične vrijednosti Hi kvadrata pri razini signifikantnosti 5 % (26,296) i 1 % (32,000) i 16 stupnjeva slobode. P-vrijednost iznosi 0,0001 te je $P < 0,05$ te odbacujemo nul hipotezu, stoga postoji statistički značajna povezanost u učestalosti kupovine fitness proizvoda s obzirom na vjerovanje u preporuku *fitness influencera*. Rezultat sugerira da su potrošači skloni slijediti preporuke *influencer*a, što rezultira većom učestalošću kupovine, potvrđujući ulogu *influencer*a kao važnih posrednika u donošenju odluka o kupovini u *fitness* industriji.

Prva hipoteza ispitivala je postoji li povezanost između vrste sadržaja *fitness influencer*a na društvenim medijima i percepcije potrošača o *fitness* proizvodima i uslugama. Rezultati su pokazali da ne postoji statistički značajna povezanost, što znači da vrsta sadržaja koju *fitness influencer*i dijele nemaju značajan utjecaj na način na koji potrošači percipiraju ove proizvode i usluge. Ovaj nalaz može sugerirati da su potrošači već unaprijed formirali mišljenje o *fitness* proizvodima i uslugama, neovisno o vrsti sadržaja koje *influencer*i objavljuju. Također, to može

značiti da su za potrošače važniji drugi faktori, poput robne marke, cijene ili osobnih iskustava, nego sam sadržaj koji im *influenceri* prikazuju. Druga hipoteza ispitala je postoji li povezanost između preporuka *fitness influencera* i učestalosti kupovine *fitness* proizvoda i usluga. Rezultati su pokazali značajnu povezanost, što znači da preporuke *fitness influencera* mogu značajno utjecati na potrošačevu odluku o kupovini. Ako potrošači vjeruju preporukama koje *fitness influenceri* daju, vjerojatnije je da će češće kupovati *fitness* proizvode i usluge. Ovo pokazuje koliko važnu ulogu mogu imati *influenceri* u oblikovanju potrošačevih odluka o kupovini i motivaciji za ulaganje u *fitness*. Rezultati ukazuju na važnost pažljivog planiranja sadržaja i preporuka *influencer* kako bi se maksimizirao njihov utjecaj na potrošače. Marketinške strategije koje koriste *influenceri* trebaju biti usmjerene na kreiranje relevantnog i uvjerljivog sadržaja kako bi se poboljšala percepcija proizvoda i povećala učestalost kupovine. Ovi zaključci pružaju vrijedne smjernice za buduće marketinške kampanje i strategije u *fitness* industriji.

5.3. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Provođenje istraživanja ovog diplomskog rada nosilo je određena ograničenja koja su možebitno negativno utjecala na dobivene rezultate. Već je ranije kroz rad spomenut nedostatak odabrane metode uzorkovanja, odnosno snježne grude, a kao dodatan nedostatak ubraja se broj sudionika u istraživanju s obzirom na to da je istraživanje konkretno na primjeru Republike Hrvatske. Manji uzorak, u ovom slučaju ukupno 217 ispitanika može dovesti do statistički manje pouzdanih zaključaka, a također otežava identificiranje suptilnih trendova i varijacija u stavovima i ponašanju potrošača. Ograničeni broj ispitanika može rezultirati manjom reprezentativnošću uzorka što znači da rezultati ne odražavaju u potpunosti raznolikost mišljenja i iskustava šire populacije koja koristi društvene medije i prati *fitness influencerice*. Ograničenje istraživanja čini i podatak da 97,2 % uzorka čini ženska populacija, dok su muškarci bili značajno manje zastupljeni. Različiti rodni obrasci u pogledu interesa, motivacije ili drugih relevantnih varijabli mogu utjecati na rezultate i dovesti do pristranih zaključaka. Slijedom navedenog, jedan od glavnih ograničenja ovog istraživanja je način prikupljanja podataka koji se temeljio na anketnom upitniku distribuiranom putem društvenih medija, a prvenstveno preko Instagram priče *fitness influencerice* Petre Alpeza. Zbog toga, uzorak ispitanika nije reprezentativan za širu populaciju, već se sastoji uglavnom od pratitelja specifične *influencerice*. Ovakva pristranost može imati utjecaj na rezultate istraživanja jer su odgovori vjerojatno oblikovani prema preferencijama i stavovima pratitelja koji su već

zainteresirani za sadržaj koji ta *influencerica* objavljuje. Osim toga, dodatna ograničenja mogu uključivati još nekoliko faktora. Samoizvještavanje ispitanika može dovesti do pristranosti u odgovorima zbog mogućnosti da ispitanici odgovaraju u skladu s društveno poželjnim normama ili svojim subjektivnim percepcijama, umjesto da precizno opisuju svoje stvarno ponašanje i stavove. Također, istraživanje se fokusira isključivo na kvantitativne podatke, što može ograničiti razumijevanje dubljih motiva i psiholoških faktora koji utječu na ponašanje potrošača. Ograničeno trajanje istraživanja i vremenski period u kojem su podaci prikupljeni također mogu utjecati na rezultate jer potrošačke navike i percepcije mogu varirati tijekom vremena i biti pod utjecajem sezonskih faktora ili specifičnih događaja na društvenim medijima. Zadnji faktor ogleda se u nedostatku kontrole nad vanjskim utjecajima poput drugih oblika marketinga ili osobne preporuke koje ispitanici primaju izvan društvenih medija, a koje mogu utjecati na njihove stavove i ponašanje. Uzimajući u obzir ograničenje manjeg broja ispitanika, preporuka za buduća istraživanja je da se osigura veći i raznovrsniji uzorak kako bi se postigla veća reprezentativnost i pouzdanost rezultata. Na taj način bi se omogućila preciznija analiza različitih segmenata populacije, uključujući varijacije u obrazovanju, spolu, dobi i nekim drugim demografskim karakteristikama. Buduća istraživanja trebala bi težiti uključivanju ispitanika iz različitih dijelova Republike Hrvatske i različitih društvenih skupina kako bi se dobio širi uvid u utjecaj *fitness influencerica* na ponašanje potrošača. Osim toga, primjena različitih metoda prikupljanja podataka, kao što su intervjui ili fokus grupe, mogu dodatno obogatiti razumijevanje ove problematike.

