

Marketinška komunikacija fitness industrije putem društvenih mreža

Ražnjević, Tereza

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:996419>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

Tereza Ražnjević

**MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA
FITNESS INDUSTRIJE PUTEM
DRUŠTVENIH MREŽA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2019.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Tereza Ražnjević

MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA
FITNESS INDUSTRIJE PUTEM
DRUŠTVENIH MREŽA

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2019.

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	1
ABSTRACT	2
1. UVOD	3
1.1. Predmet i cilj istraživanja	4
1.2. Sadržaj i struktura diplomskog rada	5
2. FITNESS INDUSTRIJA I NJEZIN MARKETING	6
2.1. Definicija i razvoj fitness industrije	6
2.3. <i>Fitness</i> proizvodi i usluge	11
2.4. Ponašanje potrošača <i>fitness</i> proizvoda i usluga.....	12
2.5. Ekonomski učinci marketinga industrije <i>fitnessa</i>	12
3. ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U MARKETINGU FITNESS INDUSTRIJE	14
3.1. Marketing i društvene mreže.....	14
3.2. Marketing industrije <i>fitnessa</i> na društvenim mrežama	16
3.3. Značenje termina <i>influencer</i>	19
3.4. Percepcija utjecaja <i>influencera</i> za <i>fitness</i> na zdravu prehranu i aktivniji način života	22
3.4.1. <i>Primjeri uspješnih fitness influencera na području Republike Hrvatske</i>	24
4. METODOLOGIJA, REZULTATI I TUMAČENJE REZULTATA ISTRAŽIVANJA	26
4.1. Tema i cilj online ankete.....	26
4.2. Metodologija i hipoteze rada.....	27
4.3. Uzorak istraživanja	28
4.5. Interpretacija intervjua i usporedba s rezultatima ankete.....	44
5. ZAKLJUČAK.....	46
LITERATURA:	50
PRILOZI	53
Popis slika.....	53
Popis tablica.....	54
Popis grafova	54

Anketni upitnik: Percepcija utjecaja fitness influencera na zdravu prehranu i aktivniji način života.....	55
Intervju: Martina Boss.....	58

SAŽETAK

Društvene mreže su se posljednjih godina pokazale kao najbolji komunikacijski kanali u smislu promocije, reklamiranja, vođenja različitih oblika kampanja, a posebice svega onoga što je vezano uz zdrav način života. Svoju priliku za angažiranje i promicanje vlastitih ideja najviše su iskoristili *influenceri* za fitness, treneri *fitnessa* i oni srodnih zanimanja. Dokaz tome su i osobna iskustva mnogih trenera *fitnessa* koji su svoju komunikaciju i posao usmjerili isključivo na društvene mreže. Na taj način su svoje ideje o važnosti redovite tjelesne aktivnosti i zdrave prehrane vrlo jednostavno plasirali među širu masu ljudi, što ne uključuje samo njihove pratitelje nego i one koji se slučajno zateknu na njihovim profilima.

Takve osobe su zahvaljujući vlastitoj samopromociji i dostupnosti društvenih mreža postali svojevrsni edukatori zdravog načina života. Posebno su se u tom smislu istaknuli oni treneri *fitnessa* koji naglasak stavljaju na borbu protiv predrasuda „brzih“ dijeta i drugih samoprozvanih stručnjaka koji putem društvenih mreža daju lažna obećanja o brzom mršavljenju uz pomoć raznih suplemenata. Ovakav način djelovanja ukazuje na jasno osmišljene marketinške metode djelovanja i ostvarivanja uspjeha putem društvenih mreža.

Upravo iz navedenih razloga provedeno je istraživanje o tome može li fitness industrija putem društvenih mreža i suradnjom s fitness influencerima utjecati na odluke i stil života korisnika društvenih mreža.

Ključne riječi: društvene mreže, marketing, zdrava prehrana, fitness, influenceri

ABSTRACT

In recent years, social networks have been shown to be the best communication channels in terms of promoting, advertising, managing various forms of campaigning and in everything related to a healthy lifestyle. Their ability to engage and promote their own ideas has been best used by fitness influencers and fitness trainers. Many fitness trainers have focused their communication and business on social networks. So their ideas about the importance of regular physical activities and healthy diets are very easy to place among the wider mass of people, which not only include their followers but also those who accidentally find themselves in their profiles.

Thanks to their own self-promotion and availability of social networks, they have become a healthy lifestyle educators. In particular, those fitness trainers emphasized the emphasis on combating the „fast“ diets of prejudice and other self-employees experts who, through social networks, give false promises of fast weight loss with the help of various supplements. This way of action points to clearly designed marketing methods of acting and achieving success through social networks.

For these reasons, this research has been carried out on whether the fitness industry can influence on decisions and lifestyle of social networks users.

Key words: social networks, marketing, healthy nutrition, fitness, influencers

1. UVOD

Društvene mreže su u posljednjih nekoliko godina zauzele važno mjesto u životima ljudi diljem svijeta, te su samim time postale globalni komunikacijski fenomen. Njihov utjecaj vidljiv je u svim sferama života čovjeka, te obuhvaćaju ne samo čovjeka kao pojedinca, nego imaju snažan utjecaj i na njegov posao, poglede na život, okruženje, stil odijevanja, komunikaciju, ponašanje i slično (Grbavac, Grbavac, 2014:206). Proučavanjem znanstvene literature, članaka i internetskih izvora, nastojalo se doći do relevantnih podataka vezanih za zadanu temu, koji bi na svojevrsan način pridonijeli produbljenju ove teme. Stoga je u narednim poglavljima i potpoglavljima predstavljen način na koji se putem društvenih mreža preko marketinške komunikacije može doprijeti do ciljane skupine ljudi.

Jasno je kako su najveće prednosti komunikacije putem društvenih mreža upravo velika mogućnost slobode govora, dvosmjerna komunikacija, brze povratne informacije, naglasak na besplatnom promoviranju, jednostavna zarada i mobilnost rada s bilo koje lokacije. Zbog svih tih prednosti koje nude društvene mreže, ideje, vizije i stavovi mogu u vrlo kratkom vremenu doprijeti do velikog broja ljudi (Grbavac, Grbavac, 2014:207). Benjamin Wright, Antonio Williams i Kevin Byon u svome istraživanju *Brand marketing via Facebook* navode kako nove funkcionalnosti društvenih mreža donose i nove mogućnosti promocije, što je jedan od razloga zašto se svakodnevno pojavljuje sve više sadržaja vezano uz fitness industriju, a sve s ciljem da se korisnici odluče na redovitu fizičku aktivnost, balansiranu i zdravu prehranu, te da naposljetku budu *fit* (Wright, Williams, Byon, 2017:133).

Naime, i briga o vlastitom zdravlju je u stalnom porastu među svim dobnim skupinama. Fitness industrija se ubrzano razvija, a *hashtagovi* koji uključuju različite motivacijske izraze vezane za zdrav život i vježbanje preplavili su društvene mreže. Društvene mreže, a posebno Instagram i Facebook, postale su platforme na kojima do jučer anonimne osobe danas sakupljaju velik broj pratitelja. Prednost motivaciji na daljinu su prepoznali i brojni treneri fitnessa koji su na taj način stvorili zajednice koje broje milijune članova (GoDigital.hr, 2017). Putem društvenih mreža mogu kontaktirati bilo

kojeg korisnika u svijetu, u bilo koje vrijeme, i to u samo nekoliko klikova što čini veliku razliku naspram klasičnih primjera marketinške komunikacije i promocije.

Veliki broj korisnika Instagrama i Facebooka, osim svojih prijatelja prati i osobe iz javnog života, te razne tvrtke koje su od svojih profila napravile PR platformu preko koje se odvija većina komunikacije s publikom. Okruženje koje naglašava dobar fizički izgled, trend zdrave prehrane i načina života, postalo je idealno za sve one koji se profesionalno bave sportom i vježbanjem. Na tim platformama „glavne zvijezde“ postaju svi oni koji znaju kako postići „savršenu kilažu“ i sastaviti zdrav jelovnik (Buro247.hr, 2017). Ovdje se postavlja pitanje: Kako je danas svaka osoba s dobrim *selfijem* iz teretane postala mjerodavna za pružanje savjeta i zašto im većina ljudi vjeruje? Na ova i slična pitanja pokušat će se dati odgovor kroz naredna poglavlja, ali i kroz istraživanje koje je provedeno u svrhu što kvalitetnije prezentacije i obrade teme diplomskog rada.

1.1. Predmet i cilj istraživanja

Tema diplomskog rada je *Marketinška komunikacija fitness industrije putem društvenih mreža*, odnosno način na koji industrija *fitnessa* koristi društvene mreže radi vlastite promocije, prodaje i komunikacije s postojećim i potencijalnim klijentima.

Također, predmet istraživanja je nagli rast industrije *fitnessa* kojem znatno pridonosi porast svijesti o ljudskom zdravlju i osviještenost ljudi o pretilosti i drugim bolestima koje sve više pogađaju ljude. Glavni cilj je prikazati širenje industrije *fitnessa* na društvene mreže i kako nam se preko njih stvaraju i oblikuju nove životne navike. U ovom diplomskom radu se još govori o važnosti korištenja društvenih mreža i bavljenja *fitnessom*, predstavlja se nekoliko primjera korištenja društvenih mreža u industriji *fitnessa* te prikazuju prednosti i nedostaci promocije industrije *fitnessa* putem društvenih mreža. Krajnji cilj diplomskog rada je dokazati ili opovrgnuti postavljene hipoteze te na temelju rezultata donijeti zaključke.

1.2. Sadržaj i struktura diplomskog rada

U uvodu diplomskog rada se definiraju predmet i cilj rada, izvori i metode prikupljanja podataka te opis i sadržaj strukture rada. U prvom poglavlju je definirana industrija *fitnessa*, predstavljena uloga društvenih mreža u industriji *fitnessa*, ekonomski učinci marketinga i dosadašnja primjena društvenih mreža na tom području. Nadalje, predstavljeno je nekoliko primjera poznatih *influencera* za *fitness* i njihova funkcija promocije industrije *fitnessa*.

Pri tome veliku ulogu imaju i poduzeća s prehrambenim proizvodima koji promoviraju svoje proizvode surađujući s *influencerima* za *fitness*. Na kraju su predstavljeni rezultati online anketnog istraživanja, koje je pokazalo koliko korisnika društvenih mreža prati *influencere* za *fitness* kakav utjecaj imaju na njihovu odluku da se aktivnije bave sportom te zdravije hrane i koliko se korisnika redovno odluči na konzumaciju proizvoda koji se promoviraju.

2. FITNESS INDUSTRIJA I NJEZIN MARKETING

2.1. Definicija i razvoj fitness industrije

Prema Vjenceslavu Svobodi (2017) *fitness* je globalni pokret koji se počeo razvijati krajem 20. stoljeća te je postupno osvojio čitav svijet. Svoboda na portalu *Pokretomdozdravlja.hr* piše kako *fitness* čine programi vježbanja pogodni za razvoj i održavanje funkcionalnih i motoričkih sposobnosti. Kroz proces razvoja započelo je oblikovanje i institucionalizacija pojedinih razvojnih oblika *fitnessa*. Usporedno s tim procesom, odvijao se i proces osnivanja raznih udruga, prvo lokalnih, pa onda nacionalnih i na kraju kontinentalnih i svjetskih, koje su donosile pravila i počele uvoditi natjecateljsku komponentu, tj. organiziranje natjecanja. Zbog svega navedenog, *fitness* programi su u vrlo kratkom razdoblju osvojili sve dijelove svijeta i zauzeli vodeće mjesto po masovnosti vježbača (Svoboda, 2017).

Fitness opisuje karakteristike tijela koje omogućuju provođenje tjelesne aktivnosti. Ove karakteristike uključuju snagu i izdržljivost mišića, fleksibilnost zglobova te zdravu kompoziciju tijela. Svoboda navodi još jednu definiciju i pritom naglašava pojam *fitnessa* kao „tjelesnu sposobnost suprotstavljanja stresu“. Kod stresa se podrazumijevaju stresovi svih vrsta, također i psihološki stres (Svoboda, 2017).

Jesper Andreasson i Thomas Johansson u znanstvenom članku *The Fitness Revolution* (2014) rane početke razvoja industrije *fitnessa* povezuju s imenom Eugenea Sandowa (1867.-1925.). Navode kako je Sandow započeo svoju karijeru radeći kao putujući cirkusant, koji je izvodio točke pokazujući svoju veliku fizičku snagu. S vremenom je odlučio razviti nove oblike tjelovježbe i pokazati ih masovnoj publici, a početkom 20. stoljeća otvorio je Institut za tjelesnu kulturu. Osobno se nalazio s polaznicima te bi svakom od njih izradio poseban plan tjelovježbi. Andreasson i Johansson ističu u članku da je Sandow bio prvi osobni trener u povijesti. Početkom prošlog stoljeća u Londonu je organizirao prvo natjecanje u *bodybuildingu*. Sandow je

putovao svijetom te pokušavao proširiti vlastite metode tjelovježbe te svijest o zdravom načinu života (Andreasson, Johansson, 2014:95-97).

Charles Atlas (1883.-1972.) još je jedno važno ime za razvoj industrije *fitnessa*. Kao i Sandow, Atlas je postao popularan jer je razvio poseban program tjelovježbi. Zapravo, Sandow i Atlas su postavili temelje za razvoj i globalizaciju kulture *fitnessa*. Kultura *fitnessa* je doživjela veliki pad 1960-ih godina, kada se počela smatrati nepotrebnom i beskorisnom zanimacijom muške populacije (Andreasson, Johansson, 2014:98).

Prema Andreassonu i Johanssonu (2014), Eugen Sandow i Charles Atlas su započeli s kulturom *bodybuildinga*, a ta se kultura kasnije razvila i približila javnosti zahvaljujući Arnoldu Schwarzeneggeru 1970-ih godina. Štoviše, snimljen je i dokumentarni film *Pumping Iron* sa Schwarzeneggerom u glavnoj ulozi, a usredotočen je na tri glavna natjecatelja, od kojih je jedan i Schwarzenegger. Kada je film pušten u javnost, *bodybuilding* je postao hit. Nakon toga stvoreno je multimilijunsko carstvo opreme, trenera i novih teretana za *bodybuilding*.

