

Marketinška komunikacija fitness industrije na društvenim mrežama

Torjanac, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Virovitica University of Applied Sciences / Veleučilište u Virovitici**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:165:168534>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-02**

Repository / Repozitorij:



Veleučilište u Virovitici

[Virovitica University of Applied Sciences Repository - Virovitica University of Applied Sciences Academic Repository](#)



VELEUČILIŠTE U VIROVITICI

Preddiplomski stručni studij Poduzetništvo

ANA TORJANAC

MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA FITNESS INDUSTRIJE NA
DRUŠTVENIM MREŽAMA
ZAVRŠNI RAD

VIROVITICA, 2023.

VELEUČILIŠTE U VIROVITICI

Preddiplomski stručni studij Poduzetništvo

MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA FITNESS INDUSTRIJE NA
DRUŠTVENIM MREŽAMA
ZAVRŠNI RAD

Predmet: E - marketing

Mentor:

dr.sc. Zrinka Blažević Bognar, prof.v.š.

Student:

Ana Torjanac

VIROVITICA, 2023.

Zadatak završnog rada



Veleučilište u Virovitici

Stručni prijediplomski studij Poduzetništvo - Smjer Poduzetništvo

OBRAZAC 1b

ZADATAK ZAVRŠNOG RADA

Student/ica: ANA TORJANAC JMBAG: 0307017559

Imenovani mentor: dr.sc. Zrinka Blažević Bognar, prof.struč.stud.

Imenovani komentor: -

Naslov rada:

Marketinška komunikacija fitness industrije na društvenim mrežama

Puni tekst zadatka završnog rada:

Studentica će na temelju proučene literature pojasniti specifičnosti e-marketinga u trenutnom tržišnom okruženju. Pritom će poseban osvrt staviti na utjecaj društvenih mreža na marketinšku komunikaciju fitness industrije. Teoretska pojašnjenja potkrijepiti će primjerom iz poslovne prakse.

Datum uručenja zadatka studentu/ici: 31.07.2023.

Rok za predaju gotovog rada: 08.09.2023.

Mentor:

dr.sc. Zrinka Blažević Bognar, prof.struč.stud.

Dostaviti:

1. Studentu/ici
2. Povjerenstvu za završni rad - tajniku

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA	2
2.1. Marketing i društvene mreže	3
3. FITNESS INDUSTRIJA I NJEZIN RAZVOJ	5
3.1. Segmenti marketinga fitness industrije.....	6
3.2. Navike potrošača u fitness industriji	8
4. VAŽNOST DRUŠTVENIH MREŽA U FITNESS MARKETINGU	9
4.1. Značenje pojma <i>Influencer</i>	9
4.2. Marketing i fitness	11
4.3. Promocija fitnessa na društvenim mrežama	12
4.4. Utjecaj influencera na fitness i prehranu	14
5. ANALIZA SLUČAJA	17
5.1. Fitness treneri i društvene mreže u Hrvatskoj	17
6. ANALIZA ISTRAŽIVANJA I REZULTATI ANKETE.....	21
6.1. Cilj online ankete.....	21
6.2. Uzorak ankete i županija iz koje ispitanici dolaze	21
7. ZAKLJUČAK.....	30
8. POPIS LITERATURE.....	31
9. POPIS ILUSTRACIJA.....	34

MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA FITNESS INDUSTRIJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