6. ZAKLJUČAK

Influencer marketing u posljednjih je nekoliko godina postao ključan alat suvremenih marketinških strategija, posebno u industriji *fitnessa*, a *influenceri* su se profilirali kao moćni akteri u oblikovanju potrošačkih navika i preferencija. Tema ovog diplomskog rada usmjerena je na istraživanje kako *fitness influenceri*, kroz svoje aktivnosti na društvenim medijima, oblikuju ponašanje potrošača te utječu na njihove odluke o kupnji proizvoda i usluga povezanih s *fitnessom*. S obzirom na sve veću prisutnost *influencera* u digitalnom okruženju, razumijevanje njihovog utjecaja postaje neizostavan dio za robne marke koje žele efikasno komunicirati s potrošačima i prilagoditi svoje marketinške pristupe suvremenim trendovima. Oni, osim što promoviraju određene proizvode i usluge, utječu i na percepciju robnih marki, motivirajući svoje pratitelje prema određenom načinu života, što je izraženo u industriji *fitnessa*. Provedeno istraživanje pokazalo je da *fitness influenceri* imaju značajnu ulogu u donošenju odluka o kupovini te se pokazalo kako njihovi pratitelji osim što se oslanjaju na cijenu, već i na percepciju kvalitete proizvoda koju formiraju na temelju preporuka *influencera*, ali i na njihovoj osobnoj reputaciji i stručnosti. Jedan od ključnih rezultata provedenog istraživanja je da pratitelji *fitness influencerica* pridaju veliku važnost kvaliteti sadržaja koji oni objavljuju. Kvaliteta se u ovom kontekstu ne odnosi samo na tehničke aspekte poput kvalitete slike ili zvuka, već prvenstveno na informativnu i edukativnu vrijednost sadržaja. Pratitelji cijene sadržaj koji im nudi korisne i konkretne informacije, bilo da se radi o savjetima za vježbanje, tehnikama za poboljšanje zdravlja i vježbanja ili preporukama za prehranu. Osim toga, stručnost i profesionalnost kao bitni faktori *influencera* su također visoko rangirani što ukazuje na činjenicu da potrošači traže vjerodostojne izvore informacija koji mogu poduprijeti njihove *fitness* ciljeve. Može se reći da iako sadržaj može privući pažnju i potaknuti angažman, drugi faktori poput ukupne reputacije *influencera*, sposobnosti da uspostave emocionalnu vezu s publikom i autentičnost, imaju puno veći utjecaj na konačnu odluku o kupnji. Potrošači su pokazali da im nije toliko važno koliko pratitelja *influencer* ima, već koliko je sadržaj koji objavljuje informativan, autentičan i prije svega relevantan. Navedeno ukazuje na promjenu paradigme u kojoj se naglasak stavlja na kvalitetu odnosa između *influencera* i pratitelja, a ne samo na popularnost i brojke. Kako bi se ispitaio utjecaj *fitness influencerica* na ponašanje potrošača, provedeno je online anketno istraživanje na uzorku od ukupno 217 ispitanika. Postavljene hipoteze istraživanja, testirane su metodama inferencijalne statistike, točnije metodom korelacije i hi-kvadrat testom, dok su svi ostali podaci opisani deskriptivnom

statistikom. Istraživanjem je utvrđeno kako ne postoji povezanost između vrste sadržaja *fitness influencera* na društvenim medijima i percepcije potrošača o *fitness* proizvodima i uslugama. Iako *fitness influenceri* imaju važnu ulogu u *fitness* industriji, njihova vrsta sadržaja nije ključni faktor u oblikovanju percepcije potrošača o *fitness* proizvodima i uslugama. S druge strane, potvrđeno je da postoji statistički značajna povezanost u učestalosti kupovine *fitness* proizvoda s obzirom na vjerovanje u preporuku *fitness* influencera. Potrošači koji vjeruju u preporuke koje daju *fitness influenceri* imaju veću sklonost češćoj kupovini *fitness* proizvoda i usluga. Preporuke *influencera*, stoga, mogu igrati ključnu ulogu u oblikovanju odluka o kupovini i motivirati potrošače na veće ulaganje u *fitness* proizvode. Kroz istraživanje je pružen pregled znanstvene i stručne literature *influencer* marketinga i *fitness* industrije te su istraženi čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača *fitness* industrije od kojih se najviše ističu preporuke *influencera*, vizualni aspekti i prezentacija proizvoda kao i autentičnost sadržaja i povjerenje u *influencera*, čime su ispunjeni svi postavljeni ciljevi istraživanja. Zaključno, rezultati ovog istraživanja ukazuju na značajan, ali ne i presudan utjecaj *fitness influencera* na percepciju i ponašanje potrošača unutar *fitness* industrije. Iako vrsta sadržaja koji *influenceri* objavljuju nema direktan utjecaj na percepciju *fitness* proizvoda, njihova prisutnost i preporuke i dalje mogu igrati važnu ulogu u donošenju odluka o kupovini. Za daljnja istraživanja na ovu temu, preporučuje se istraživanje specifičnih vrsta sadržaja koji najviše angažiraju potrošače, kao i analiza različitih tipova *influencera* unutar *fitness* industrije. Također, buduća istraživanja mogla bi se fokusirati na dugoročniji učinak *influencera* na ponašanje potrošača, posebice u odnosu na zadržavanje lojalnosti prema određenim brendovima. U konačnici, smjernice koje proizlaze iz ovog rada mogu poslužiti i potrošačima i stručnjacima u *fitness* industriji za bolje razumijevanje uloge koju *influenceri* imaju u procesu donošenja odluka. Potrošači bi trebali biti svjesni utjecaja koji *influenceri* imaju na njihova ponašanja, dok *fitness* robne marke poput Myprotein, Polleo Sport i GymBeam mogu koristiti ove uvide za strateško uključivanje *influencera* u svoje marketinške aktivnosti.

SAŽETAK

Fokus ovog diplomskog rada je istraživanje utjecaja *fitness influencera* na ponašanje potrošača s posebnim naglaskom na hrvatsko tržište. U eri digitalne komunikacije, *influencer marketing* postao je ključan alat u promociji proizvoda i usluga, a *fitness influenceri* zauzimaju istaknuto mjesto u toj dinamici. Rad analizira kako sadržaj koji *fitness influenceri* plasiraju putem društvenih medija, poput Instagrama i TikToka, oblikuje percepciju potrošača i njihove odluke o kupovini proizvoda i usluga povezanih s *fitnessom*, uključujući suplemente, opremu za vježbanje, sportsku odjeću i programe vježbanja. Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika koji je distribuiran putem društvenih medija te su rezultati pokazali kako pratitelji *fitness influencera* pridaju veliku važnost kvaliteti sadržaja, autentičnosti *influencer* i stručnosti, dok broj pratitelja ima znatno manji utjecaj na njihovu percepciju. Također je utvrđeno da potrošači često donose odluke o kupnji na temelju preporuka *influencer* posebno kada su one povezane s popustima i promotivnim kodovima. Unatoč znatnom utjecaju *influencer*, istraživanje je pokazalo da ne postoji povezanost između vrste sadržaja koje *influenceri* objavljuju i percepcije kvalitete *fitness* proizvoda, što upućuje na to da su drugi faktori važniji. Ograničenja istraživanja uključuju specifičan uzorak ispitanika te pristranost uzorka, što smanjuje mogućnost generaliziranja rezultata. Buduća istraživanja trebala bi obuhvatiti šiti i raznolikiji uzorak te kombinirati kvantitativne i kvalitativne metode za dublje razumijevanje utjecaja *influencer* na ponašanje potrošača. Rad doprinosi razumijevanju uloge *fitness influencer* u digitalnom okruženju i pruža smjernice za optimizaciju marketinških strategija u industriji *fitnessa*.