Nadalje, zanimanje za razne oblike vježbanja 1980-ih godina je naglo poraslo. Tome je uvelike pridonijela glumica Jane Fonda. Ona je zaslužna za razvoj posebnih oblika tjelovježbi namijenjenih kućanicama te ih je prilagodila vježbanju i pred televizorom. Njezina prva knjiga o *fitnessu* se prodala u više od 17 milijuna primjeraka te je s tim uspjehom postala još jedno važno ime *fitness* industrije (Andreasson, Johansson, 2014:102).

Krajem 20. stoljeća uočava se jasnija podjela između *fitnessa* i *bodybuildinga*. *Bodybuilding* je postao subkultura, a *fitness* masovni pokret. Promjena u subkulturu temeljila se na javljanju povećanog i osjetljivog maskuliniteta i steroida. U 1990.-ima temeljito su istraženi učinci steroida te se počelo kontrolirati i njihovo konzumiranje (Andreasson, Johansson, 2014:104). Isti autori navode da se *fitness* industrija unatoč negativnim utjecajima nastavila razvijati i počela djelovati kao masovni pokret.

Do stvaranja velikih *fitness* franšiza dolazi 1990-ih godina i sve se više ljudi uključuje u *fitness* industriju. Izgled *fitness* centara se počeo mijenjati i razvijati u individualizirane prostore, u kojima je svatko mogao pronaći oblik tjelovježbe koji mu

odgovara (Andreasson, Johansson, 2014:106). S obzirom na velik broj poduzeća koja su se pojavljivala svake godine, konkurencija je postajala sve veća te su zbog sporog praćenja novih trendova mnogi *fitness* centri bili prisiljeni prestati s poslovanjem.

Danas se pak industrija *fitnessa* bori s problemom pretjerane komercijalizacije. Mnoge sportske organizacije su postale profitabilne organizacije. *Fitness* centri su postali sinonimi za zdravlje i ljepotu, ali i tržište raznih prehrambenih dodataka (Andreasson, 2014:107).

2.2. Elementi marketinga fitness industrije

Elementi marketinga industrije *fitnessa* su jednaki kao i kod drugih djelatnosti. Oni obuhvaćaju *fitness* proizvod i uslugu, cijene *fitness* proizvoda i usluga, distribuciju *fitness* proizvoda i usluga te promociju. Prema Phillipu Kotleru i Kevinu Kelleru (2008:6), *fitness* proizvod ili usluga obuhvaća sve ono što može zadovoljiti potrebe i potražnju na tom tržištu. To mogu biti *fitness* centri, programi tjelovježbi, organizacije i ideje. Isti autori navode kako se cijena i distribucija *fitness* proizvoda mogu realizirati samo na sportskom tržištu. Takvo tržište određuju ljudi ili organizacije koji posjeduju resurse te ih dobrovoljno razmjenjuju. Putem promocije određene se informacije potom prenose do kupca. Pri promociji ciljanim se korisnicima želi prenijeti informacije o obilježjima usluge, posebnosti usluge, kao i cijena. Prema Mertu Batuu (2010:104) *fitness* proizvodi i usluge se najčešće promoviraju putem reklama (oglasi u novinama, internetu i televiziji), unaprjeđenjem prodaje (nagradne igre, besplatni uzorci) i osobnom prodajom (osobni kontakt s korisnicima).

David Shilbury (2009:9) u knjizi *Strategic Sport Marketing* razlikuje pet karakteristika po kojima se pristup marketingu industrije *fitnessa* razlikuje od općeg marketinga, a prikazujemo ih u sljedećoj tablici:

Tablica 1. Specifičnosti marketinga industrije *fitnessa*

Tržište <i>fitness</i> proizvoda i usluga
--

<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Fitness</i> centri se istovremeno natječu i surađuju. ● Potrošači se često sami smatraju „stručnjacima“ za <i>bodybuilding</i> i tjelovježbu.
Fitness kao proizvod
<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Fitness</i> je neopipljiv i subjektivan. ● U marketingu industrije <i>fitnessa</i> je potrebno staviti naglasak na prošireni proizvod, a ne samo na njegovu osnovu. ● <i>Fitness</i> se konzumira i doživljava javno te je i zadovoljstvo potrošača pod značajnim utjecajem društva. ● <i>Fitness</i> izaziva snažnu osobnu identifikaciju i emocionalnu povezanost.
Cijena <i>fitness</i> proizvoda i usluga
<ul style="list-style-type: none"> ● Cijena koju plaća potrošač je niska u odnosu na ukupan trošak. ● Rijetko se od <i>fitness</i> natjecanja i programa očekuje da ostvare profit. ● Cijena se najčešće određuje prema iznosu kojeg će potrošač moći podnijeti.
Promocija <i>fitnessa</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● Zbog velike izloženosti <i>fitnessa</i> u medijima, nedovoljan naglasak je stavljen na koordiniranu i sustavnu promociju. ● Zbog visoke vidljivosti <i>fitnessa</i> brojni poslovni subjekti su zainteresirani surađivati s <i>fitness</i> centrima i osobnim trenerima.
Distribucija <i>fitness</i> proizvoda i usluga
<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Fitness</i> proizvodi i usluge u većini slučajeva ne zahtijevaju fizičku distribuciju proizvoda, već se proizvodi i usluge proizvode, distribuiraju i konzumiraju na jednom mjestu

Tablica 1. Prema: Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D., 2009. *Strategic Sport Marketing*, 3rd Edition, Allen & Unwin, 9

Osim toga, kako bi se razvilo strateško marketinško okruženje, potrebno je postaviti marketinške ciljeve i odrediti na koji način će se mjeriti njihov uspjeh.

Aaron Smith (2008:84) marketinške ciljeve u industriji *fitnessa* dijeli na četiri osnovne kategorije prikazane u Tablici 2:

Tablica 2: Osnovne kategorije marketinških ciljeva industrije *fitnessa*

Kategorija	Primjer marketinških ciljeva industrije <i>fitnessa</i>
Participacija	<ul style="list-style-type: none"> ● Povećati broj članova <i>fitness</i> centara. ● Povećati broj potrošača koji koriste proizvod ili uslugu. ● Povećati obujam i učestalost korištenja proizvoda ili usluge.
Izvedba	<ul style="list-style-type: none"> ● Povećati tržišni udio. ● Povećati asortiman proizvoda ili usluga u ponudi. ● Povećati zadovoljstvo potrošača i kvalitetu usluge.
Promocija	<ul style="list-style-type: none"> ● Promocija ideje o zdravlju. ● Poboljšanje imidža organizacije u javnosti. ● Povećanje svijesti potrošača o proizvodu ili usluzi.
Profit	<ul style="list-style-type: none"> ● Povećati prodaju proizvoda ili usluga. ● Pridobiti nove sponzorske ugovore. ● Povećati dobit ili profit na godišnjoj razini. ● Povećati iznos u kojem prihodi od prodaje premašuju troškove.

Tablica 2. Prema: Smith, A. C. T., 2008. Introduction to Sports Marketing, Elsevier Ltd., 84

2.3. *Fitness* proizvodi i usluge

Smith (2008:108) navodi kako se u marketingu industrije *fitnessa* riječ *proizvod* može koristiti kao fizičko dobro ili roba, usluga, ideja ili kombinacija svega navedenog.

Kao primjer fizičkih *fitness* proizvoda mogu se navesti girje, bučice i utezi, to jest proizvodi koji se koriste kao pomoć pri izvedbi tjelovježbe. Također, postoje i proizvodi koji se ne koriste isključivo za *fitness*, ali se mogu koristiti uz tjelovježbu, kao što su kape, majice, satovi i torbe za *fitness* centre.

Fitness usluge nisu opipljive kao npr. rekreacija, fizioterapija ili trening. *Fitness* centri i organizacije ne mogu kreirati dodatne usluge te ih uskladištiti za buduće potrošačko konzumiranje (Smith, 2008:108).

Kao što smo upravo spomenuli, *fitness* proizvodi su opipljivi kada se nalaze u fizičkom obliku, odnosno kada ih potrošač može spremati za kasniju upotrebu, dok su usluge neopipljive, neusklađene te se konzumiraju u trenutku njihove proizvodnje. *Fitness* oprema obično se proizvodi vrlo dosljedno, odnosno kvaliteta opreme za trening je jednaka za svaki model. *Fitness* proizvodi se mogu uskladištiti i proizvedeni su prije njihove upotrebe i korištenja. S druge strane, kvaliteta *fitness* usluga varira. Može se mijenjati ovisno o tome tko pruža uslugu, kao i o posebnim okolnostima u kojima se pruža. *Fitness* usluge se ne mogu uskladištiti te su proizvedene i konzumirane u isto vrijeme (Smith, 2008:103-105).

Ideje mogu stvoriti samu srž nekih *fitness* proizvoda. Jedan od primjera može biti da potrošač kupuje članstvo u *fitness* centru, a zapravo ima ideju postati vitkiji i mišićaviji.

Treba dodati da je većina *fitness* proizvoda i usluga zapravo kombinacija opipljivih i neopipljivih elemenata. Mnogi proizvodi, naime, uključuju elemente usluge i ideje. *Fitness* potrošači proizvode većinom kupuju zbog neopipljive koristi koje im oni isporučuju (Smith, 2008:108).

2.4. Ponašanje potrošača *fitness* proizvoda i usluga

Ponašanje potrošača u industriji *fitnessa* predstavlja proces kojim pojedinci odabiru, kupuju, koriste i raspolazu proizvodima i uslugama vezanim uz *fitness* (Schiffman i Kanuk, 2009). *Fitness* potrošačima se smatraju sudionici, obožavatelji i sponzori. Smith (2008:43) motive potrošača dijeli u tri skupine:

- psihološke motive,
- socio-kulturološke motive,
- motive samopoiimanja.

Fitness potrošači često koriste *fitness* kao aktivnost koja potiče rast adrenalina ili bijeg od svakodnevne rutine. Sudjelovanje u *fitness* natjecanjima može biti i oblik druženja s prijateljima ili obitelji. *Fitness* potrošači mogu imati potrebu pripadanja grupi ili kroz psihološku povezanost s *fitnessom* ili s ekipom mogu razviti osjećaj snage, uspjeha i važnosti.

Na potrošnju *fitness* proizvoda i usluga potrošače potiču različiti motivi. Također, razlozi za kupnju *fitness* proizvoda i usluga mogu biti pod utjecajem dobi, obrazovanja, prihoda, spola i rase, iako ove demografske varijable ne utječu na motivaciju za potrošnju na jednak način (Smith, 2008:44).

2.5. Ekonomski učinci marketinga industrije *fitnessa*

Marketing industrije *fitnessa* počiva na potražnji za *fitness* proizvodima i uslugama, zadovoljenju te potražnje, razmjeni i sudionicima u procesu primjene marketinga (Smith, 2008:296).

Janet Parks i Beverly Zanger u knjizi *Sport & Fitness Management* definiraju marketing *fitness* industrije kao „proces postignuća ciljeva organizacije pomoću koordiniranog seta aktivnosti te programa, proizvoda i usluga koji zadovoljavaju potrošačeve potrebe“ (Parks, Zanger, 1990:46).

Ivan Novak i Mato Bartoluci marketing *fitness* industrije definiraju kao „proces dizajniranja i implementacije aktivnosti proizvodnje, određivanje cijena, promocije i distribucije sportskih proizvoda usmjerenih na zadovoljavanje potreba i želja potrošača i ostvarivanje ciljeva sportskih organizacija“ (Novak, Bartoluci, 1996:191).

Fitness je postao prava sportska industrija utemeljena na ekonomskim pokazateljima. Veličinu i značenje industrije *fitnessa* moguće je uočiti kroz različite parametre kao što su broj *fitness* studija u pojedinoj regiji, ukupni broj aktivnih članova (koji redovno plaćaju članarinu), prosječni broj članova po klubovima i godišnjem bruto prihodu pojedinačnih klubova i na razini grupacije (Smith, 2008:297).

Tome pridonose i marketinška istraživanja koja se provode za tvrtke koje se bave tom vrstom djelatnosti. Ivan Novak (2006:196) navodi kako industrija *fitnessa* uz rentabilna materijalna ulaganja, sa svim svojim komponentama ostvaruje globalne učinke.

3. ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U MARKETINGU FITNESS INDUSTRIJE

3.1. Marketing i društvene mreže

Catherine Reynolds u znanstvenom članku *Uses of Social Networking Tools by Nonprofit Organizations* govori kako društvene mreže postoje već dugi niz godina na *online* komunikacijskom prostoru i okupljaju ogroman broj ljudi oko određenih interesnih tema. One su najpopularniji globalizacijski fenomen jer je čovjek društveno biće te ga komunikacija s ostalim ljudima privlači. Navodi kako dolazimo na društvene mreže da bi povezali i sprijateljili s novim ljudima te razmijenili razne sadržaje i informacije. Glavno obilježje svih društvenih mreža su jedinstvena komunikacijska sredstva, kao i zajednički interes koji okuplja različite osobe (Reynolds, 2011:15).

Oni poslovni subjekti, koji promišljeno i pažljivo kreiraju svoju strategiju pristupa društvenim mrežama, ostvaruju prednosti u odnosu na ostale, a pogotovo na one koji imaju negativan stav. Razvojem novih komunikacijskih tehnologija, ponajprije interneta i društvenih mreža otvara se medij za interakciju s potrošačima s ciljem uspješne promocije poslovnog subjekta. Stvoreno je novo društvo koje svakodnevno maksimalno iskorištava mogućnosti društvenih mreža. Društvene mreže se sve više koriste i u marketinške svrhe te služe za web promociju i oglašavanje. Povezivanjem svojih profila na društvenim mrežama korisnici razmjenjuju privatne informacije, ali i informacije o markama i proizvodima koje preporučuju ili kritiziraju. Time su potaknuli razvoj suvremenoga koncepta marketinga, kao što taj koncept djeluje i na njihov izbor proizvoda. Zbog svega toga, poslovni subjekti sve više koriste društvene mreže kao glavni alat promocije (Reynolds, 2011:16).