SAŽETAK - Posljednjih nekoliko godina društvene mreže postale su platforme koje više ne služe samo zabavi, već se na temelju njih može stvoriti posao, dijeliti savjeti i pomoći drugim ljudima. Iz tog razloga, ovaj istraživački rad bavi se marketinškom komunikacijom fitness industrije na društvenim mrežama koja je postala ključna strategija za privlačenje i angažiranje ciljane publike. Fitness industrija koristi različite platforme društvenih mreža kao moćne alate za promociju svojih proizvoda, usluga i brendova. Kroz sadržaj poput inspirativnih treninga, savjeta o prehrani, uspješnih priča korisnika i prezentacija proizvoda, brendovi uspijevaju ostvariti izravnu vezu s potrošačima i grade dublje odnose. Bavljenje trendovima i izazovima na platformama kao što su Instagram, TikTok i YouTube omogućuju brendovima da se istaknu i pridobiju pažnju korisnika. Angažiranje popularnih fitness influencera također je dobra taktika jer omogućuje brendovima da dosegnu veći broj ljudi i stvaraju povjerenje kod publike putem autentičnih preporuka. Uz to, plaćeno oglašavanje može povećati vidljivost sadržaja među ciljanim grupama. Međutim, izazovi uključuju zasićenost sadržajem, brzu promjenu algoritama i tešku konkurenciju. Zbog toga brendovi moraju konstantno inovirati i pratiti promjene kako bi održali relevantnost i angažiranost publike. Kroz kombinaciju kreativnosti, autentičnosti i pravilnog korištenja influencera i plaćenog oglašavanja, brendovi mogu uspješno izgraditi svoju prisutnost, privući nove kupce i održavati odnose s postojećom javnošću. Na temelju navedenih činjenica provedeno je istraživanje koje se odnosi na to koliko je komunikacija fitness industrije na društvenim mrežama važna kako bi privukla ciljane publiku i uspjela u tome da im promijeni kvalitetu života.

Ključne riječi: društvene mreže, komunikacija, influenceri, marketing, fitness

MARKETING COMMUNICATION OF THE FITNESS INDUSTRY ON SOCIAL MEDIA

***SUMMARY** - In the last few years, social media have become platforms that are no longer just for entertainment, but on the basis of which you can create a business, share advice and help other people. For this reason, the fitness industry's social media marketing communication has become a key strategy for attracting and engaging a target audience. The fitness industry uses various social media platforms as powerful tools to promote their products, services and brands. Through content such as inspirational training sessions, nutrition tips, user success stories and product presentations, brands manage to connect directly with consumers and build deeper relationships. Addressing trends and challenges on platforms such as Instagram, TikTok and YouTube allow brands to stand out and gain the attention of users. Hiring popular fitness influencers is also a good tactic as it allows brands to reach more people and build trust with their audience through authentic endorsements. In addition, paid advertising can increase the visibility of content among target groups. However, challenges include content saturation, rapidly changing algorithms and tough competition. Because of this, brands must constantly innovate and follow changes in order to maintain relevance and audience engagement. Through a combination of creativity, authenticity and proper use of influencers and paid advertising, brands can successfully build their presence, attract new customers and maintain relationships with existing audiences. On the basis of the above facts, a research was conducted that relates to how important the communication of the fitness industry on social networks is in order to attract the target audience and succeed in changing their quality of life.*

Key words: *social networks, communication, influencers, marketing, fitness*

1. UVOD

Društvene mreže su postale ključan alat u promociji i komunikaciji unutar fitness industrije. S nevjerojatnim dosegom i angažmanom koji nude, društvene mreže omogućuju fitness stručnjacima, trenerima i brendovima da se povežu s ciljanom publikom na potpuno novi način. Sveprisutan utjecaj društvenih medija transformirao je način na koji se ljudi informiraju, motiviraju i odlučuju o svom fitness putovanju. U današnjem vremenu, kada su zdravlje i dobrobit više nego ikad na prvom mjestu, fitness industrija igra izuzetno važnu ulogu. Kroz društvene mreže, fitness profesionalci i brendovi mogu pružiti korisne vježbe, prehrambene smjernice, motivaciju i stručnost direktno svojoj publici. Osim toga, fitness može pružiti niz koristi za zdravlje jer redovna fizička aktivnost može pozitivno utjecati na različite aspekte zdravlja, kako fizičkog, tako i mentalnog.