Ključne riječi: *influencer marketing*, ponašanje potrošača, *fitness influenceri*, društveni mediji, *fitness* industrija

SUMMARY

Fitness influencers and their influence on consumer behavior: The example of Croatia

The focus of this thesis is research on the influence of fitness influencers on consumer behavior with special emphasis on the Croatian market. In the era of digital communication, influencer marketing has become a key tool in the promotion of products and services, and fitness influencers occupy a prominent place in this dynamic. Thesis analyzes how content posted by fitness influencers via social media, such as Instagram and TikTok, shapes consumer perceptions and their purchasing decisions regarding fitness-related products and services, including supplements, exercise equipment, sportswear, and exercise programs. The research was conducted through a survey questionnaire that was distributed through social media, and the results showed that followers of fitness influencers attach great importance to the quality of the content, the influencer's authenticity and expertise, while the number of followers has a much smaller influence on their decisions. It has also been found that consumers often make purchasing decisions based on influencer recommendations, especially when they are linked to discounts and promotional codes. Despite the considerable influence of influencers, research has shown that there is no connection between the type of content that influencers publish and the perception of the quality of fitness products, which suggests that other factors are more important. Research limitations include a specific sample of respondents and sample bias, which reduces the possibility of generalizing the results. Future research should include a larger and more diverse sample and combine quantitative and qualitative methods for a deeper understanding of the influence of influencers on consumer behavior. The thesis contributes to the understanding of the role of fitness influencers in the digital environment and provides guidelines for optimizing marketing strategies in the fitness industry.

Keywords: influencer marketing, consumer behavior, fitness influencers, social media, fitness industry

LITERATURA

KNJIGA:

1. Brown, D., Hayes, N. (2008) Influencer Marketing: Who really influences your customers? [online]. Oxford: Elsevier. Dostupno na: <https://dokumen.pub/influencer-marketing-who-really-influences-your-customers-1nbsped-9780080557700-9780750686006-0750686006-0080557708.html> (20.4.2024.)
2. Blackwell D.R., Miniard P. W., Engel J.F, (2006) Consumer Behavior, Thomson/SOUTH-WESTERN, Mason, Ohio.
3. Brown, D., Fiorella, S. (2013) Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing [online]. Que Publishing. Dostupno na: <https://www.dannybrown.me/wp-content/uploads/2013/04/Situational-Influence.pdf> (26.4.2024.)
4. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2022) Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice [online]. Pearson Education Limited. United Kingdom. Dostupno na: https://vk.com/doc399904795_660166144?hash=66qrfhX7hZdFPsw1UOBDv3Qh85VDAoIQH6HL18b9WH (18.4.2024.)
5. Clarke, H. H. (1967) Application of measurement to health and physical education (4th edition). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
6. Čekić, Š. (1999) Osnove metodologije i tehnologije izrade znanstvenog i stručnog djela. FSK. Sarajevo
7. Dobrinić, D. (2017) Upravljanje marketingom. Fakultetski priručnik. Fakultet organizacije i informatike u Varaždinu. CRODMA Hrvatska udruga za direktni i interaktivni marketing. Varaždin. Dostupno na: <https://pdfcoffee.com/dobrinic-damir-upravljanje-marketingompdf-pdf-free.html> (18.4.2024.)
8. Favorito, J. (2011) Personal communication. Routhledge. London.
9. Fleishmen, E. A. (1964) The structure and measurement of physical fitness. Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall.
10. Foxall, G. B. (2007) Psihologija potrošnje u marketingu. Slap. Jastrebarsko
11. Funk, D.C. (2008) Consumer Behavior in Sport and Events [online]. Elsevier Ltd. Oxford. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/46570785_Consumer_Behaviour_in_Sport_and_Events_Marketing_Action (15.5.2024.)

12. Grbac, B. i Lončarić, D. (2010) Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: Osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja [online]. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci. Rijeka. Dostupno na: <https://repository.efri.uniri.hr/islandora/object/efri%3A2332/datastream/FILE0/view> (10.5.2024.)
13. Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A. (1992) „Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy”, 5th edition, IRWIN, Homewood, Boston, MA.
14. Hawkins, Del L., Mothersbaugh, D. L. (2010) Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy [online]. Eleventh edition. McGraw-Hill/Irwin. New York. Dostupno na: <https://aclasites.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/02/consumer-behavior-building-marketing-strategy-11th-edition.pdf> (10.5.2024.)
15. Hawkins, Del L., Mothersbaugh, D. L. (2010) Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy [online]. Eleventh edition. McGraw-Hill/Irwin. New York. Dostupno na: <https://aclasites.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/02/consumer-behavior-building-marketing-strategy-11th-edition.pdf> (10.5.2024.)
16. Hubbard, S., Mayfield, A. (2020) Cut through the Hype: How to make better influencer marketing with online creators. A Brilliant Noise book [online]. Brilliant Noise. Dostupno na: <https://brilliantnoise.com/wp-content/uploads/2021/06/BN-Influencer-Marketing-Book.pdf> (20.4.2024.)
17. Jahnke, M. (2018) Influencer Marketing. Spingler Gabler
18. Kaprovich, P. V. (1965) Pshysiology of muscular activity. Philadelphia: Saunders.
19. Kesić, T. (2003) Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, str. 393
20. Kotler P., Keller L. (2017) Marketing menadžment, Beograd, str 174.
21. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2007) Principi marketinga. Mate. Zagreb, str. 280.
22. Kotler, P., Keller, K. L. (2008) „Upravljanje marketingom”, 12. izdanje, Mate, Zagreb,, str. 173.
23. Loudon, D., Della Bitta, A. J. (1993) „Consumen Behavior: Concepts and Applications”, 4th Edition, McGraw-Hill, New York, str. 5.

24. Maričić B., (2011) Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd. Dostupno na: <https://www.scribd.com/document/330505617/Ponasanje-potrosaca-Branko-Maricic> (10.5.2024.)
25. Marušić, M., Prebežec, D. (2004) Istraživanje turističkih tržišta. Zagreb: Adeco.
26. Marušić, M., Prebežac, D. i Mikulić, J. (2019) Istraživanje turističkih tržišta, Sveučilište u Zagrebu Ekonomski fakultet: Zagreb, drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje
27. Maslow, A.H. (1970) „Motivation and Personality”, Harper and Row, New York, 1970., str. 35. - 58.
28. Masterman G., Wood H., E., (2005) Innovative Marketing Communications, Strategies for the Events Industry, Elsevier, Oxford.
29. Milas, G., (2005) Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima. Jastrebarsko: Naklada Slap.
30. Newman, T., Frederick Peck, J., Harris, C., Wihide, B. (2013) Social Media in Sport Marketing [online]. Routhledge. New York. Dostupno na: <https://scihub.se/https://doi.org/10.4324/9781315212975> (1.5.2024.)
31. Picering, D. (2002) Cassell’s Sports Quotations. London: Cassel & Co. Cited in Beech & Chadwick (2007) The Marketing of Sport.
32. Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Gassmann Rodriguez, E. and Zhou, J. (2015) Influencer marketing for dummies. John Wiley & Sons
33. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004) „Ponašanje potrošača“, Sedmo izdanje, Mate, Zagreb.
34. Seymour, A., Blakey, P. (2021) Digital Sport Marketing: Concepts, Cases and Conversations. Routhledge. Oxon & New York.
35. Smith Aaron, C. T. (2008) Introduction to sport marketing. Prvo izdanje. Elsevier Ltd. Oxford.
36. Smyczek, S. (2012) Consumer Behavior on international market [online]. Wydawnictwo Placet. Warszawa. Dostupno na: <https://open.icm.edu.pl/server/api/core/bitstreams/9829a2a6-1f02-45f4-a310-0ddd6a98635b/content> (15.5.2024.)
37. Soloman M.R. (2011) Consumer Behavior-Buying, Having and Being [online]. Pearson/Prentice Hall, Boston. Dostupno na: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292318202_A39573226/preview-9781292318202_A39573226.pdf (10.5.2024.)

38. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. i Pološki Vokić, N. (2011) Priručnik za metodologiju istraživanja u društvenim djelatnostima, Sveučilište u Zagrebu: Zagreb, drugo izdanje
39. Živković, R. i Gajić, J. (2021) Ponašanje potrošača. Drugo izdanje. Univerzitet Singidunum. Beograd. Dostupno na: <https://www.scribd.com/document/463381236/US-Ponasanje-potrosaca-2019-pdf> (10.5.2024.)

ZAVRŠNI RADOVI, DIPLOMSKI RADOVI I DOKTORSKE DISERTACIJE:

40. Grubišić, A. (2004) Hi-kvadrat test i njegove primjene. Seminarski rad. Fakultet elektrotehnike i računarstva. Sveučilište u Zagrebu. Dostupno na: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/rad-ostalo/754487> (16.9.2024.)
41. Martins de Freitas, C. (2023) The impact of Instagram fitness influencers on followers fitness' goals. Master Thesis. Universidade Nova de Lisboa. Dostupno na: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/164042/1/TGI1562.pdf> (16.9.2024.)
42. Sánchez, B. (2015) Tendencias Fitness: Consumo de productos para la imagen personal. Trabajo Fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Dostupno na: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/26175/tfgpubConsumoproductosaspecto personal.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (7.5.2024.)
43. Tschirpig, C. (2020) Influencer Marketing and its Impact on Consumer Behavior: Instagram influencer in the fitness industry. Degree programme in International Business. Dostupno na: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/353365/CelineTschirpig.pdf?sequence=2> (7.5.2024.)

RAD U ELEKTRONIČKOM ČASOPISU:

44. Aguilar, D. (2021) The Role of Fitness Influencers in Building Brand Credibility through Distorted Imagery of Healthy Living on Instagram. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/353197299_The_Role_of_Fitness_Influen

[cers in Building Brand Credibility through Distorted Imagery of Healthy Living on Instagram](#) (5.5.2024.)

45. Andreasson, J., & Johansson, T. (2014) The Fitness Revolution: Historical Transformations in the Global Gym and Fitness Culture. *SportScience Review*, 23(3-4), 91-112. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/277018421_The_Fitness_Revolution_Historical_Transformations_in_a_Global_Gym_and_Fitness_Culture (30.4.2024.)
46. Bellido, S. (2018). El marketing de influencers. Marketing de influencers en el sector del fitness. Gerona: Universidad de Gerona. Dostupno na: https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/15974/BellidoTurroSara_Treball.pdf?sequence=1&isAllowed=y (5.5.2024.)
47. Biglbauer, S., i Korajlija, A.L. (2020) Društvene mreže, depresivnost i anksioznost. *Socijalna psihijatrija*, 48(4), str. 404-425. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/255833> (20.4.2024.)
48. Bohra, K. L., & Jose, A. M (2019) A study on fitness lifestyle among the youth: Analysis of its impact through Instagram. *International Journal of Scientific Research and Review*, 7(5), 610-648.
49. Boyd, Danah M., Ellison, Nicole. B. (2008) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 210–230. Dostupno na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x> (20.4.2024.)
50. Campbell, C., and Farrell. J.R. (2020) More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons* 63, no. 4: 469–79. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/340255557_More_than_meets_the_eye_The_functional_components_underlying_influencer_marketing/citations (30.4.2024.)
51. Casaló, L. V., Flavían, C. and Ibáñez-Sánchez, S. (2020) Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*. Vol. 117, str. 510–19. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318303187> (10.5.2024.)
52. Darling, R. C., Ludwig, W.E., Heath, C. W. & Wolff, H. G. (1948) Physical fitness. *Journal of the American Medical Association*.

53. Duplaga, M. (2020) The Use of Fitness Influencers' Websites by Young Adult Women: A Cross-Sectional Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. Dostupno na: <https://sci-hub.se/10.3390/ijerph17176360> (1.5.2024.)
54. Etikan I, Alkassim R, Abubakar S., (2016) Comparison of snowball sampling and sequential sampling technique. *Biom Biostat Int J*, 3(1), pp. 6-7. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/345186664_Comparision_of_Snowball_Sampling_and_Sequential_Sampling_Technique (10.7.2024.)
56. Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020) Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/0008125620958166> (15.4.2024.)
57. Harcar, T., Spillan J. E. & Kucukemiroglu, O., (2005) A multi-national study of family decisionmaking. *Multinational Business Review*: 13, 72-91. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/235316321_A_Multi-National_Study_of_Family_Decision-making
- Hidayat, A. (2022) An Investigation into Different Perspectives on the Concept of Celebrity and Celebritized. *Journal of Language Studies*, Vol. 5, No. 4, 136-147. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/364337223_An_Investigation_into_Different_Perspectives_on_the_Concept_of_Celebrity_and_Celebritized (20.4.2024.)
58. Jin, S. V., Muqaddam, A. & Ryu E. (2019) Emerald Insight, Marketing Intelligence & Planning: Instafamous and social media influencer marketing. Dostupno na: <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375> (10.7.2024.)
59. Kakish, H., Olney, A., & Becerra, M. B. (2018) A Qualitative Analysis of Body Image on Social Media: Implications for Public Health Practice. *of*, 6, 2. Dostupno na: <https://scientonline.org/open-access/a-qualitative-analysis-of-body-image-on-social-media-implications-for-public-health-practice.pdf> (7.5.2024.)
60. Kaplan, A., Haenlein, M. (2010) Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-69. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media (20.4.2024.)