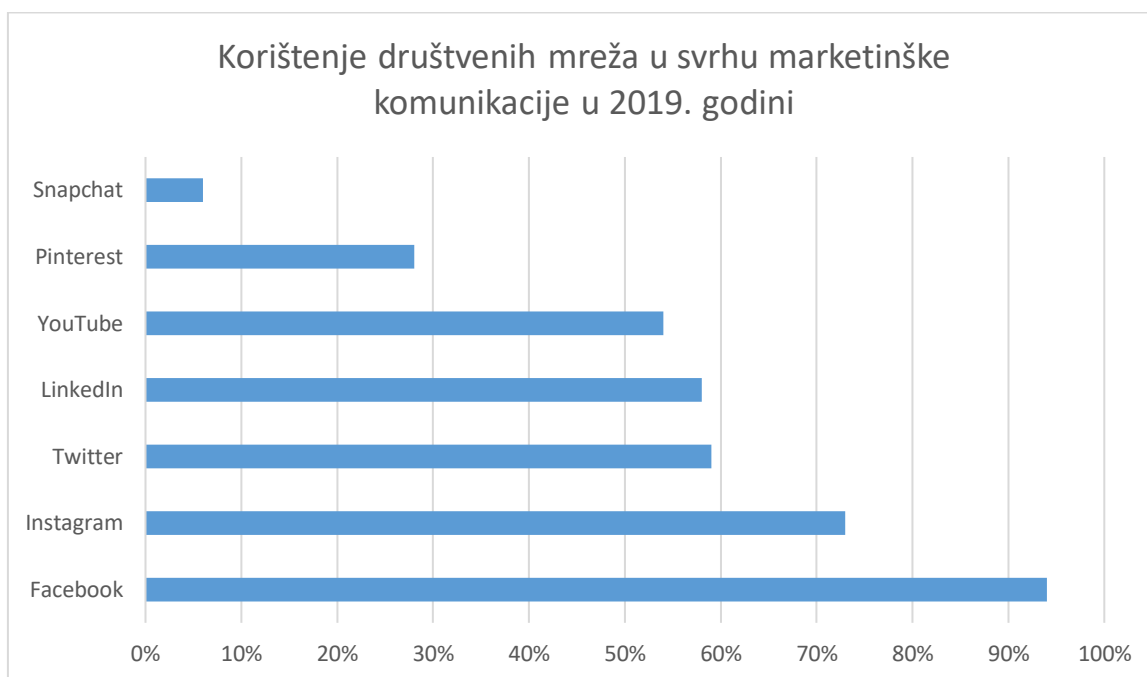
Jason Gavejian i Elizabeth Gerling (2018) u članku *Fitness Industry Legal Update* navode kako i poduzeća poput privatnih korisnika stvaraju svoje virtualne profile kako bi se približila svojim korisnicima, upoznali njihove potrebe te utjecala na njihov odabir prilikom kupnje proizvoda. Marketinške kampanje koje uključuju društvene mreže stvaraju sadržaj koji nastoji privući pozornost korisnika, odnosno potaknuti ih na

aktivnost. Društvene mreže mogu prijeći preko vremenskih ograničenja koje nameće tradicionalno poslovanje u kojemu je komunikacija s korisnicima jednosmjerna.

Prema Anne Coughlan (2006:5) virtualna marketinška poruka može velikom brzinom doći i do najudaljenijega dijela svijeta, neovisno o vremenskoj zoni u kojoj se nalazi. Kako su društvene mreže lako dostupne među širokom populacijom, organizacije koje usmjeravaju sadržaj putem društvenih mreža imaju mogućnost utjecaja i dosega na veliki broj ciljane skupine korisnika. Većina poduzeća sve ozbiljnije uzima u obzir društvene mreže. Ovaj marketinški kanal predstavlja važan element komunikacije između prodavača i potrošača. Potrebno je u obzir uzeti i činjenicu da bez razumijevanja naravi medija, lako može opadati i sposobnost privlačenja ciljanog tržišta.

Poduzeća koja se bave maloprodajom vrlo brzo su otkrila marketinški potencijal društvenih mreža kao alata suvremenoga marketinga. Michael Stelzner (2019:11) navodi kako poduzeća kod investiranja u marketing putem društvenih mreža žele prije svega upoznati potencijalne kupce sa svojim proizvodima, povećati promet te steći odanost potrošača. Isto tako, poduzeća pokušavaju stvoriti tržišno vodstvo, povećati sposobnost istraživanja tržišta, smanjiti troškove marketinga i unaprijediti prodaju.

Graf 1: Korištenje društvenih mreža u svrhu marketinške komunikacije



Graf 1. Prema: Stelzner, M., 2019. *Social Media Marketing Industry Report 2019*, 11

Marketinški stručnjaci već duži niz godina najviše koriste društvene mreže. Facebook i Instagram su već duži niz godina najkorištenije društvene mreže od strane marketinških stručnjaka. Stelzner (2019:11) navodi kako je korištenje Instagrama u 2019. godini u odnosu na 2018. godinu sa 66 % poraslo na 73 %. Za razliku od Instagrama, Twitter i Snapchat bilježe lagani pad korištenja. S druge strane, YouTube i LinkedIn su mreže i komunikacijski kanali čija se popularnost polako povećava. Oba komunikacijska kanala bilježe rast korištenja od 2 % u odnosu na 2018. godinu.

3.2. Marketing industrije *fitnessa* na društvenim mrežama

Neven Šerić (2017:21) u knjizi *Istraživanje tržišta u sportu i sportskoj industriji* navodi kako industrija *fitnessa* koristi društvene mreže kao marketinšku platformu zbog promicanja imidža i aktivnosti sportskog subjekta, poboljšanja i unaprjeđenja prodajne

funkcije, distribucije ponude, jačanja imidža marke i privlačenja novih sljedbenika, potrošača i sponzora.

Društvene mreže u marketingu industrije *fitnessa* imaju dvije važne prednosti. Prva se odnosi na mogućnost pristupanja velikom broju pojedinaca kada se provodi neko istraživanje. Druga prednost se ogleda u činjenici da su društvene mreže prilagođene platforme za interakciju među korisnicima, što omogućuje brzo dobivanje stavova i mišljenja na postavljeno pitanje (Šerić, 2017:21).

Naglim porastom društvenih mreža kao što su Facebook, Instagram i Twitter, *fitness* obožavatelji imaju mogućnost aktivne interakcije s trenerima *fitnessa* i blogerima na razini koja im je do nedavno bila potpuno nepoznata (Dwyer & Drayer, 2010:209). Stoga se učinkovit marketing i komunikacija udaljavaju od tradicionalnih metoda oglašavanja, te sve više pribjegavaju društvenim mrežama (Wysocki, 2012:6). Smatra se da je utjecaj društvenih mreža na trenutni medijski prostor ogroman. Istraživanje koje je provedeno na Fakultetu za odnose s javnošću na američkom sveučilištu u Washingtonu je pokazalo da internet korisnici provedu više vremena na društvenim mrežama i blogovima nego na bilo kojoj drugoj vrsti web stranica. Zbog ovog trenda, društvene mreže su postale glavni izvor informacija. Društvene mreže pružaju učinkovita sredstva *fitness* organizacijama za olakšavanje interakcije s obožavateljima i razmišljanja o njihovom brendu, zbog niskih troškova ulaska i prisutnog velikog broja obožavatelja (Wysocki, 2012:8).

Instagram i Twitter su promijenili način na koji mediji djeluju, dajući trenerima *fitnessa* i organizacijama aktivnu ulogu u proizvodnji sadržaja. Masovni mediji gube svoju prednost u sportskom sadržaju, jer se profesionalni sportaši sve više angažiraju u društvenim medijima (Wysocki, 2012:10). Međutim, nije dovoljno samo postaviti sadržaj na društvene mreže, već i organizacije trebaju biti prisutne i omogućiti daljnju interakciju sudjelovanjem u raspravama.

Nancy Clark (2017:66) tvrdi kako korisnici *fitness* centara vrlo često posjećuju društvene mreže radi pronalaska ideja ili motivacije u raznim *fitness* sadržajima. Također, isti ti korisnici vrlo često dijele vlastiti sadržaj putem društvenih mreža. Marketing industrije *fitnessa* sve se više usmjerava prema stvaranju medijske strategije uključivanja korisnika u dijeljenje novih sadržaja na društvenim mrežama.

Izražen je i trend rasta za tzv. „lifestyle“ sportove. Rekreativni programi se sve više odabiru na temelju sadržaja i poznatih osoba koje se povezuju s tim programom i subjektom (Šerić, 2017: 21).

Tara Sabo (2013) na portalu *Greatist.com* navodi kako su društvene mreže u potpunosti promijenile *fitness* industriju. Svijest o zdravom načinu života i bavljenju fizičkom aktivnosti se povećala zbog komunikacije među korisnicima društvenih mreža. Sabo tvrdi kako su i korisnici koji se predstavljaju kao treneri postali istodobno pisci i motivacijske osobe. Na taj način postaju prepoznatljiviji i privlače veći broj korisnika na vlastite profile.

Fitness zajednica na Instagramu svakim danom postaje sve veća. Milijuni ljudi se povezuju oko iste teme te inspiriraju i motiviraju jedni druge. Pretražujući najučestalije *hashtagove* iz *fitness* industrije, korisnici mogu pronaći savjete ili poticaje na zdrav i aktivniji način života. Upišemo li u Instagram tražilicu *hashtag (#) fitness*, možemo vidjeti kako je taj isti pojam korišten više od 350 milijuna puta.

Clark (2017:66) govori kako korištenje *hashtagova* omogućava korisnicima Instagrama da komuniciraju i s drugim korisnicima okupljenima oko istog *hashtaga*, tj. teme koja je predstavljena nekim određenim pojmom. Time se stvaraju još veće zajednice s većim brojem pratitelja i popularnijim sadržajem.

Kako bi privukli što više korisnika, brendovi i *fitness* treneri nude kodove za popust na *fitness* opremu i dodatke prehrani, pripremaju posebne ponude i redovito najavljuju dolazak novih proizvoda. Njihovi pratitelji dijele te objave na osobnim profilima sa željom da budu nagrađeni s nekim od proizvoda. Komentiranjem i *lajkanjem* objava, korisnici se osjećaju kao da pripadaju zajednici. Na taj način oni šire novosti sa svojim prijateljima i poznanicima na društvenim mrežama. Stvaranje takvih veza je bitno za dugoročan uspjeh poslovanja. Brend koji nije usmjeren na potrošače i ispunjavanje njihovih potreba neće uspjeti u željenoj promociji, a naposljetku ni u i prodaji (Hastings, Saperstein, 2010).

Na portalu *Buro247.hr* Ema Glavina (2017) postavlja pitanje: „Kako nepregledna količina ovakvih objava utječe na sliku 'savršenog' tijela?“ Ujedno navodi kako sve veći broj znanstvenih istraživanja dokazuje povezanost učestalog korištenja društvenih mreža i negativnog raspoloženja. Svakodnevno smo izloženi određenoj vrsti sadržaja koja se

uporno predstavlja kao najbolja. U slučaju industrije *fitnessa*, to je već definirano tijelo, pažljiva priprema zdravih obroka i budžet koji će nam sve to omogućiti.

Glavina (2017) upozorava da takve sadržaje treba pratiti s oprezom, jer se ipak radi o sadržaju koji i ne mora biti realan i predstavljati ono što zaista jest. Upravo to je i jedan od nedostataka promocije putem društvenih mreža. Ljudi često zaboravljaju da iza svake fotografije od nekoliko tisuća ili čak milijuna *lajkova* stoji tim koji ju je učinio takvom. Za savršen izgled osoba koje na društvenim mrežama izgledaju savršeno nakon odrađenog treninga, najčešće su zaslužni profesionalni vizažisti i iskusni fotografi.

3.3. Značenje termina *influencer*

Portal *Boljejehrvatski.hr* navodi kako riječ *influencer* u engleskome jeziku označuje osobu koja ima nekakav utjecaj na druge osobe. U poslovnome jeziku nazivom *influencer* se označava osoba ili skupina osoba koji mogu utjecati na poslovne odluke zbog svojega ugleda, položaja ili veza te čije mišljenje i djelovanje ima veću težinu nego mišljenje ili djelovanje njihovih kolega ili usporedivih skupina (Boljejehrvatski.hr, 2017).

Paige Rowet na portalu *Tourismeschool.com* definira *influencere* kao osobe koje utječu na mišljenja drugih putem društvenih mreža prenoseći svoju poruku i viđenje o nekakvom predmetu. Navodi kako su to osobe koje imaju velik broj pratitelja na društvenim mrežama te su skupili krug ljudi koji prati njihov sadržaj (Rowet, 2017).

Morgan Noonan u svom radu *Social Media Fitness Influencers* ističe kako gledajući kroz povijest, *influenceri* su većinom bile poznate osobe. To su bili pjesnici, filmski glumci i umjetnici. S vremenom, tu ulogu su preuzimale nogometne i košarkaške zvijezde, atletičari i igrači bejzbola te su ih razne industrije sve više koristile u svrhu promocije vlastitih proizvoda. Primjerice, Michael Jordan se pojavljivao u reklamama za energetske napitak *Gatorade*. Načini na koje osobe promoviraju pojedini proizvod su se drastično promijenili kroz povijest. Korištenje slavni osoba u promotivne svrhe je savršeno funkcioniralo, jer im je publika pokušavala biti što sličnija. To je bila odlična poslovna ideja, jer su ljudi vjerovali da proizvod zaista vrijedi ako ih slavna osoba koristi i reklamira (Noonan, 2018:6).

U posljednjih nekoliko godina razvio se termin *influenceri društvenih mreža*. Taj termin označava osobe koje su razvile svoj utjecaj isključivo putem društvenih mreža, a da njihova imena ranije nisu bila poznata široj javnosti. Oni su sami kreirali vlastiti brend radeći ono što vole te objavljujući sadržaj o tome putem vlastitih profila na društvenim mrežama. Stvarajući sadržaj koji je publici zanimljiv, prikupljaju sve veći broj pratitelja vlastitog profila, a društvene mreže su stvorile platformu za obične ljude putem koje sami mogu stvoriti vlastiti identitet jednostavnim objavljivanjem tekstualnog sadržaja, fotografija i videa (MarketingOrbis.com, 2017).