Problematika rada usmjerena je na to kako društvene mreže i influenceri utječu na zdravlje života pojedinaca. Razumljivo je da društvene mreže nisu samo platforme za promociju proizvoda i usluga; one su platforme za izgradnju zajednica, dijeljenje strasti i poticanje transformacija. Kroz marketinšku komunikaciju fitness industrije na društvenim mrežama, otvara se prilika za inspiraciju, podršku i promjenu života. Utjecajni pojedinci, poznati kao influenceri, imaju značajnu moć na današnje društvo, uključujući i fitness industriju. Njihova prisutnost na društvenim mrežama omogućuje im da dostignu velik broj pratitelja i da djeluju kao inspiracija, motivacija i izvor informacija za svoju publiku u vezi sa fitnessom.

U skladu s navedenom temom u radu su iznesena teorijska polazišta i praktični dio vezan uz marketinšku komunikaciju fitness industrije na društvenim mrežama. U prvom poglavlju glavnog dijela rada definirana je marketinška komunikacija te povezanost marketinga i društvenih mreža. Drugi dio rada odnosi se na razvoj fitness industrije te su navedeni segmenti i navike potrošača u fitness industriji. Sadržaj trećeg poglavlja odnosi se na važnost društvenih mreža u fitness marketingu. Na temelju teorijskih polazišta napravljena je analiza slučaja gdje je prikazan praktični primjer fitness influencera u Hrvatskoj te je provedena anketa uz pomoć koje se nastojalo prikupiti informacije vezane za fizičku aktivnost i prehranu pojedinca, njihovo mišljenje o objavama fitness trenera te utjecaj influencera na poticanje zdravog načina života. Na samom kraju rada iznesen je zaključak koji izražava razmatranja o obrađenoj temi.

2. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

Prema Tanji Kesić (2003) marketinška komunikacija je proces prijenosa poruka, informacija i vrijednosti između organizacija i njezinih ciljnih grupa u svrhu promocije proizvoda, usluga ili ideja. Povećanjem važnosti marketinga u suvremenom svijetu i industriji porasao je i značaj marketinške komunikacije. Ova komunikacija ima za cilj utjecati na percepciju, stavove i ponašanje ciljne skupine kako bi se postigao marketinški cilj organizacije. Marketinška komunikacija obuhvaća različite alate i tehnike koje se koriste za komunikaciju s ciljnom skupinom. Kesić (2003:28) oblike marketinške komunikacije dijeli na:

- unaprjeđenje prodaje
- izravno oglašavanje
- vanjsko oglašavanje
- sponzorstvo

Kesić navodi neke od najčešće korištenih alata marketinške komunikacije, a to su reklamiranje koje obuhvaća plaćene medijske kanale kao što su televizija, radio, tiskani mediji, internet i društvene mreže radi promocije proizvoda ili usluga. Još jedan važan alat je publicitet kojim se stvara pozitivan medijski izvještaj o proizvodima ili uslugama s ciljem privlačenja određene skupine potrošača. Osim toga, iznimno je važan i direktni marketing putem pošte, elektronske pošte, SMS poruka i telefonskih poziva. Promocijom prodaje nude se posebne ponude, nagradne igre, popusti i slične tehnike kako bi se potaknula prodaja proizvoda ili usluga. Isto tako, bitan alat marketinške komunikacije je i sponzorstvo koje omogućuje partnerstvo s drugim organizacijama, događajima ili poznatim osobama zbog promocije brenda i stvaranja pozitivne percepcije kod ciljne grupe (Kesić.,2003:32).

Komunikacija s potrošačima, odnosno osobna prodaja također predstavlja izravnu interakciju i pruža relevantne i bitne informacije o proizvodima i uslugama. Razvojem tehnologije društvene mreže postale su jedan od neizostavnih alata za marketinšku komunikaciju tako da je korištenje platformi kao što su Instagram, Facebook, LinkedIn i Twitter važno u direktnom angažiranju ciljne skupine, dijeljenja sadržaja i izgradnje zajednice. Cilj marketinške komunikacije je utjecaj na stavove, percepciju i ponašanje ciljne grupe, kako bi se postigao marketinški uspjeh. Osim toga, cilj marketinške komunikacije je i uspostaviti i održavati učinkovitu komunikaciju između organizacija i njezinih ciljnih skupina (kupaca, potrošača, dionika itd.). Ovi ciljevi mogu uključiti podizanje svijesti pri čemu