61. Karp, K. (2016) New research: The value of influencers on Twitter. Dostupno na: https://blog.twitter.com/en_us/a/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter (17.4.2024.)
62. Mansfield, L. (2011) 'Sexercise': Working out Heterosexuality in Jane Fonda's Fitness Books, *Leisure Studies*, 30(2), 237-55. Dostupno na: <https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/8663/2/Fulltext.pdf> (30.4.2024.)
63. Mavrincac, M., et al. (2007) 'Što treba znati kada izračunavamo koeficijent korelacije?', *Biochemia Medica*, 17(1), str. 10-15. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:184:636708> (19.9.2024.)
64. Neal, M. (2017). Instagram influencers: The effects of sponsorship on follower engagement with fitness Instagram celebrities. Dostupno na: <https://repository.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=10817&context=theses> (5.5.2024.)
65. Noonan, M. (2018) Social Media Fitness Influencers: Innovators and Motivators. University of Iowa. Dostupno na: <https://iro.uiowa.edu/esploro/outputs/undergraduate/Social-Media-Fitness-Influencers-Innovators-and/9984111976102771/filesAndLinks?index=0> (1.5.2024.)
66. Paoli, A., Bianco, A. (2015) What Is Fitness Training? Definitions and Implications: A Systematic Review Article. *Iran J Public Health*. Vol, 44, No. 5, str. 602-624. Dostupno na: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4537617/pdf/IJPH-44-602.pdf> (30.4.2024.)
67. Russell R. Pate (1988) The Evolving Definition of Physical Fitness, *Quest*, 40:3, 174-179. Dostupno na: <https://sci-hub.se/https://shapeamerica.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00336297.1988.10483898#.YGwzPq8zblU> (30.4.2024.)
68. Saura, J., Reyes-Menendez, A., Matos, N., Correia, M. & Palos-Sanchez (2020) Consumer Behaviour in the digital age. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/344433621_Consumer_Behavior_in_the_Digital_Age (11.7.2024.)
69. Saini, S., & Bansal, R. (2022) Leveraging Role of Social Media Influencers in Corporate World- An Overview. *MBA Journals*. Vol. 5, No. 1, str 1-5. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/359438766_Leveraging_Role_of_Social_Media_Influencers_in_Corporate_World_An_Overview (26.4.2024.)

70. Sevilmış, A., Özdemir, İ., García-Fernández, J. (2013) The history and evolution of fitness. SPORT TK-EuroAmerican Journal of Sport Sciences. Dostupno na: <https://revistas.um.es/sportk/article/view/493851/343941> (1.5.2024.)
71. Štajer V., Milovanović I., M. , Todorović, N., Ranisavljev M., Pišot S., Drid P. (2022) Let's (Tik) Talk About Fitness Trends. Dostupno na: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9310012/pdf/fpubh-10-899949.pdf> (1.5.2024.)
72. The Hub (2019) The business and career magazine. Influencer Marketing Risks and Opportunities. Dostupno na: <https://webhelp.com/wp-content/uploads/2021/03/10-The-HUB-SELLBYTEL-Magazine-Issue-02-2019.pdf> (22.4.2024.)
73. Torres, A. (2018). El ideal de belleza femenino en Instagram: Una reflexión personal desde la ilustración. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. Dostupno na: <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/15144/1/ideal-belleza-internalizado-presiones.pdf> (5.5.2024.)
74. Turin Rahman, K. (2022) Influencer Marketing and Behavioral Outcomes: How Types of Influencers Affect Consumer Mimicry? Vol. 2, No. 1, str. 43-54. Dostupno na: <https://journal.seisense.com/sbr/article/view/792/181> (26.4.2024.)
75. Wiedmann, K.P., Mettenheim, W. (2020) Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? Dostupno na: <https://sci-hub.se/downloads/2020-07-23/c6/10.1108@JPBM-06-2019-2442.pdf> (17.4.2024.)
76. Žmuk, B., (2019) Najčešći problemi i izazovi u provođenju poslovnih web anketa. Oeconomica Jadertina, 9(2), pp. 52-60. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/230358> (10.7.2024.)

ENCIKLOPEDIJA:

77. Manning, J. (2014) Social media, definition and classes of. In K. Harvey (Ed.), Encyclopedia of social media and politics (str. 1158-1162). Thousand Oaks, CA: Sage Publications. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/290514612_Definition_and_Classes_of_Social_Media (22.4.2024.)

RAD U ZBORNIKU RADOVA:

78. Bognar Z., Puljić N. i Kadezabek D. (2019) Impact of influencer marketing on consumer behaviour. U: Dukić, G, Clifford, J., Atkinson, D. (ur.), Economic and social development: 42nd International Scientific Conference on Economic and Social Development: book of proceedings. Varaždin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency, str. 302-303.

INTERNETSKI IZVORI:

79. ACSM' S Health & Fitness Journal (2024) ACSM Worldwide Fitness Trends: Future Directions of the Health and Fitness Industry. Dostupno na: https://journals.lww.com/acsm-healthfitness/fulltext/2024/01000/2024_acsm_worldwide_fitness_trends_future.7.aspx (1.5.2024.)
80. Ada (2024) Understanding consumer behaviour in the digital era. Dostupno na: <https://www.ada-asia.com/insights/consumer-behaviour-in-digital-era> (11.7.2024.)
81. Altro (2022) TikTok marketing: Vodič kroz hit društvenu platformu. Dostupno na: <https://www.altro.hr/ideje/drustvene-mreze/tiktok-marketing/> (8.7.2024.)
82. American Marketing Association (2024) Consumer Behavior. Dostupno na: <https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/> (10.5.2024.)
83. American Marketing Association (2024) Influencer marketing. Dostupno na: <https://www.ama.org/topics/influencer-marketing/> (10.7.2024.)
84. Andrii (2023) Trend Hero: How Many Influencers are There in 2023. Dostupno na: <https://trendhero.io/blog/how-many-influencers-are-there/> (10.7.2024.)
85. Barker, S. (2023) Pros and Cons of Influencer Marketing [Examples Included]. Dostupno na: <https://shanebarker.com/blog/pros-and-cons-of-influencer-marketing/#> (8.7.2024.)
86. Crockett, Z. (2020) The Hustle: The 18th-century potter who became the world's first tycoon. Dostupno na: https://thehustle.co/josiahwedgwood?utm_source=aspire.io&utm_medium=site (10.7.2024.)

87. Custom Market Insights (2023) Global Health and Fitness Club Market 2024–2033. Dostupno na: <https://www.custommarketinsights.com/report/health-and-fitness-club-market/> (1.5.2024.)
88. Deloitte (2020) European Health & Fitness Market Report. Dostupno na: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-business/European-Health-and-Fitness-Market-2020-Reportauszug.pdf> (1.5.2024.)
89. Down at the social (2023) The Rise of the Reality TV Influencer. Dostupno na: <https://www.downatthesocial.co.uk/news/the-rise-of-the-reality-tv-influencer> (10.7.2024.)
90. European Commission (2022) New Eurobarometer on sport and physical activity shows that 55% of Europeans exercise. Dostupno na: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_5573 (01.05.2024.)
91. Flytant (2023) The Power of Influencer Marketing in the Fitness Industry. LinkedIn. Dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/power-influencer-marketing-fitnessindustry-flytant-pwb5f/> (7.5.2024.)
92. Geysler W. (2024) Influencer Marketing Hub: What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2024, Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/> (18.4.2024.)
93. Gottfried, J., Shearer E. (2016) News Use Across Social Media Platforms 2016. Pew Research Center. Dostupno na: <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/> (18.4.2024.)
94. Influencer Marketing Hub (2024) The State of Influencer Marketing Dostupno na: [https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer Marketing Benchmark Report 2024.pdf](https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2024.pdf) (22.4.2024.)
95. Influencity (2023) The Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior and Purchase Decisions. Dostupno na: <https://influencity.com/blog/en/the-impact-of-influencer-marketing-on-consumer-behavior-and-purchase-decisions> (10.5.2024.)
96. Kemp, S. (2024) Data Reportal: The time we spend on social media. Dostupno na: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-time-we-spend-on-social-media> (9.7.2024.)