Prema Richardu Fletcheru, u sklopu istraživanja instituta Reuters, u današnjem je svijetu povjerenje u institucije i informativne medije na izrazito niskoj razini. Iz toga raste potreba za preusmjeravanjem povjerenja u drugačije oblike komunikacije, pa se povjerenje u vijesti i reklame u medijima prenosi na povjerenje pojedincima, odnosno drugim korisnicima. U tom kontekstu se razvija prijenos povjerenja prema *influencerima* i njihovim savjetima, čiji prijedlozi i odluke služe kao izvor povjerenja (Fletcher, 2018:37).

Mnogi poslovni subjekti su prepoznali utjecaj *influencera* i odlučili ostvariti suradnju s njima. Tako je i nastao termin *influencer marketing*. *Influencer marketing* je oblik marketinga u kojemu je fokus usmjeren na utjecajnog pojedinca koji širi svoja iskustva o određenoj marki ili proizvodu sa svojom *online* zajednicom. Ovakav oblik marketinga je vrlo bitan za subjekte kojima su ciljno tržište djeca i tinejdžeri, jer sve više traže savjete i iskustva na društvenim mrežama.

Suradnja s *influencerima* se najčešće ostvaruju u branšama ljepote, putovanja, fitnesa i zdravlja, hrane i dizajna. *Influenceri* koji brinu o vlastitom kredibilitetu ostvaruju suradnju samo s onim tvrtkama kojima stvarno vjeruju i čije proizvode odobravaju (Influencermarketinghub.com, 2019).

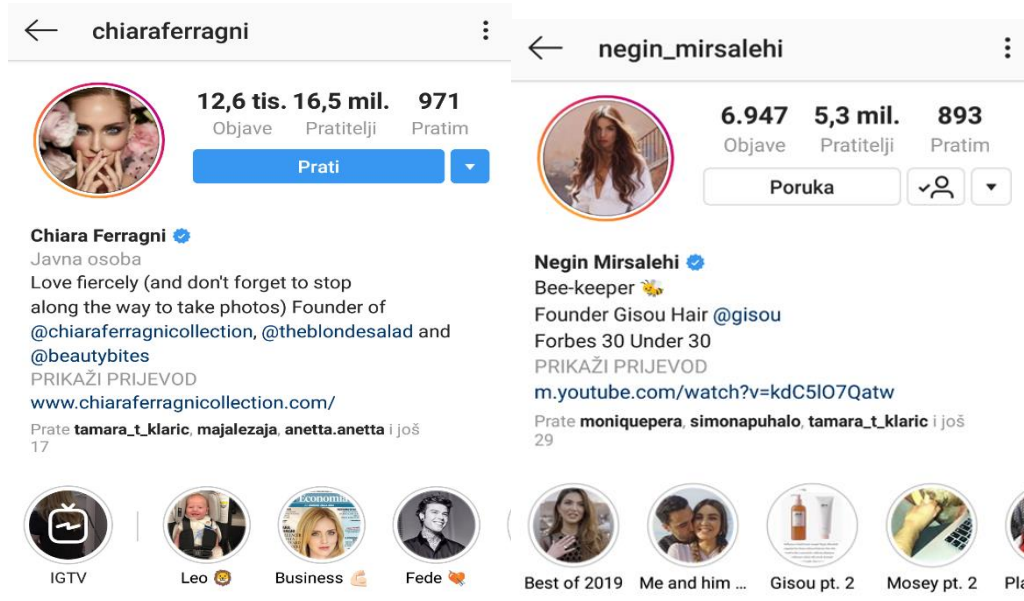
Podaci s influencerske platforme Mavrck govore da je više od 50 posto *influencera* u posljednje dvije godine počelo kreirati sadržaj za brendove te da 88 posto korisnika vjeruje *online* preporukama jednako kao i preporukama bliskih ljudi (Mavrck.com, 2019).

Na stranici Influencermarketinghub.com (2019) možemo vidjeti podjelu *influencera* na tri tipa:

1. Mikro influenceri - *influenceri* koji imaju od 5 000 do 10 000 pratitelja. Različiti poslovni subjekti ostvaruju suradnju s njima, jer takvi *influenceri* ostvaruju bolju komunikaciju s vlastitim pratiteljima te ne traže veliki iznos za plaćene objave. Ovakva vrsta *influencerstva* je u velikom porastu i ima najveću perspektivu rasta u budućnosti.
2. Makro influenceri - *influenceri* koji imaju više od 10 000 pratitelja. To su osobe koje su javnosti prije bile nepoznate te su same ostvarile popularnost na društvenim mrežama, a i šire. Poslovni subjekti koji žele ostvariti suradnju s makro influencerima moraju izdvojiti popriličnu svotu za to. Makroinfluenceri su dobar odabir ako je cilj brenda povećati doseg pri pokretanju novog proizvoda, kampanja za sezonsku promociju ili kreiranje kampanje podizanja svijesti o samom brendu.
3. Slavni influenceri - razlikujemo dva tipa slavni influencera: *influencere* koji su od prije poznati javnosti te koriste društvene mreže radi plaćenih objava i *influencere* koji su postali slavne ličnosti nakon objava na društvenim mrežama. Neki od primjera slavni *influencerica* su Chiara Ferragni i Negin Mirsalehi. Chiara Ferragni je svoju karijeru započela kao modna blogerica 2009. S vremenom su je počele uočavati i angažirati mnoge tvrtke te je do danas čak i objavila knjigu, nosila mnoge modne revije i dobila posao TV voditeljice.

Negin Mirsalehi je također počela svoju karijeru pišući blog i objavljujući vlastiti sadržaj na Instagramu. Danas joj mnogi brendovi plaćaju čak 20 tisuća dolara po objavi te je postala vlasnica linije proizvoda za njegu kose i tijela (Influencermarketinghub.com, 2019).

Slika 1. Chiara Ferragni i Negin Mirsalehi



Izvor: Instagram.com

3.4. Percepcija utjecaja influencera za *fitness* na zdravu prehranu i aktivniji način života

Kada govorimo o utjecaju *influencera*, industrija *fitnessa* uvelike ima prednost nad ostalim industrijama. Korisnici imaju veću želju za istraživanjem novih proizvoda i savjeta koji bi im omogućili ostvarivanje ciljeva u fizičkoj aktivnosti i općenito, u zdravom načinu života. *Influencer marketing* je postao toliko popularan u industriji *fitnessa*, jer je većina *influencera* mnogo pristupačnija od modela, javnih ili poslovnih osoba. Svaki korisnik ili pratitelj može očekivati iskren i autentičan savjet od *influencera*. Na taj način se i više osoba povezuje s njima i s brendom, što rezultira i većim povjerenjem u sami brend (Influencermarketinghub.com, 2019).

Korisnici društvenih mreža mogu direktno komentirati objave i postavljati pitanja, a *fitness influenceri* im mogu izravno odgovoriti. Preko komentara, pratitelji mogu i stvoriti zajednicu oko *influencera*. Pratitelji često označuju vlastite prijatelje u komentarima, kako bi i oni vidjeli određenu objavu *influencera* i na taj način se stvara još veća zajednica oko njega (www.instagram.com, 2019).

Društvene mreže su omogućile korisnicima kreativnost s multimedijским sadržajem, čak i putem mobilnih uređaja. Fitness industrija je primjer industrije koja odlično iskorištava društvene mreže za dijeljenje sadržaja i reklamiranje. Primjerice, korisnici mogu dijeliti videa s primjerima tjelovježbi.

Isto tako, društvene mreže su dovele do novog načina obostrane komunikacije između *fitness* subjekata i njihove publike. Takva povezanost omogućuje korisnicima da direktno ostavljaju svoje komentare i želje osobi ili brendu kojeg prate, ali također daje i *fitness* subjektima mogućnost za odgovor, da pogledaju komentare i prilagode svoj poslovni plan željenoj publici. Takav način komunikacije pomaže tvrtkama koje posluju s proizvodima i uslugama kako bi ih prilagodile ciljanim korisnicima (www.fitnesseducation.edu.au, 2018).

Za mnoge *influencere* njihov osobni brand je postao i zajednica u kojoj jedni motiviraju druge. *Fitness influencerica* Kayla Itsines je kreirala vlastiti program za vježbanje koji se zove *BBG*. Koristeći *hashtag* - *#BBG* - mnogi njeni pratitelji dijele objave u kojima opisuju svoja iskustva s tjelovježbom. Često objavljuje i vizualno atraktivne fotografije hrane koju preporučuje i svakodnevno jede ili fotografije sa savjetima za zdravu prehranu (Noonan, 2018:4).

Slika 2: Kayla Itsines



Izvor: *Instagram.com*

3.4.1. Primjeri uspješnih fitness influencera na području Republike Hrvatske

Jedan od najpoznatijih trenera *fitnessa* i *influencera* za *fitness* u Hrvatskoj je Marko Lončar.

Ovaj *fitness* trener iza sebe ima bogato sportsko iskustvo, nogometnu karijeru pa i brojne ozljede koje ga nisu zaustavile u njegovom naumu da pomogne što većem broju ljudi u promjeni životnog stila. O njegovom uspjehu svjedoči i broj pratitelja na društvenim mrežama, kojih na Instagramu ima nešto više od 16 tisuća, a na Facebooku čak 64 tisuće. Vlasnik je i brenda *BITIFIT by Marko Lončar*.

U fitness svijet je ušao sa 17 godina, a kroz godine treniranja je usavršio svoja dotadašnja znanja i vještine te ih je odlučio prenijeti i putem društvenih mreža (www.instagram.com, 2019).

Slika 3: Marko Lončar – osobni trener



Izvor: Instagram.com

Blizanke Ana i Marija Mataić su trenerice *fitnessa* i motivatorice poznatije pod imenom *Girly Fitness*. Njihova *Girly Fitness* stranica ima više od 133 tisuće, a Instagram profil 53,6 tisuća pratitelja. Svakodnevno objavljuju zdrave recepte, obroke, video vježbe, ali i motivacijske poruke.

Slika 4: Girly Fitness



Izvor: *Instagram.com*

Nakon što su obje sestre počele raditi kao trenerice i voditeljice grupnih programa u jednom fitness centru, pojavila se potreba za oglašavanjem u vezi novog programa u centru. Svakim danom sadržaj je rastao i privlačio druge ljude koji su počeli redovito posjećivati njihove stranice. Osmišljavaju razne tekstove kako bi motivirali ljude kako mogu postići sve što žele. Osim motiviranja, njihovi recepti služe mnogima za kreiranje vlastitih zdravih obroka (www.facebook.com, 2019).

U svijetu *fitnessa* u Hrvatskoj i izvan nje, Martina Boss je jedno od najutjecajnijih imena na društvenim mrežama. Pod imenom Martina Boss krije se Martina Boščić, ambasadorica *Fitness.com.hr-a*, vodećeg *fitness* portala u Hrvatskoj. Njene savjete traže mnogi: od onih s viškom kilograma, onih koji se žele vratiti u formu pa do onih koji žele povećati mišićnu masu. U nastavku rada, u dijelu koji se odnosi na istraživanje, prikazat ćemo intervju upravo s Martinom Boss.

Slika 5: Martina Boss



Izvor: Instagram.com

Na društvenim mrežama svakodnevno objavljuje video programe tjelovježbi i fotografije s primjerima zdravih obroka. Izrađuje i personalizirane planove prehrane i vježbanja. Od nedavno je vlasnica vlastitog brenda fitness opreme i odjeće *bossfitband*, a sve to zahvaljujući njenoj popularnosti na Instagramu (www.instagram.com, 2019).

4. METODOLOGIJA, REZULTATI I TUMAČENJE REZULTATA ISTRAŽIVANJA

4.1. Tema i cilj online ankete

Tema provedene online ankete u svrhu istraživanja za ovaj diplomski rad je „Percepcija utjecaja *fitness influencer*a na zdravu prehranu i aktivniji način života“. Kroz anketu se nastojalo istražiti i prikupiti dovoljno relevantnih informacija o utjecaju

influencera za *fitness* na fizičku aktivnost njihovih pratitelja kao i na kupnju te konzumiranje zdravih proizvoda. Ujedno je cilj ovog anketiranja bio prikazati jasnu sliku o tome može li industrija *fitnessa* preko suradnje s *influencerima* za *fitness* utjecati na odluke i način života njihovih pratitelja, ali i onih koji su nenamjerno izloženi takvim informacijama.

4.2. Metodologija i hipoteze rada

Glavna hipoteza rada je:

H0: *Influenceri* za *fitness* uspješno motiviraju korisnike društvenih mreža na aktivniju tjelovježbu i zdravu prehranu.

Pomoćne hipoteze koje će se dokazati ili opovrgnuti u ovom diplomskom radu su:

H1: *Influenceri* za *fitness* utječu na odluku svojih pratitelja o kupnji pojedinog *fitness* proizvoda.

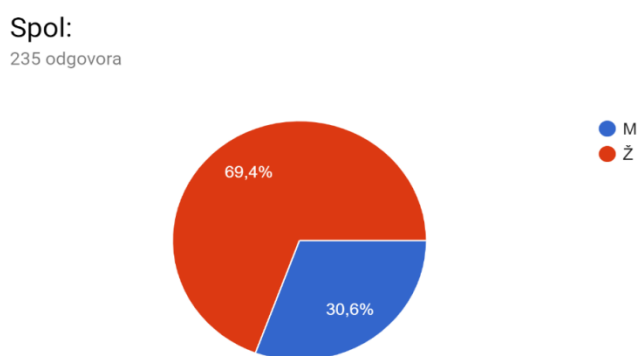
H2: Pratitelji *influencera* za *fitness* su skloniji aktivnoj tjelovježbi i *fitness* prehrani.

Metode istraživanja koje su se koristile u diplomskom radu su analiza slučaja, desk analiza relevantne literature vezane uz temu i online anketa. Miroslav Žugaj, Ksenija Dumičić i Vesna Dušak (2006) naglašavaju da je svrha svake ankete doći do procjena, odnosno numeričkih opisa neke karakteristike vezane uz istraživanje populacije. U samostalno izrađenoj online anketi korištenoj za istraživanje u svrhu diplomskog rada ponuđeno je 18 pitanja zatvorenog tipa, uz koje su se našli različiti tipovi odgovora kao što su odgovori nabranjanja i odgovori da ili ne.

4.3. Uzorak istraživanja

Za potrebe istraživanja u ovom diplomskom radu izabran je neprobabilistički prigodni uzorak. Drugim riječima, provedeno je istraživanje u vidu ispitivanja osoba (pojedinaца) koji su korisnici različitih društvenih mreža. Poseban naglasak je stavljen na činjenicu da su svi ispitanici dobrovoljno i anonimno ispunili anketni upitnik. Kroz naredne dvije slike (Slika 6 i 7) prikazan je spol i broj ispitanika ovog anketnog upitnika.

Slika 6. Spol ispitanika

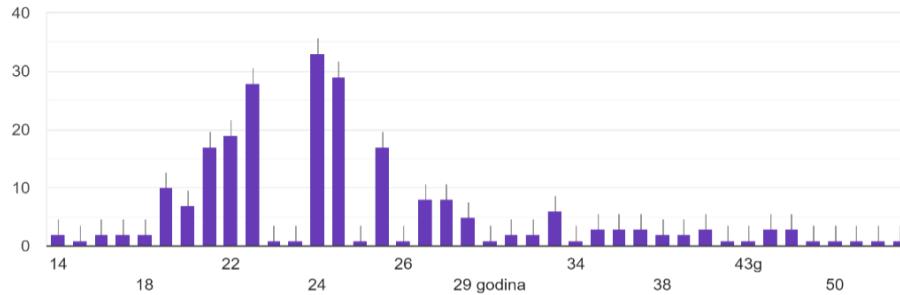


Za potrebe istraživanja online anketu je ispunilo ukupno 235 ispitanika, od kojih je 163 (69,4%) ispitanika ženskog spola, a 72 (30,6%) ispitanika su muškog spola (Slika 6).

Slika 7. Dob ispitanika

Dob:

235 odgovora



Starosna dob ispitanika ovog online anketnog upitnika bila je od 14 do 60 godina (Slika 7). Online anketu su mogli ispuniti isključivo korisnici društvenih mreža, jer se anketa slala jedino putem takvih komunikacijskih kanala. Online anketa je također objavljena u različitim studentskim Facebook grupama, ali je i prosljeđivana putem komunikacijskih kanala kao što su Whatsapp i Messenger. Na ovaj način se uspostavio kontakt s mnogim prijateljima i poznanicima koji su pomogli u daljnjoj reprodukciji online anketnog upitnika, ali i brzini i efikasnosti prikupljanja podataka.

Krajnji cilj uzorka online ankete je bila što veća heterogena skupina ispitanika, odnosno što veći broj ispitanika s različitim demografskim obilježjima kako bi se mogli prikupiti vjerodostojni rezultati.

4.4. Rezultati istraživanja

Slika 8. Korištenje društvenih mreža

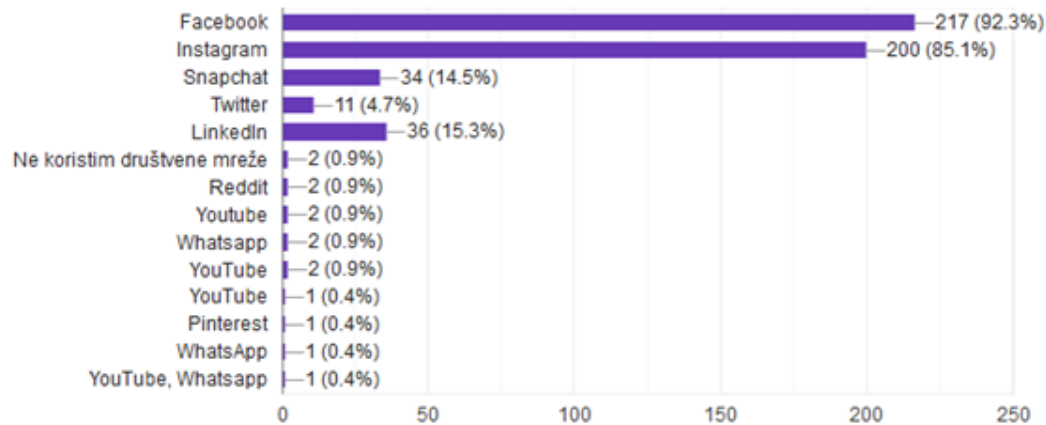
Koristite li društvene mreže?



Slika 8 pokazuje da je 98,7 % ispitanika odgovorilo da se koristi društvenim mrežama, a tri su ispitanika (1,3%) odgovorila negativno, što ukazuje da ne koriste društvene mreže, no samim tim što su zaprimili online anketu putem Whatsapp aplikacije dolazimo do zaključka da koriste društvene mreže, jer i ova aplikacija pripada skupini društvenih mreža. Stoga se može donijeti zaključak da svi ispitanici ove online ankete zapravo koriste neku od društvenih mreža, premda su donijeli pogrešan zaključak.

Slika 9. Vrste društvenih mreža koje koriste ispitanici

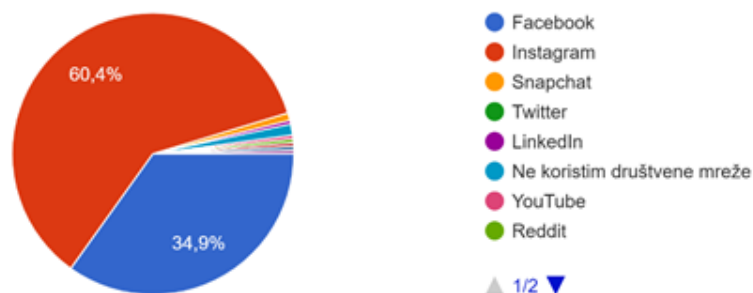
Koje društvene mreže koristite? (Možete označiti više ponuđenih odgovora.)



Na drugo pitanje u online anketi: „Koje društvene mreže koristite?“ (u kojemu su ispitanici mogli označiti više odgovora), 217 (92,3%) ispitanika odgovorilo je kako koristi Facebook, dok je 200 (85,1%) ispitanika odgovorilo da imaju svoje profile i na Instagramu. Odmah zatim slijede LinkedIn s 36 (15,3%) i Snapchat s 34 (14,5%) ispitanika koji su potvrdili da koriste ove društvene mreže, dok se Twitter nije pokazao toliko popularnim među ispitanicima ove ankete, jer ga koristi samo 11 ispitanika (4,7%), a ostale ponuđene mreže prema ovom istraživanju, kako je vidljivo na priloženoj slici broj 9, imaju nizak postotak korisnika.

Slika 10. Najčešće korištene društvene mreže

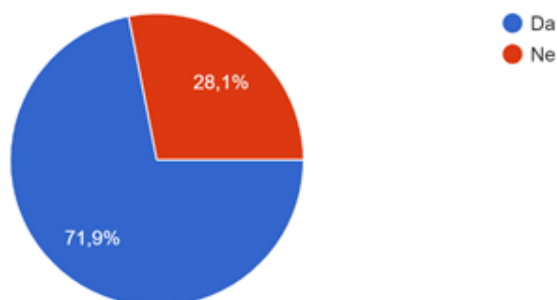
Na kojoj društvenoj mreži provodite najviše vremena?



Instagram je mreža koja je doživjela veliki uspon u posljednjih nekoliko godina, a posebno kada je Facebook 2012. godine kupio Instagram, te od tada započinje njegova velika popularnost. Prema rezultatima ankete vidimo kako najveći broj ispitanika, njih čak 142 (60,4%), najviše vremena provodi na Instagramu. Iako najveći broj ispitanika ima otvoren profil na Facebooku, gotovo polovica manje ispitanika, njih 82 (34,9%), provodi većinu vremena na toj mreži. Samo 11 preostalih ispitanika većinu vremena provodi na ostalim društvenim mrežama (Slika 10).

Slika 11. Bavljenje fizičkom aktivnošću

Bavite li se sportom ili nekim oblikom tjelovježbe?

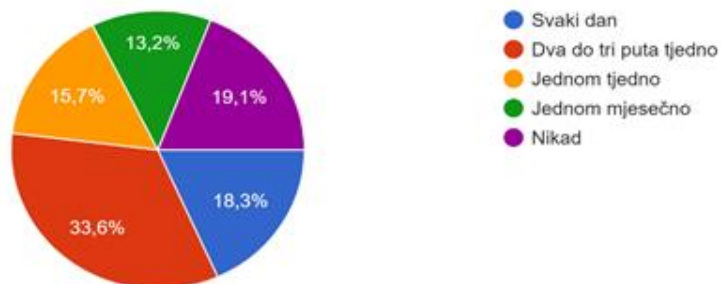


Drugi dio pitanja online ankete odnosio se na fizičku aktivnost ispitanika i zadovoljstvo vlastitim fizičkim izgledom. Kroz unaprijed osmišljena pitanja nastojalo se doći do relevantnih rezultata koji bi ukazali na koji način društvene mreže mogu i imaju utjecaj na korisnike, a kada je u pitanju prehrana i vježbanje. Naime, Tara Sabo (2013) smatra da su društvene mreže probudile svijest o zdravom načinu života i bavljenju fizičkom aktivnosti. Ona navodi kako postoje idealni i vizualni stereotipi i to se najviše odražava upravo putem društvenih mreža, a ono na što je ukazao jesu stvarni činitelji utjecaja današnjeg vremena na pojedince i širu masu.

Na pitanje „Bavite li se sportom ili nekim oblikom tjelovježbe?“, 169 (71,9%) ispitanika online ankete za potrebe ovog diplomskog rada je odgovorilo da se bave sportom ili nekim oblikom tjelovježbe, njih 66 (28,1%) je odgovorilo da se ne bave niti jednim oblikom tjelovježbe. Iz ovih rezultata je vidljivo da se veći broj ispitanika aktivno bavi sportom (Slika 11).

Slika 12. Učestalost treninga kod ispitanika

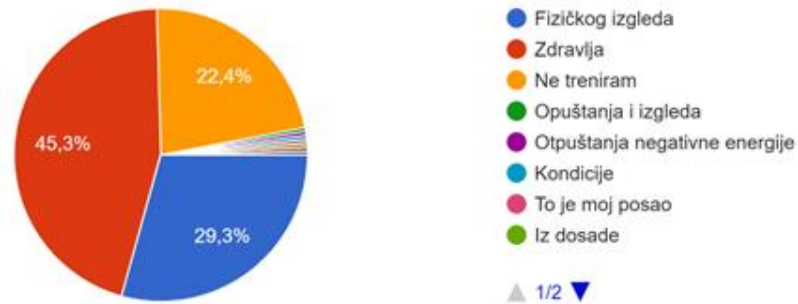
Koliko često trenirate?



Najveći broj ispitanika - njih 79 (33,6%) - na pitanje „Koliko često trenirate“ (Slika 12) je odgovorilo da treniraju dva do tri puta tjedno, a najčešći razlog koji su naveli kao razlog treniranja je zdravlje (Slika 13). Čak 43 (18,3%) ispitanika treniraju svaki dan. Njih 45 (19,1%) ne trenira nikada, jednom mjesečno trenira 31 (13,2%) ispitanik, dok jednom tjedno trenira 37 (15,7%) ispitanika.

Slika 13. Razlozi za trening

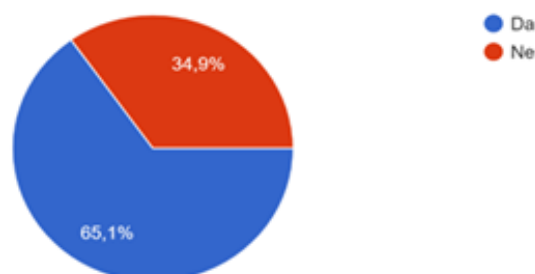
Trenirate radi:



Na pitanje zbog čega treniraju, najveći broj ispitanika odgovorilo je da to čini zbog zdravlja (45,3%), njih 68 (29,3%) odgovorilo je da trenira isključivo radi fizičkog izgleda, dok su 52 (22,4%) ispitanika odgovorila kako uopće ne treniraju. Ostali odgovori obuhvatili su po jednog ispitanika (0,4%) od ukupnog broja ispitanika.

Slika 14. Zadovoljstvo fizičkim izgledom

Jeste li zadovoljni vlastitim fizičkim izgledom?

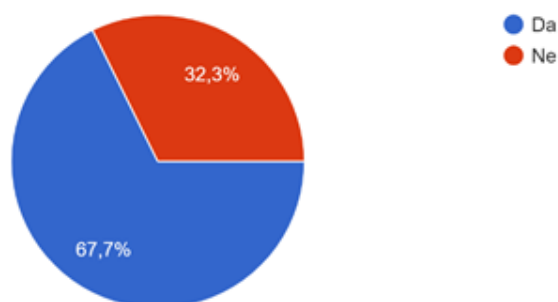


Od ukupnog broja ispitanika, njih 153 (65,1%) je zadovoljno, ali isto tako 82 ispitanika (34,9%) kaže da nisu zadovoljni vlastitim izgledom (Slika 14). Takav rezultat

možemo povezati sa činjenicom da je većina ispitanika odgovorila da treniraju radi zdravlja, a 29,3% trenira radi tjelesnog izgleda, premda postotci u ovome slučaju nisu podudarni, što bi zapravo bilo teško i očekivati u ovoj vrsti istraživanja.

Slika 15. Bavljenje fizičkom aktivnošću

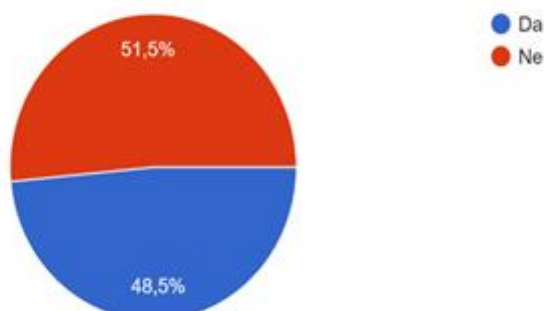
Smatrate li da se premalo bavite fizičkom aktivnošću?