97. Liberatore, S. (2023) The Role of Social Media in Influencer Marketing: Transforming the Digital Landscape, LinkedIn. Dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/role-social-media-influencer-marketing-transforming-susie-liberatore/> (26.4.2024.)
98. McKinsey&Company (2023) What is influencer marketing? Dostupno na: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing> (18.4.2024.)
99. Meenankshi (2022) Different Types of Social Media Influencers: “Pick The Ideal Type Of Social Media Influencer For You Brand” Fancall. Dostupno na: <https://www.fancall.in/different-types-of-social-media-influencers/> (26.4.2024.)
100. MyFitWorld (2024) Fitness Industrija u eri tehnologije: zašto je ključno biti u tijeku. Dostupno na <https://myfitworld.net/hr/fitness-industrija-era-tehnologije/> (30.4.2024.)
101. Nigam, I. (2023) Sprinklr: The 5 types of social media content that work best in 2023. Dostupno na: <https://www.sprinklr.com/blog/types-of-social-media-content/#toc-5> (11.7.2024.)
102. Newman, N. (2023) Reuters Institute: Overview and key findings of the 2023 Digital News Report. Dostupno na: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary> (10.7.2024.)
103. Nyst, A. (2024) Search Engine Journal: 11 Social Media Content Types And Examples. Dostupno na: <https://www.searchenginejournal.com/social-media-content/492311/> (10.7.2024.)
104. PerfectGym (2023) The State Of The Fitness Industry 2023: Key Trends & Statistics. Dostupno na: <https://www.perfectgym.com/en/blog/business/fitness-industry-statistics-trends> (1.5.2024.)
105. Perković, A. (2021) IQ Agencija: Kakav sadržaj objavljivati na društvenim mrežama u 2024.?. Dostupno na: <https://iq-agency.hr/blog/drustvene-mreze/kakav-sadrzaj-objavljivati-na-drustvenim-mrezama/> (10.7.2024.)
106. Pew Research Centar (2023) Social Media and News Fact Sheet. Dostupno na: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/> (15.4.2024.)
107. Reachfirst (2017) Understanding Digital Consumers. Dostupno na: <https://www.reachfirst.com/understanding-digital-consumers/> (20.5.2024.)

108. Santora, J. (2024) Influencer Marketing Hub: 12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing, Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/#toc-0> (26.4.2024.)
109. Scott, S. (2024) Meltwater: The Most Important Influencer Marketing Statistics for 2024. Dostupno na: <https://www.meltwater.com/en/blog/influencer-marketing-statistics> (10.5.2024.)
110. Sprout Social (2023) 9 popular types of social media content to grow your brand. Dostupno na: <https://sproutsocial.com/insights/types-of-social-media-content/> (11.7.2024.)
111. Statista (2022) Croatia distribution of exercise and sport frequencies. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/591601/croatia-distribution-of-exercise-and-sport-frequencies/> (10.1.2024.)
112. Statista (2024) Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2024. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> (9.7.2024.)
113. Statista (2024) Size of the health and fitness club market worldwide in 2021, with a forecast for 2030. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/605188/us-fitness-health-club-market-share-by-company/> (30.4.2024.)
114. Talavera, Misha (2015) Adweek: 10 Reasons Why Influencer Marketing Is the Next Big Thing. Dostupno na: <https://www.adweek.com/performance-marketing/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/> (15.4.2024.)
115. The evolution of influencer marketing - past, present, & future (2024) Aspire. Dostupno na: <https://www.aspire.io/blog/the-evolution-of-influencer-marketing> (21.4.2024.)
116. The Influencer Marketing Factory (2023) The Impact Of Influencer Marketing On Consumer Behavior And Purchase Decisions In 2023. Dostupno na: <https://theinfluencermarketingfactory.com/the-impact-of-influencer-marketing-on-consumer-behavior-and-purchase-decisions-in-2023/> (10.5.2024.)
117. We are social (2024) Digital 2024: 5 billion Social Media users. Dostupno na: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> (16.9.2024.)

118. Wissman, B. (2018) Micro-influencers: The marketing force of the future? Forbes. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/?sh=391560f36707> (26.4.2024.)
119. World Health Organization (2022) Mental disorder. Dostupno na: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-disorders> (1.5.2024.)
120. Yodel, G. (2017) Huffpost: What Is Influencer Marketing? Dostupno na: https://www.huffpost.com/entry/what-is-influcner-marketing_b_10778128 (15.4.2024.)
121. Zhong, C. (2024) HubSpot: The Most Effective Types of Content on Social Media in 2024 [New Data]. Dostupno na <https://blog.hubspot.com/marketing/content-social-media-popularity> (11.7.2024.)

ZAKONI:

122. Zakon.hr (2023) Zakon o zaštiti potrošača. Članak 4, stavka 21. NN 19/22, 59/23. Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-za%C5%A1titi-potro%C5%A1a%C4%8Da> (10.5.2024.)

OSTALI IZVORI:

123. Baletić, Z. (gl. Urednik): odrednica „obitelj“, „Ekonomski leksikon“ (CD – ROM), Leksikografski zavod „Miroslav Krleža“, Masmedia, Zagreb, 1995
124. Cambridge Dictionary, Fitness, dostupno na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fitness> (30.4.2024.)
125. Cambridge Dictionary, Influencer, dostupno na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> (20.04.2024.)
126. Canadian Hemophilia Society (2012) All about Hemophilia: A Guide for Families. Montreal. Dostupno na: <https://www.hemophilia.ca/files/Chapter%2012.pdf> (30.4.2024.)
127. Dictionary.com (2024) Bodybuilding. Dostupno na: <https://www.dictionary.com/browse/bodybuilding> (30.4.2024.) -

128. Janićijević, N. (2014) Anketiranje, intervju i upitnik – slidepdf.com. Dostupno na: <https://www.ekof.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2014/05/Anketiranje-intervju-i-upitnik1.pdf> (15.4.2024.)
129. WEBSTER' S New Twentieth Century Dictionary, Unabridged (2nd ed.). (1979) New York: Prentice-Hall

POPIS ILUSTRACIJA

POPIS SLIKA

Slika 1: Coca Cola oglas	14
Slika 2: Nike reklama	15
Slika 3: Keeping up with the Kardashians	16
Slika 4: Veličina tržišta influencer marketinga	17
Slika 5: Raspodjela proračuna za marketing u 2024. godini	18
Slika 6: Različite vrste influencera na društvenim medijima	32
Slika 7: Instagram profil Matej Knežević	33
Slika 8: Instagram profil Anastazija Makjanić	35
Slika 9: Instagram profil Jelena Perić	36
Slika 10: Instagram profil Hannah Stocking	37
Slika 11: Instagram profil Martina Boščić	56
Slika 12: Instagram profil Petra Alpeza	57
Slika 13: Instagram profil Mišo Provčič	58
Slika 14: Proces donošenja odluke kod potrošača	74
Slika 15: Redoslijed donošenja sportskih odluka	77