Na pitanje „Smatrate li da se premalo bavite fizičkom aktivnošću?“ 159 (67,7%) ispitanika je odgovorilo da smatra kako se fizičkom aktivnošću bavi premalo, dok je njih 76 (32,3%) odgovorilo da ne smatraju da se premalo bave fizičkom aktivnošću (Slika 15).

Slika 16. Savjeti o tjelovježbi na društvenim mrežama

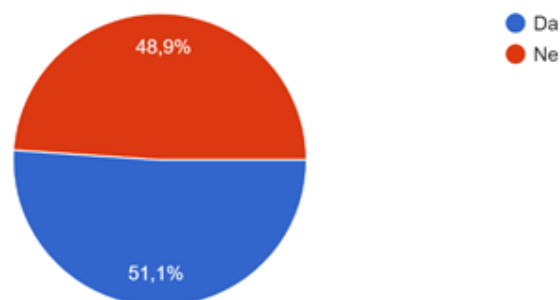
Tražite li savjete o tjelovježbi putem društvenih mreža?



U trećem dijelu ankete su postavljena pitanja o *fitness influencerima*, koliko su ispitanici upoznati s njima te koliko im vjeruju. Postoji mala razlika između broja ispitanika koji traže savjete, od onih koji ne traže savjete o tjelovježbi putem društvenih mreža (Slika 16). Tako je 121 osoba (51,5%) odgovorila da ne traže savjete, dok 114 (48,5%) ispitanika traži savjete putem društvenih mreža.

Slika 17. Društvene mreže i praćenje osoba koje ističu važnost zdrave prehrane i tjelovježbe

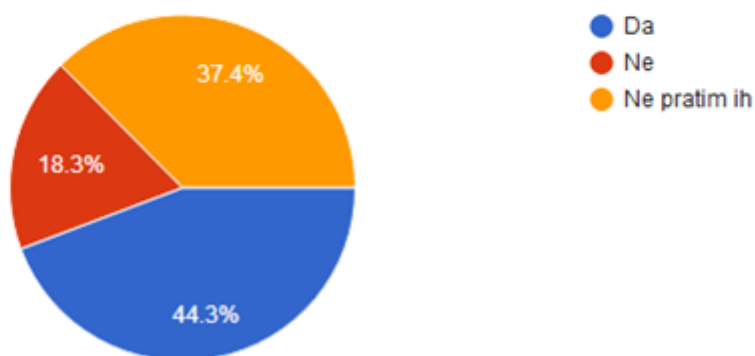
Pratite li na društvenim mrežama osobe koje naglašavaju važnost zdrave prehrane i aktivne tjelovježbe?



Na pitanje „Pratite li na društvenim mrežama osobe koje naglašavaju važnost zdrave prehrane i aktivne tjelovježbe“, 120 (51,1%) ispitanika je odgovorilo potvrdno. Kod ovoga je rezultata uočljiva nepodudarnost s prethodnim pitanjem, u kojemu je većina ispitanika izjavila da ne traže savjete o tjelovježbi. Stoga zaključujemo da postoji mogućnost da pojedini ispitanici prate takve osobe samo iz znatiželje ili jer objavljuju zanimljiv sadržaj, iako ne koriste njihove savjete. S druge strane, 115 (48,9%) ispitanika odgovorilo je da ne prate takve osobe na društvenim mrežama (Slika 17).

Slika 18. Motiviranost na zdraviju prehranu i aktivniji način života

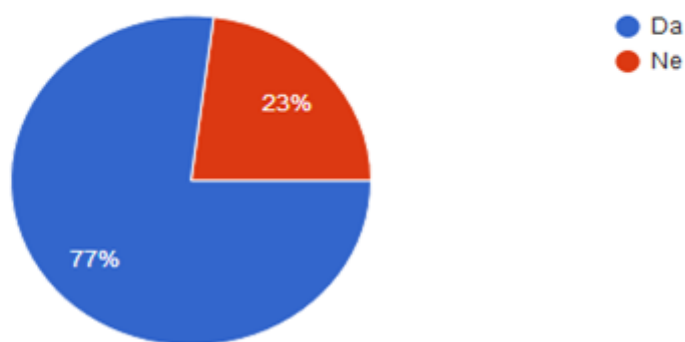
Motiviraju li Vas te osobe na zdraviju prehranu i aktivniji način života?



U 11. pitanju naglasak je stavljen na činjenicu koliko osobe koje promoviraju zdrav način života na društvenim mrežama motiviraju ispitanike ovog online anketnog upitnika. Rezultati su pokazali da 104 (44,3%) ispitanika smatraju da ih takve osobe motiviraju na prakticiranje aktivnijeg života i zdravijeg načina prehrane, 43 (18,3%) ispitanika je odgovorilo da ih takve osobe uopće ne motiviraju (u smislu zdravije prehrane i aktivnijeg načina života), dok je 88 (37,4%) ispitanika odgovorilo da uopće ne prate rad takvih osoba na društvenim mrežama (Slika 18). Iz ovih rezultata vidimo da osobe koje prate rad *influencera* za *fitness* pronalaze motivaciju za zdraviju prehranu i aktivniji način života putem njihovih objava na društvenim mrežama.

Slika 19. Upoznatost s pojmom *fitness influencer*

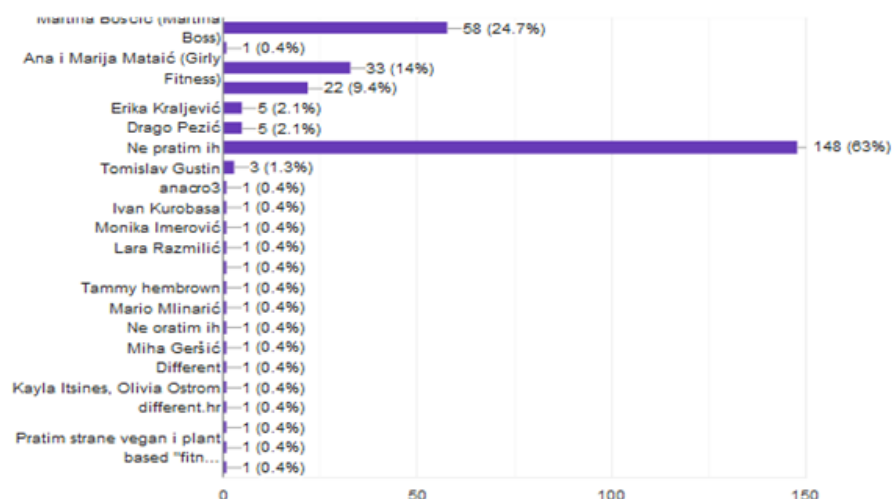
Jeste li upoznati s terminom „fitness influencer“?



Na 12. anketno pitanje „Jeste li upoznati s terminom „fitness influencer?“ 181 (77%) ispitanik je odgovorio da je upoznat s tim pojmom, dok je 54 (23%) ispitanika odgovorilo da nisu upoznati s takvim terminom (Slika 19). Iz ovoga proizlazi da su se ispitanici susreli s ovim terminom koristeći se društvenim mrežama ili nekim drugim izvorom, gdje su mogli dobiti saznanja o njemu, no takav podatak ne ukazuje na to da su isti ti ispitanici pobornici takvog načina promoviranja stila života, ali neosporno je da su informirani o njima te su neprestano izloženi takvim informacijama.

Slika 20. Praćenje fitness industrije na području RH

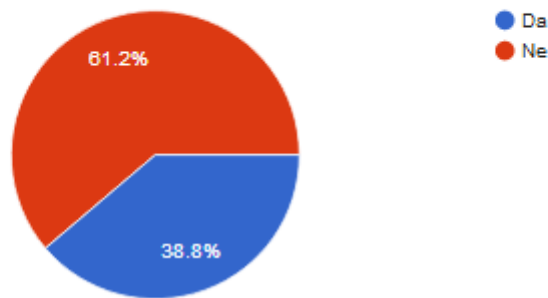
Koje od navedenih imena fitness industrije s područja Republike Hrvatske pratite na društvenim mrežama? (Možete označiti više odgovora.)



Na 13. Pitanje: „Koje od navedenih imena fitness industrije s područja Republike Hrvatske pratite na društvenim mrežama?“, ispitanici online anketnog upitnika odgovorili su sljedeće: Martinu Bošćić (Martina Boss) prati 58 (24,7%) ispitanika, Anu i Mariju Mataić (Girly Fitness) prate 33 (14%) ispitanika, Eriku Kraljević pet (2,1%) ispitanika, Dragu Pezića isto pet (2,1%) ispitanika, Tomislava Gustina prati troje (1,3%) ispitanika, dok su anacro3, Ivan Kurobasa, Monika Imerović, Lara Razmilić, Tammy Hembrown, Mario Mlinarić, Miha Geršić, Different, Kayla Itsines, Olivia Ostrom, different.hr, strani i veganski influenceri navedeni jednom (0,4%). Najveći broj ispitanika, njih 148 (63%) odgovorilo je da ne prati niti jedno od navedenih imena fitness industrije s područja Republike Hrvatske (Slika 20). Iz ovih rezultata vidljivo je da su pojedini ispitanici aktivni u praćenju navedenih imena fitness industrije, no broj ispitanika od 148 (63%) jasno ukazuje na činjenicu da ispitanici nisu posebno upućeni u svijet fitness industrije.

Slika 21. Zadovoljstvo fizičkim izgledom i objave „savršenih tijela“ na društvenim mrežama

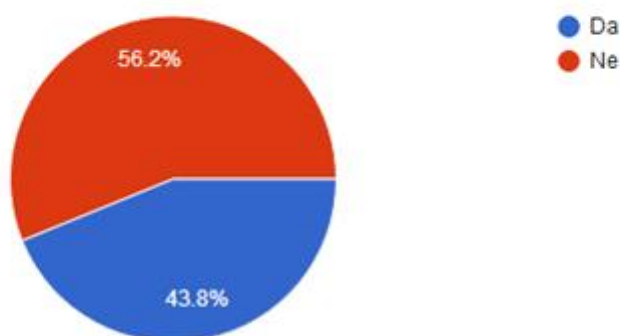
Osjećate li se manje zadovoljnim/om vlastitim fizičkim izgledom nakon što vidite objave "savršenih tijela" na društvenim mrežama?



Na pitanje „Osjećate li se manje zadovoljnim/om vlastitim fizičkim izgledom nakon što vidite objave „savršenih tijela“ na društvenim mrežama?“, 142 (61,2%) ispitanika su odgovorila da se ne osjećaju manje zadovoljnim/om, dok je 90 (38,8%) ispitanika odgovorilo da se osjećaju manje zadovoljnim nakon takvih objava (Slika 21). Ovaj rezultat ukazuje na to da utjecaj društvenih mreža kroz ovakav vid oglašavanja u velikoj mjeri utječe na ispitanike, pa i na način da oni nesvjesno pretražuju društvenu mrežu, bez namjere da promatraju takve objave, te se uz to nehotice nađu na sadržajima poput takvih objava koje mogu reproducirati različite osjećaje kao što je nezadovoljstvo.

Slika 22. Korištenje savjeta o prehrani i primjeri tjeleovježbe

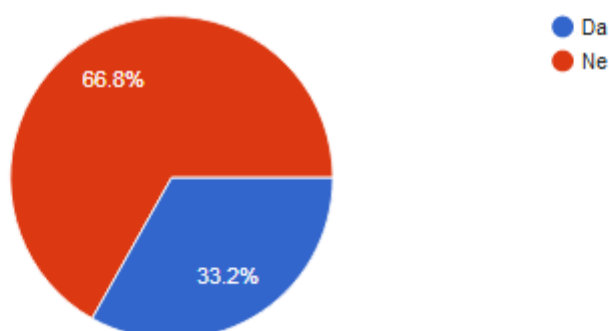
Koristite li savjete o prehrani i primjere tjeleovježbi koje ste vidjeli na društvenim mrežama?



U 15. pitanju vidimo male razlike u odgovoru na to koriste li ispitanici savjete o prehrani i primjere tjeleovježbi putem društvenih mreža: 132 (56,2%) je odgovorilo da ne koristi takve oblike savjeta, dok su 103 (43,8%) ispitanika odgovorila da koriste takve savjete putem društvenih mreža.

Slika 23. Kupovanje fitness proizvoda i preporuka putem društvenih mreža

Jeste li ikad kupili fitness proizvod (fitness opremu, dodatke prehrani) jer ste vidjeli da ga preporučuju putem društvenih mreža?

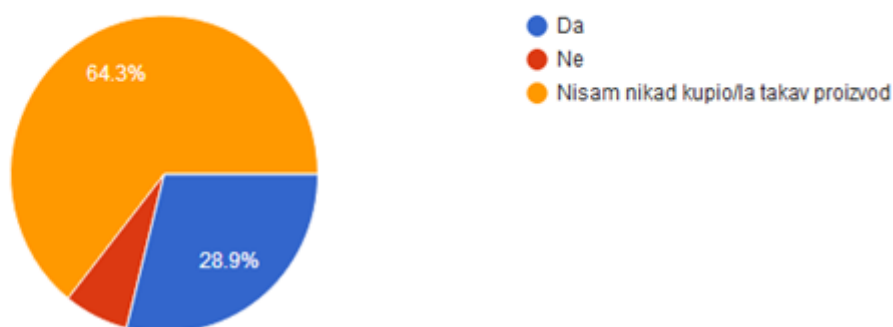


Pitanje „Jeste li ikad kupili fitness proizvod (fitness opremu, dodatke prehrani) jer ste vidjeli da ga preporučuju putem društvenih mreža?“, dalo je sljedeće rezultate: 157

(66,8%) ispitanika su odgovorila s „ne“, što znači da na njih takav oblik promocije putem društvenih mreža nije imao utjecaja, dok je 78 (33,2%) ispitanika odgovorilo s „da“ i time ukazali na činjenicu da društvene mreže utječu na njihovu odluku o kupovini. Ipak, veći je postotak onih koji smatraju da preporuke za kupnju na njih ne utječu.

Slika 24. Zadovoljstvo kupljenim proizvodom

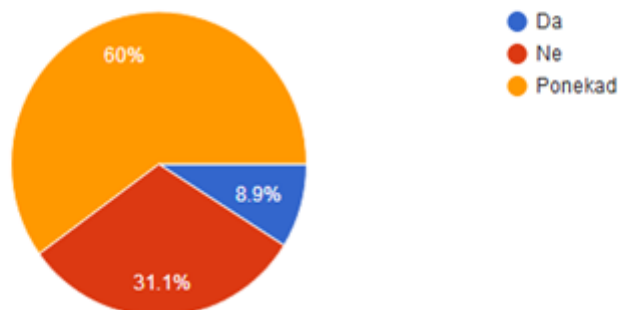
Jeste li bili zadovoljni kupljenim proizvodom?



Na 17. Pitanje: „Jeste li zadovoljni kupljenim proizvodom?“, 151 (64,3%) ispitanik je odgovorio da nije kupio takav proizvod, dok je njih 16 (6,8%) odgovorilo s „ne“, a njih 68 (28,9%) je odgovorilo s „da“. Ovi rezultati se poklapaju s prethodnim pitanjem o kupovini fitness proizvoda i ukazuju na to da ispitanici ne shvaćaju i ne misle da je stvarno nužno ono što se plasira na društvenim mrežama.

Slika 25. Povjerenje u savjete fitness influencera

Vjerujete li savjetima fitness influencera koje vidite na društvenim mrežama?



Na 18. pitanje: „Vjerujete li savjetima fitness influencera koje vidite na društvenim mrežama?“, 141 (60%) ispitanik je odgovorio da ponekad vjeruje savjetima fitness influencera, 73 (31,1) ispitanika su odgovorila da ne vjeruju savjetima fitness influencera, dok je 21 (8,9%) ispitanik odgovorio da vjeruju savjetima fitness influencera.

4.5. Interpretacija intervjua i usporedba s rezultatima ankete

Kako bi ovaj rad bio cjelovit prikaz i jedne i druge strane, dakle i ispitanika i samih trenera, drugi dio istraživanja temelji se na intervjuu s jednom od najpoznatijih trenerica *fitnessa* i *influencerica* na području Hrvatske - Martinom Boss. Sugovornica je izabrana na temelju višegodišnje aktivnosti i angažmana na društvenim mrežama, ali i prema rezultatima provedene ankete, jer najveći broj ispitanika prati njen rad na društvenim mrežama.

Kako „kvantitativna istraživanja nude veću preciznost i statističku moć dok kvalitativna istraživanja nude veću dubinu informacija o tome kako ljudi percipiraju događaje u kontekstu situacije u kojoj su se dogodili“ (Frey, 1991: 99 prema Schroder i sur., 2003: 29), u ovom dijelu istraživanja odabrana je upravo kvalitativna metoda koja omogućuje dubinu informacija, ali i uključenost ispitivača u cijelom procesu.

Martina Boss je trenerica za *fitness* i model te magistra studija Odnosa s javnostima, ali prije svega velika zaljubljenica u *fitness*, zdrav način života, sportove,

posebice trčanje. Jednog je dana odlučila početi se baviti *fitnessom* te je tu i ostala. Kako joj je svaki dan stizalo sve više upita o njenom radu, odlučila je otvoriti svoju Facebook i Instagram stranicu Martina Boss i podijeliti svoje iskustvo s mnogima.

Trenutno na Instagramu ima 141 tisuću pratitelja. Posjeduje licencu za osobnog trenera, te je uz to osnovala i vlastite marke „bosskiniswim“, „bossfitband“ te je i ambasadorica *Polleosport.hr*, a intervju se nalazi u prilogu na kraju ovoga rada.

Intervju s *influencericom za fitness* Martinom Boss je proveden putem e-maila, jer nije bila u mogućnosti dogovoriti osobni sastanak. Ispitanici je naglašeno kako će se intervju koristiti isključivo za potrebe pisanja diplomskog rada. Postavljeno joj je 13 pitanja vezanih uz njene početke objavljivanja sadržaja putem društvenih mreža, o utjecaju društvenih mreža na industriju *fitnessa* te kakvu korist imaju *influenceri za fitness* od društvenih mreža.

Nakon analize anketnog upitnika, te intervju s pripadnicom industrije *fitnessa* Martinom Boss možemo zaključiti kako ispitanici razumiju, odnosno dovoljno su informirani i zainteresirani za zdrav način života (*fitness*, trening, ishranu i dr.), a posebno onaj koji se promovira putem društvenih mreža, u ovom slučaju Instagrama i Facebooka.

Rezultati ankete pokazuju kako je najveći broj ispitanika aktivno na Facebooku (92,3%) i Instagramu (85,1%), a 60,4% ispitanika najviše vremena provodi na Instagramu. Uspoređujući ove rezultate s provedenim intervjuom vidimo kako treneri *fitnessa* prate aktivnosti ostalih korisnika društvenih mreža, jer upravo i Martina Boss najviše vremena provodi na Instagramu. Temeljem odgovora iz intervju možemo vidjeti kako treneri *fitnessa* pridaju veliku važnost redovitom objavljivanju sadržaja, jer kako tvrdi Martina Boss, nastoji biti stalno prisutna redovitim objavama, ali nikako i dosadna. Prema rezultatima ankete vidimo kako čak 45,3% ispitanika trenira radi zdravlja, a 29,3% radi fizičkog izgleda. Martina Boss je također započela s aktivnijom tjelovježbom upravo radi zdravlja i problema sa štitnjačom.

Zanimljivo je da više od polovine ispitanika online anketnog upitnika (njih 51,1%) na društvenim mrežama prati osobe koje naglašavaju važnost zdrave prehrane i aktivne tjelovježbe, to ujedno ukazuje da ispitanici imaju interes za ovakav vid i stil života.

Posebno je važno istaknuti kako je 44,3% ispitanika u online anketnom upitniku na pitanje: „Motiviraju li vas takve osobe na zdraviju prehranu i aktivniji način života?“ odgovorilo pozitivno (da).

Martina Boss u intervjuu tvrdi kako je na pojedincu da odluči čiji mu način rada odgovara i koji će ga trener najbolje znati motivirati. Svaki trener *fitnessa* ima svoj način rada te da ne mogu svi dati iste savjete i programe. Navodi kako je i edukacija trenera *fitnessa* vrlo važna, jer kao što vidimo po rezultatima ankete, čak 56,2% ispitanika koristi savjete o prehrani i primjere tjelovježbi koje su vidjeli na društvenim mrežama. Također, 77% ispitanika je upoznato s terminom *fitness influencer* što je jasan pokazatelj da društvene mreže imaju svoje mjesto i da su učinkovite u marketingu i komunikaciji, posebno kada osobe kao što je intervjuirana *influencerica* Martina Boss prepoznaju njihove prednosti i iskoriste ih na najbolji način.

Iako veći dio ispitanika (66,6%) nije nikad kupilo *fitness* proizvod kojeg su vidjeli na društvenim mrežama, brojka od 78 (33,2%) ispitanika koji su kupili takav proizvod nije zanemariva. Martina Boss tvrdi kako su *influenceri za fitness* sigurno imali utjecaj na promoviranje industrije *fitnessa* te tako i samih proizvoda, jer su joj društvene mreže pomogle pri prodaji vlastitih proizvoda. Prema rezultatima posljednjeg pitanja u anketi vidimo da 60% ispitanika vjeruje savjetima *influencera za fitness*, pa ovdje još jednom možemo istaknuti tvrdnju Martine Boss kako je edukacija *influencera* i trenera za *fitness* vrlo važna, kako ona na fakultetu i učilištima, tako i edukacije i samostalno učenje kod kuće. Svaki nestručni savjet *influencera za fitness* može dovesti do neželjenih rezultata, pa čak i do ozljeda te zbog toga oni imaju veliku odgovornost prema svojim pratiteljima.

5. ZAKLJUČAK

Marketinška komunikacija na društvenim mrežama je posljednjih godina sve popularnija te se sve više razvija u smjeru potreba korisnika svih vrsta društvenih mreža. U ovom diplomskom radu upravo je bila riječ o tom obliku marketinške komunikacije, ali u domeni industrije *fitnessa* putem društvenih mreža, te su u skladu s tim objašnjeni ključni pojmovi vezani za industriju *fitnessa* i marketing putem društvenih mreža. Ujedno su prikazani i načini oglašavanja preko najpopularnijih društvenih mreža. Konačno,

provedeno je i istraživanje o stavovima ispitanika putem online ankete vezane za industriju *fitnessa* koja se trenutno najviše plasira preko društvenih mreža, te njenog utjecaja na sudionike tih istih društvenih mreža. Društvene mreže imaju velik potencijal u oglašavanju i važno ih je iskoristiti razborito i učinkovito, a to je već prepoznala i marketinška industrija.

Naime, naglim porastom popularnosti interneta, širenje i sveprisutna primjena društvenih mreža postali su dio svakodnevnice i gotovo je nezamislivo potražiti informaciju na nekom drugom mjestu. Mnoštvo se korisnika, ponukano potrebama poslovne i privatne naravi, pridružuje društvenim mrežama kako bi održavali kontakte i bili u koraku s relevantnim sadržajem i suvremenom kulturom. Društvene mreže kao što su Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube i slične, omogućuju kontinuitet takvog načina života i komunikacije, dok njihova ekspanzija dovodi do nezaobilaznog implementiranja marketinških strategija u svrhu promoviranja proizvoda i usluga. Upravo takav način promocije i involviranja prikazan je i analiziran u ovom diplomskom radu u kojemu su predstavljene neke od poznatih *fitness* osoba iz Hrvatske koje su uspješno iskoristile sve navedene prednosti društvenih mreža te svoju popularnost i uspjeh dovele na zavidnu razinu.

Zahvaljujući pristupačnoj naravi marketinga društvenih mreža, on je industriji *fitnessa* olakšao put do informacija o pojedinim poslovnim subjektima i njihovoj ponudi, kao i načinu za izravnu komunikaciju u bilo koje doba s bilo koje lokacije. S druge strane, za *influencere* za *fitness* društvene mreže utjelovljuju snažan alat za izgradnju odnosa s kupcima na temelju čega se stječe uvid u interese, želje i potrebe kupaca što u konačnici uvelike ubrzava kompletan proces. S obzirom na veliku važnost i niz pogodnosti ove vrste marketinga, neophodna je postala i prisutnost poslovnih subjekata na društvenim mrežama.

Društvene mreže trenerima *fitnessa* pružaju način, odnosno predstavljaju medij za izražavanje i opisivanje iskustava s poslovnim subjektima koji drže do odnosa sa kupcima. Dijeljenjem pozitivnog iskustva, kao rezultat interakcije s pojedinom *fitness* grupom, putem integriranih opcija ostalim korisnicima pruža se relevantne informacije glede individualnih preferencija i samim time proširuje utjecaj marketinškog materijala na širi spektar potencijalnih interesenata. Time se, također, industrija *fitnessa* potiče na

prilagođavanje proizvoda i servisa korisničkim interesima, a kako bi one održale razinu pozitivnih povratnih informacija i privukle interes budućih kupaca.

Sve smo ove teorijske tvrdnje u diplomskome radu provjerili preko dvije istraživačke metode: ankete i intervjua s jednom od *influencerica*, što u konačnici ne daje mogućnost za donošenje općenitih i generaliziranih zaključaka, ali otvara prostor i mogućnost za provođenje novih obuhvatnijih istraživanja od ovoga našega.

Glavna hipoteza našega rada bila je:

H0: *Influenceri za fitness* uspješno motiviraju korisnike društvenih mreža na aktivniju tjelovježbu i zdravu prehranu.

Vežano uz tu hipotezu, a na temelju provedene online ankete zaključuje se da *influenceri za fitness* uspješno motiviraju korisnike društvenih mreža na aktivniju tjelovježbu i zdravu prehranu. Stoga možemo ustvrditi da je glavna hipoteza potvrđena.

Pomoćne hipoteze u ovom diplomskom radu bile su:

H1: *Influenceri za fitness* utječu na odluku svojih pratitelja o kupnji pojedinog *fitness* proizvoda.

H2: Pratitelji *influencera za fitness* su skloniji aktivnoj tjelovježbi i zdravoj prehrani.

Rezultati online anketnog upitnika ukazuju na činjenicu da *influenceri za fitness* imaju utjecaj na odluku svojih pratitelja o kupnji pojedinog *fitness* proizvoda, te da su stoga pratitelji *influencera za fitness* skloniji aktivnoj tjelovježbi i *fitness* prehrani. Na osnovu ovoga rezultata možemo utvrditi da su obje pomoćne hipoteze potvrđene.

Proveden je i intervju s jednom od najpoznatijih *influencerica za fitness*, kako bi iz njenog osobnog iskustva pokušali potvrditi navedene hipoteze te dokazati da *influenceri* imaju veliku ulogu u navikama i odlukama vlastitih pratitelja na društvenim mrežama. Martina Boss tvrdi kako su *influenceri za fitness* definitivno utjecali na povećanje popularnosti *fitnessa* i promoviranje te industrije. To nam potvrđuje činjenica da je Martina Boss zbog popularnosti svojih osobnih profila na društvenim mrežama

pokrenula i dva poslovna profila koja se bave prodajom njenih proizvoda za *fitness*. S ovim intervjuom su također dokazane sve postavljene hipoteze, jer je Martina Boss jedan od najboljih primjera kako *influenceri* za *fitness* uspješno motiviraju korisnike društvenih mreža na aktivniju tjelovježbu, potiču ih na kupnju *fitness* proizvoda te najvažnije, kako društvene mreže imaju veliku važnost u industriji *fitnessa*.