POPIS TABLICA

Tablica 1. Najčešće korišteni društveni mediji	85
Tablica 2. Društveni mediji na kojima se prate fitness influenceri	90
Tablica 3. Razlozi zbog kojih sudionici prate fitness influenceru	93
Tablica 4. Proizvodi ili usluge koji se najčešće kupuju prema preporuci fitness influenceru ..	95
Tablica 5. Deskriptivni podaci za tvrdnje	103
Tablica 6. Popis fitness influenceru koje sudionici prate na društvenim mrežama	104
Tablica 7. Prikaz korelacija za prvu hipotezu	106

Tablica 8. Prikaz korelacija za drugu hipotezu	107
Tablica 9. Prikaz hi-kvadrat testa za prvu hipotezu	108
Tablica 10. Prikaz hi-kvadrat testa za drugu hipotezu	109

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	84
Grafikon 3. Prosječno dnevno vrijeme provedeno na društvenim medijima.....	87
Grafikon 4. Postotak ispitanika koji se bave sportom	87
Grafikon 5. Postotak ispitanika koji se bave sportom profesionalno i rekreativno.....	88
Grafikon 6. Broj fitness influencera koje prate ispitanici (u %)	89
Grafikon 7. Važni aspekti kod praćenja fitness influencera.....	91
Grafikon 8. Vrsta sadržaja fitness influencera	92
Grafikon 9. Utjecaj fitness influencera na odluku o kupnji fitness proizvoda i usluga	94
Grafikon 10. Fitness influenceri kao pouzdan izvor informacija.....	96
Grafikon 11. Utjecaj sadržaja fitness influencera na percepciju kvalitete fitness proizvoda i usluga	97
Grafikon 12. Percepcija ispitanika o fitness influencerima s više i manje pratitelja na društvenim medijima.....	98
Grafikon 13. Učestalost kupovine fitness proizvoda i usluga prema preporuci fitness influencera.....	99
Grafikon 14. Važnost kvalitete objave u odnosu na broj pratitelja fitness influencera	100
Grafikon 15. Percepcija pouzdanosti recenzija proizvoda i usluga fitness influencera	101
Grafikon 16. Stav ispitanika o kupnji promoviranih fitness proizvoda i usluga.....	102

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik

Poštovani/a,

pred Vama se nalazi upitnik kojim se nastoji istražiti utjecaj fitness *influencera* na ponašanje potrošača. **Istraživanje se provodi u svrhu pisanja Diplomskog rada, a sudjelovanje u istom je u potpunosti anonimno.**

Ukoliko ste i sami ljubitelji *fitness* industrije i pratite *fitness influencer*e na društvenim medijima, ljubazno Vas molim da ispunite anketni upitnik i time doprinesete ovom istraživanju. Za rješavanje anketnog upitnika potrebno je cca. 5 minuta.

Influencer se definira kao osoba koja ima moć utjecati na odluku o kupovini drugih pojedinaca zbog svog autoriteta, položaja, znanja ili odnosa s njegovom publikom (Geysler, 2024). Prema tome su fitness influenceri fitness entuzijasti koji su vrlo utjecajni i čije mišljenje je jako važno u online fitness krugovima.

Pratite li takve *influencer*e na društvenim medijima?

- Da
- Ne

Ako je Vaš odgovor DA, nastavite odgovarati na ostala pitanja u ovom istraživanju.

IDUĆA STRANICA UPITNIKA – Pitanja o *fitnessi influencerima*

1. Koliko *fitness influencer*a pratite na društvenim medijima?

- 1
- 2 do 3
- 4 do 5
- 6 i više

2. Na kojim društvenim medijima najčešće pratite *fitness influencer*e?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Snapchat
- Nešto drugo, navedite:

3. Molim navedite što Vam je najbitnije kod praćenja *fitness influencera*?
- Autentičnost fitness influencera
 - Kvaliteta sadržaja
 - Stručnost i profesionalnost
 - Interakcija s pratiteljima
 - Popularnost (broj pratitelja)
 - Nešto drugo, navedite:
4. Koju vrstu sadržaja *fitness influencera* **najčešće** pratite?
- Edukativni sadržaj (prikaz pravilnog izvođenja vježbi, edukacija o prehrani, savjeti i tehnike o treninzima, mitovi i činjenice o fitness industriji...)
 - Zabavni sadržaj (izazovi i natjecanja, kratki videozapisi o treninzima i prehrani, memovi i humor o fitness industriji...)
 - Informativni sadržaj (video vodiči i tutorijali, infografike i vizualni sadržaj, Q&A sesije i intervjui...)
 - Inspirativni sadržaj (transformacijske priče, inspirativni citati i motivacijske priče, before&after fotografije, motivacijski videozapisi...)
5. Navedite razloge zašto pratite *fitness influencer*?
- prikaz pravilnog izvođenja vježbi
 - edukacija o prehrani
 - savjeti i tehnike o treninzima
 - razbijanje mitova i činjenica o fitness industriji
 - izazovi i natjecanja
 - kratki videozapisi o treninzima i prehrani
 - memovi i humor o fitness industriji
 - Ostalo, navedite
6. Utječu li *fitness influenceri* na Vašu odluku o kupnji fitness proizvoda i usluga?
- Da
 - Ne
 - Ne mogu procijeniti
7. Molim Vas ocijenite sljedeću tvrdnju ocjenom od 1 = uopće se ne slažem do 5 = u potpunosti se slažem.

Fitness influenceri su pouzdani izvor informacija kad su u pitanju fitness proizvodi i usluge.

8. Molim Vas ocijenite sljedeću tvrdnju ocjenom od 1 = uopće se ne slažem do 5 = u potpunosti se slažem.

Sadržaj kojeg objavljuju fitness influenceri utječe na moju percepciju kvalitete fitness proizvoda i usluga.

9. Molim Vas označite ocjenom od 1 = vrlo rijetko do 5 = izrazito često koliko često kupujete proizvode i/ili usluge koje su preporučili *fitness influenceri*:

10. Koje vrste proizvoda i/ili usluga najčešće kupujete na temelju preporuka *fitness influencerica*?

- Oprema za vježbanje - bučice, trake za vježbanje, joga prostirke, cardio oprema (bicikli, trake za trčanje...)
- Suplementi - proteinski praškovi, vitamini i minerali, kreatin, omega-3 masne kiseline, pre-workout i post-workout suplementi
- Sportska odjeća i obuća - sportske tenisice, kompresijska odjeća, joga hlače i tajice, sportski grudnjaci, trenirke i majice, pribor (rukavice za vježbanje, znojnice)
- Planovi prehrane - personalizirani prehrambeni planovi, planovi za gubitak težine, planovi za dobivanje mišićne mase, veganski i vegetarijanski prehrambeni planovi, planovi za specifične dijete (keto, paleo, mediteranska dijeta, itd.)
- Programi vježbanja - online treninzi, fitness aplikacije, personalizirani programi vježbanja, virtualni grupni treninzi, video tutorijali za vježbanje, trening planovi za specifične ciljeve (npr. maraton, bodybuilding, fleksibilnost, itd.)
- Trenerske usluge - personalni treneri - u teretani ili online, online konzultacije sa stručnjacima za fitness, grupe za podršku i motivaciju
- Ostalo - pametni satovi i fitness trackeri, aplikacije za praćenje prehrane i treninga, e-knjige i vodiči, fitness torbe i ruksaci, boce za vodu, fitness dnevnik i planeri
- Ostalo, navedite

11. Molim Vas ocijenite sljedeće tvrdnje ocjenom od 1 = uopće se ne slažem do 5 = u potpunosti se slažem.

Prije bih kupio/la proizvod ili uslugu koju promovira fitness influencer s više pratitelja nego onaj s manje.

Svejedno mi je koliko fitness influenceri imaju pratitelja, bitnija mi je kvaliteta same objave.

Smatram da su recenzije proizvoda influencera pouzdane.

Kupujem proizvode i usluge koje promoviraju fitness influenceri jer uz korištenje njihovog koda dobijem popust pri kupnji.

12. Molim navedite koje fitness influencerice u Republici Hrvatskoj najčešće pratite na društvenim medijima:

13. Molim navedite koje fitness influencerice u svijetu najčešće pratite na društvenim medijima:

IDUĆA STRANICA

Za kraj molim Vas odgovorite na još nekoliko pitanja.

14. Spol:

- Muško
- Žensko
- Drugo
- Ne želim se izjasniti

15. Dob:___

16. Koje od navedenih društvenih medija **najčešće** koristite?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Snapchat
- Neku drugu (navedite)

17. Koliko prosječno vremena **dnevno** provodite na društvenim medijima?

- Do jednog sata
- Dva do tri sata

- Više od četiri sata

18. Bavite li se sportom?

a) Da

b) Ne

19. Sportom se bavim:

- Profesionalno
- Rekreativno
- Ne bavim se sportom

Hvala na sudjelovanju!

Prilog 2. Životopis



Agata Zrilić

Kućna : 23210, Biograd na Moru, Hrvatska

E-adresa: agatazrilić0@gmail.com **Telefonski broj:** (+385) 919231529

Datum rođenja: 05/01/2000 **Državljanstvo:** hrvatsko

O MENI

Entuzijastična studentica koja se veseli budućim prilikama i raduje novim poslovnim izazovima. Organiziranost mi je vrlina, sklona sam timskom okruženju i kreativna u svom radu.

RADNO ISKUSTVO

[15/04/2024 – Trenutačno]

Referent u odjelu ljudskih resursa

LTH Metalni lijev d.o.o.

- regrutacija i selekcija zaposlenika
- izrada ugovora
- priprema dokumentacije za TTR, zahtjeve za dozvole za boravak i rad za kandidate iz inozemstva
- planiranje i izvještavanje sukladno potrebama i internim standardima
- planiranje i organizacija edukacija i razvoja zaposlenika, motivacije i sustava nagrađivanja
- komunikacija i suradnja sa obrazovnim institucijama

[28/02/2024 – 29/03/2024]

Stručna praksa u Ille Concept

Ille Concept

Mjesto: Zadar | **Zemlja:** Hrvatska

- Praćenje i analiza aktivnosti na društvenim mrežama specifične tvrtke uključujući analizu angažmana publike, trendova i konkurencije
- Kreator sadržaja: Kreiranje originalnog sadržaja za društvene medije (tekst, slike, video) koji odgovara ciljevima komunikacijske strategije brenda.
- Praćenje trendova: Redovno praćenje novih trendova i tehnologija u digitalnom komuniciranju i predlaganje inovativnih strategija za brendove

[20/02/2020 – 01/10/2024]

Blagajnica

Dm drogerie markt

Mjesto: Biograd na Moru | **Zemlja:** Hrvatska

- Prodavačica
- Komunikacija s kupcima
- Pomoćni poslovi u trgovini
- Vođenje smjene

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

[01/10/2022 – Trenutačno]

Diplomski studij Digitalno komuniciranje

Sveučilište u Zadru

Mjesto: Zadar | **Zemlja:** Hrvatska

[04/10/2019 – 15/07/2022]

Preddiplomski studij Kultura i turizam, univ. bacc. turism. cult.

Sveučilište u Zadru

Adresa: 23000, Zadar, Hrvatska |

[06/09/2014 – 24/05/2018]

Ekonomist

Srednja škola Biograd na Moru

Adresa: 23210, Biograd na Moru, Hrvatska |

JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski jezik/jezici: Hrvatski jezik

Drugi jezici:

engleski

SLUŠANJE C1 ČITANJE C2 PISANJE C1

GOVORNA PRODUKCIJA C1 GOVORNA INTERAKCIJA C1

Njemački jezik

SLUŠANJE B1 ČITANJE B2 PISANJE A2

GOVORNA PRODUKCIJA A2 GOVORNA INTERAKCIJA A2

Razine: A1 i A2: temeljni korisnik; B1 i B2: samostalni korisnik; C1 i C2: iskusni korisnik

DIGITALNE VJEŠTINE

Moje digitalne vještine

MS Office (Word Excel PowerPoint) | Rad na računalu | Upravljanje društvenim mrežama | Informacije i komunikacija (pretraživanje interneta) | GIMP (Image editor) | Inkscape

Kompetencije

Prilagodljivost | Timski rad | Samomotiviranost | Temeljnost i upornost | Odgovornost i organiziranost u radu | Samostalnost | Preciznost, temeljitost i brzina u odrađivanju zadataka | Komunikativnost

Hobiji i interesi

Gledanje filmova | Fitness | Plesanje | Druženje s prijateljima

PROJEKTI

[22/05/2024 – 22/05/2024]

Sudjelovanje na radionici "Kako iskoristiti snagu brenda za bolji marketing i poslovni uspjeh tvrtke?"

- Cilj radionice bio je upoznati predstavnike tvrtke sa snagom brenda i kako, bez obzira na veličinu svoje tvrtke i područje primjene u kojem rade, mogu uz pomoć brendiranja ostvariti bolje poslovne rezultate.
- Predavačica radionice bila je Izabela Laura, poduzetnica koja se bavi izgradnjom i razvojem brendova.

[11/12/2023 – 17/12/2023]

Vođenje društvenih mreža Odjela za turizam i komunikacijske znanosti u sklopu kolegija Digitalni marketing

- Stvaranje content sadržaja
- Planiranje komunikacijskog plana i strategije vođenja društvenih mreža
- Određivanje komunikacijskih ciljeva
- Pisanje izvještaja

[05/2022]

Sudjelovanje na Festivalu znanosti "Život s medijima"

- Kreiranje sadržaja u timskom radu
 - Kreiranje i izlaganje prezentacije u vrtiću
-