LITERATURA:

1. Andreasson, J., Johansson, T. (2014). „The fitness Revolution: Historical Transformations in the Global Gym and Fitness Culture“, *Sport Science Review*, 23 (4): 91-112.
2. Batu, N., M. (2010). Sports sponsorship applications as a public relations tool for creating brands recognition, *Medianali*, 4 (8) dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=97972 (pristupljeno: 04. lipnja 2019.)
3. Clark, N, (2017). „Social Media and Body Image: #Fitspiration at Its Worst“ *American Fitness magazine*, <https://magazine.nasm.org/american-fitness-magazine/issues/american-fitness-magazine-spring-2017/nutrition-the-science-of-nourishment> (pristupljeno: 21. svibnja 2019.)
4. Coughlan, A., Anderson E., Stern, L.W., El-Ansary, A. (2006). *Marketing Channels*, New Jersey: Pearson Prentice Hall
5. Drayer, J., Dwyer, B. (2010). „Fantasy sport consumer segmentation“, *Sport Marketing Quarterly*, 19, dostupno na: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2457119 (pristupljeno: 04. lipnja 2019.)
6. Fletcher, R. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*, dostupno na: <https://agency.reuters.com/content/dam/openweb/documents/pdf/news-agency/report/dnr-18.pdf> (datum objave: 14.06.2018.)
7. Glavina, E. (2017). *Trend Instagram fitnessa ili kako izbjeći osjećaj krivnje*, portal Buro247, dostupno na: <http://bit.ly/2xdCJRe> (pristupljeno: 21.05.2019.)
8. Grbavac, J., Grbavac V. (2014). „Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena“, *Media, culture and Public Relations*, 2: 206-219.
9. Kotler P., Keller, K.L. (2008). *Upravljanje marketingom*, Zagreb:MATE.
10. Noonan, M. (2018.) *Social Media Fitness Influencers: Innovators and Motivators*, University of Iowa, dostupno na: https://ir.uiowa.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1247&context=honors_theses (pristupljeno: 28. svibnja.2019.)

11. Novak, I., Bartoluci, M. (1996). *Osnove sportskog marketinga*, Kineziološki fakultet Zagreb.
12. Novak, I. (2006). *Sportski marketing i industrija sporta*, Zagreb: Mailing
13. Parks J.B., Zanger, B.R.K. (1990). *Sport and Fitness Management*, Champaign IL: Human Kinetics.
14. Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D., (2009). *Strategic Sport Marketing*, 3.izdanje, Boston: A&U Academic
15. Smith, A. (2008). *Introduction to Sports Marketing*, Oxford: Elsevier Ltd.
16. Šerić, N., Ljubica, J., Jerkunica, A. (2017). *Istraživanje tržišta u sportu i sportskoj industriji*, Split: Aspira
17. „The State of Influencer Marketing 2019“ (2019). *InfluencerMarketingHub.com*, dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/influencermarketing/> (pristupljeno: 02. lipnja 2019.)
18. „Three Benefits of Collaborating with Influencers“ (2019). *Mavrck.com*, dostupno na: <https://www.mavrck.co/platform/> (pristupljeno: 22. svibnja 2019.).
19. „Influencer Marketing“ (2019) *Pixlee.com*, dostupno na: <https://www.pixlee.com/solutions/influencer-marketing> (pristupljeno: 21. svibnja 2019).
20. Reynolds, C. (2009). „Friends who give: Relationship-Building and Other Uses of Social Networking Tools by Nonprofit Organizations“, *Uses of Social Networking Tools by Nonprofit Organizations*, 2 (2), dostupno na: <https://pdfs.semanticscholar.org/d394/759ea223d0dcc35c83fc9e348e6822ad514d.pdf> (pristupljeno 14. lipnja 2019.).
21. Sabo, T. (2013). „The power of Social Media to Affect Our Health and Fitness“, portal Greatist.com, dostupno na: <http://bit.ly/2bHIzyv> (pristupljeno: 19. svibnja 2019.)
22. Schiffman, L., G., Kanuk, L., L. (2009). *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice Hall
23. Stelzner, M. (2019). „2019 Social Media Marketing Industry Report“, portal Social Media Examiner.com, dostupno na: <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2019/> (pristupljeno: 12. lipnja 2019.).

24. Svoboda, V. (2017.), „Kako je fitness postao industrija“, portal Pokretom do zdravlja.hr, dostupno na: <http://bit.ly/2vgFmzJ> (pristupljeno: 02. lipnja 2019.).
25. Urbanek, E. (2017). „Social Media and the fitness Industry: Statistics You Need to Know“, portal Simplestrat.com, dostupno na: <http://bit.ly/2xd1JJz> (pristupljeno: 02. lipnja 2019.).
26. Wysocki, M. (2012). „*The Role of Social Media in Sports Communication: An Analysis of NBA Teams' Strategy*“, Fakultet odnosa s javnošću, Washington, D.C., dostupno na:
<https://mrmarkwysocki.files.wordpress.com/2012/05/capstone-thesis-final2.pdf>
(pristupljeno: 14. lipnja 2019.).

PRILOZI

Popis slika

Slika 1. Chiarra Ferragni i Negin Mirsalehi	222
Slika 2: Kayla Itsines	23
Slika 3: Marko Lončar – osobni trener	244
Slika 4: Girly Fitness.....	255
Slika 5: Martina Boss	26
Slika 6. Spol.....	288
Slika 7. Dob	29
Slika 8. Koristite li društvene mreže?	30
Slika 9. Koje društvene mreže koristite?.....	30
Slika 10. Na kojoj društvenoj mreži provodite najviše vremena?	31
Slika 11. Bavite li se sportom ili nekim oblikom tjelovježbe?	32
Slika 12. Koliko često trenirate?.....	33
Slika 13. Trenirate radi:.....	34
Slika 14. Jeste li zadovoljni vlastitim fizičkim izgledom?	35
Slika 15. Smatrate li da se premalo bavite fizičkom aktivnošću?	35
Slika 16. Tražite li savjete o tjelovježbi putem društvenih mreža?	36
Slika 17. Pratite li na društvenim mrežama osobe koje naglašavaju važnost zdrave prehrane i aktivne tjelovježbe?	37
Slika 18. Motiviraju li Vas te osobe na zdraviju prehranu i aktivniji način života?.....	387

Slika 19. Jeste li upoznati s terminom „fitness influencer“?	398
Slika 20. Koje od navedenih imena fitness industrije s područja Republike Hrvatske pratite na društvenim mrežama?	409
Slika 21. Osjećate li se manje zadovoljnim/om vlastitim fizičkim izgledom nakon što vidite objave „savršenih tijela“ na društvenim mrežama?	40
Slika 22. Koristite li savjete o prehrani i primjere tjeleovježbe koje ste vidjeli na društvenim mrežama?	421
Slika 23. Jeste li ikad kupili fitness proizvod jer ste vidjeli da ga preporučuju putem društvenih mreža?	421
Slika 24. Jeste li zadovoljni kupljenim proizvodom?	432
Slika 25. Vjerujete li savjetima fitness influencera koje vidite na društvenim mrežama?	433

Popis tablica

Tablica 1. Specifičnosti marketinga fitness industrije	8
Tablica 2: Osnovne kategorije marketinških ciljeva fitness industrije	10

Popis grafova

Graf 1: Korištenje društvenih mreža u svrhu marketinške komunikacije	166
--	-----

Anketni upitnik: Percepcija utjecaja fitness influencera na zdravu prehranu i aktivniji način života

Poštovani ispitanici,

ovim anketnim upitnikom provodim istraživanje na temu: Percepcija utjecaja *fitness influencer* na zdravu prehranu i aktivniji način života. Svrha istraživanja je ispitati na koji način društvene mreže utječu na konzumaciju fitness proizvoda i fizičku aktivnost korisnika društvenih mreža.

Sudjelovanje u anketi je dobrovoljno i anonimno, a od ispunjavanja možete odustati u bilo kojem trenutku. Rezultati će se koristiti isključivo u svrhu pisanja diplomskog rada.

Unaprijed hvala na Vašoj pomoći i doprinosu!

Spol:

- a) M
- b) Ž

Dob:

1. Koristite li društvene mreže?
 - a) Da
 - b) Ne
2. Koje društvene mreže koristite? (Možete označiti više ponuđenih odgovora.)
 - a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) Snapchat
 - d) Twitter
 - e) LinkedIn
 - f) Ne koristim društvene mreže

Ostalo:

3. Na kojoj društvenoj mreži provodite najviše vremena?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Snapchat
- d) Twitter
- e) LinkedIn
- f) Ne koristim društvene mreže

Ostalo:

4. Bavite li se sportom ili nekim oblikom tjelovježbe?

- a) Da
- b) Ne

5. Koliko često trenirate?

- a) Svaki dan
- b) Dva do tri puta tjedno
- c) Jednom tjedno
- d) Jednom mjesečno
- e) Nikad

6. Trenirate radi:

- a) Fizičkog izgleda
- b) Zdravlja
- c) Ne treniram

Ostalo:

7. Jeste li zadovoljni vlastitim fizičkim izgledom?

- a) Da
- b) Ne

8. Smatrate li da se premalo bavite fizičkom aktivnošću?

- a) Da
- b) Ne

9. Tražite li savjete o tjelovježbi putem društvenih mreža?

- a) Da
- b) Ne

10. Pratite li na društvenim mrežama osobe koje naglašavaju važnost zdrave prehrane i aktivne tjelovježbe?

- a) Da
 - b) Ne
11. Motiviraju li Vas te osobe na zdraviju prehranu i aktivniji način života?
- a) Da
 - b) Ne
 - c) Ne pratim ih
12. Jeste li upoznati s terminom „fitness influencer“?
- a) Da
 - b) Ne
13. Koje od navedenih imena fitness industrije s područja Republike Hrvatske pratite na društvenim mrežama? (Možete označiti više odgovora.)
- a) Martina Bošćić (Martina Boss)
 - b) Andrea Solomun
 - c) Ana i Marija Mataić (Girly Fitness)
 - d) Marko Lončar
 - e) Erika Kraljević
 - f) Drago Pezić
 - g) Ne pratim ih

Ostalo:

14. Osjećate li se manje zadovoljnim/om vlastitim fizičkim izgledom nakon što vidite objave „savršenih tijela“ na društvenim mrežama?
- a) Da
 - b) Ne
15. Koristite li savjete o prehrani i primjere tjelevoježbi koje ste vidjeli na društvenim mrežama?
- a) Da
 - b) Ne
16. Jeste li ikad kupili fitness proizvod (fitness opremu, dodatke prehrani) jer ste vidjeli da ga preporučuju putem društvenih mreža?
- a) Da
 - b) Ne
17. Jeste li bili zadovoljni kupljenim proizvodom?

- a) Da
- b) Ne

18. Vjerujete li savjetima fitness influencera koje vidite na društvenim mrežama?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ponekad

Intervju: Martina Boss

- 1. Kada si započela s aktivnom tjelovježbom i koji je bio osnovni razlog tome?**

S aktivnom tjelovježbom sam započela sa 17 godina i zbog problema sa štitnjačom. Osjećala sam se loše, imala sam brojne tegobe poput kroničnog umora, svakodnevnih migrena, brzog umaranja i pojačanog znojenja. Rješenje da se osjećam bolje vidjela sam u tjelovježbi.

- 2. Na koji način si došla do velikog broja sljedbenika na društvenim mreža?**

Isto kao i danas, fotografirala bih se prije/za vrijeme/poslije treninga, napisala poneki tekst o tome, objavila video treninga, prije sam i češće objavljivala što jedem (recepte) i slično. Redovitim objavama sam stalno bila prisutna, nikada nisam pretjerala u tome da ne postanem dosadna, a opet da te ljudi „ne zaborave“ moraš imati barem nekoliko objava tjedno. Tako to danas radim, prije nisam pazila na takve stvari jer se nisam planirala baviti ovim poslom, niti sam ikada mislila da će moj profil prikupiti ovoliki broj ljudi.

- 3. Koliko često objavljuješ sadržaj na društvenim mrežama?**

Najviše 1 put dnevno (u 7 dana 7 objava), a najmanje se trudim imati 3 do 4 objave tjedno.

4. Koju društvenu mrežu najčešće koristiš?

Instagram.

5. Koliko vremena dnevno provodiš na društvenim mrežama?

Puno, većinom poslovno jer osim svog profila *Martina Boss* vodim i dva poslovna profila koja se bave prodajom *Bossfitband* i *Bosskiniswim* tako da kada nisam na svom profilu, odgovaram kupcima na pitanja i kreiram sadržaj za sve profile.

6. Može li se zaraditi putem društvenih mreža?

Može, Instagram kao mreža ne plaća nikome ništa - firme i brendovi su ti koji plaćaju da objavite fotku ili bilo koji sadržaj s njihovim proizvodom ili uslugom.

7. Možeš li nam navesti nekoliko imena iz fitness industrije s kojima surađuješ?

Ne surađujem ni sa kim iz fitness industrije.

8. Smatraš li da je fitness industrija povećala popularnost i prodaju nakon suradnje s fitness influencerima?

Definitivno, obični ljudi (fitness influenceri) su utjecali na povećanje popularnosti fitnessa kao takvog i općenito promoviranje te industrije.

9. Kako si došla do ideje lansiranja vlastitih proizvoda?

Vrlo spontano. *Bossfitband* (traku za vježbanje) sam i sama željela koristiti, no takve uopće nije bilo kod nas na tržištu, pa sam odlučila to napraviti ja, a badići su također došli vrlo spontano, obožavam ljeto, obožavam kupovati bikinije i kada god nešto iznesem cure me zatrpaju upitima gdje sam kupila određeni bikini. Ove godine znaju gdje.

10. Pomažu li ti društvene mreže pri prodaji vlastitih proizvoda?

Naravno, to je ogroman plus, jer sve što ponudim možemo to tako reći, već ima svoje tržište i potencijalne kupce.

11. Koliko je fitness trenerima potrebna stalna edukacija i može li se vjerovati svim njihovim savjetima?

Svaki fitness trener ima svoj način rada, educirao se na drugačiji način, ima drugačije iskustvo i naravno da ne možemo svi dati iste savjete i iste programe. Na pojedincu je da odluči čiji mu način rada odgovara i koji trener će ga najbolje znati motivirati i da na kraju postigne najbolje rezultate. Edukacija fitness trenera je naravno vrlo važna, kako ona na fakultetu/učilištima tako i seminari/edukacije i učenje kod kuće.

12. Opiši nam ukratko kako izgleda tvoja svakodnevica.

Trenutno je to priprema paketa za dostavu (*Bosskini i Bossfitband*) odmah po buđenju, odgovaranje na mailove, trening u popodnevnim satima, ponovno priprema paketa i mailovi.

13. Koji bi savjet dala svima koji bi htjeli voditi vlastite fitness profile ili bi htjeli postati prepoznatljivo ime u svijetu fitnessa?

Karizma, upornost, originalnost i još upornosti.