marketinška komunikacija ima zadatak informirati ciljnu skupinu o proizvodima, uslugama ili brendu organizacije te izgraditi svijest o njima. Isto tako, važna je i zbog stvaranja interesa, izgradnje želje, izgradnje branda i stvaranja lojalnosti, ali i postizanja diferencijacije od konkurencije.¹

2.1. Marketing i društvene mreže

Walter R Thompson (2013) u znanstvenom časopisu *ACM Health & Fitness Journal* navodi kako su društvene mreže online platforme koje omogućuju ljudima da se povežu, komuniciraju dijele informacije s drugima širom svijeta. One su postale izuzetno popularne u proteklim godinama i imaju značajan utjecaj na svakodnevicu. Neke od najpoznatijih društvenih mreža uključuju Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn i YouTube. Društvene mreže imaju izuzetnu važnost u današnjem svijetu, a jedna od stavki koja se može istaknuti je povezivanje i komunikacija bez obzira na fizičku udaljenost. Osim toga, društvene mreže su postale važan izvor informacija i vijesti. Korisnici mogu pratiti medije, novinare, organizacije i druge izvore kako bi dobili najnovije informacije o događanjima širom svijeta na brz način. Isto tako, društvene mreže omogućuju korisnicima da izraze svoje mišljenje, stavove i ideje, a postale su platforme i za aktivizam i zagovaranje različitih pitanja, omogućavajući ljudima da se organiziraju, podijele svoje priče i podignu svijest o važnim temama. MB Pinto i A. Yagnik (2019) u časopisu *Journal of Brand Management* ističu jednu od najvažnijih značajki pojave društvenih mreža u današnjem svijetu, a to je pružanje prostora za promociju poslovanja, izgradnju brenda i povezivanje s potencijalnim klijentima i poslovnim partnerima. Mnoge tvrtke koriste društvene mreže za oglašavanje, prodaju proizvoda i usluga te stvaranje zajednice oko svoje marke. Važno je napomenuti da društvene mreže imaju i svoje izazove, poput potencijalnog negativnog utjecaja na mentalno zdravlje, privatnost i širenje lažnih vijesti. Stoga je važno koristiti ih odgovorno, biti svjestan svoje digitalne sigurnosti i kritički procjenjivati informacije koje se dijele na tim platformama.

Povezanost društvenih mreža i marketinga danas je sve više zastupljeno iz razloga što društvene mreže omogućuju marketinškim stručnjacima ciljano oglašavanje prema specifičnim demografskim skupinama, interesima, geografskom položaju i drugim parametrima. To omogućuje bolje usmjeravanje marketinških poruka i povećava učinkovitost

¹ Značaj komunikacije u marketingu, <https://marketingfancier.com/marketinska-komunikacija-znacaj-strategija/> (27.7.2023.)

oglašavanja. Isto tako, društvene mreže omogućuju tvrtkama da izgrade prepoznatljivost brenda putem objava, interakcije s korisnicima i stvaranja zajednice oko svojih proizvoda ili usluga. Redovito objavljivanje relevantnog i zanimljivog sadržaja može povećati angažman publike i izgraditi lojalnost prema brendu. Osim toga, mreže pružaju marketinškim stručnjacima alate za praćenje učinka njihovih marketinških kampanja. Kroz analizu broja pratitelja, angažmana, klikova, konverzija i drugih metrika, mogu se dobiti uvidi o uspješnosti marketinških napora i prilagoditi strategiju. Kako se danas pojavljuje sve više utjecajnih osoba, odnosno influencera koji imaju velik broj pratitelja i mogu imati značajan utjecaj na percepciju i odabir potrošača, suradnja s njima može pomoći u promociji proizvoda ili usluga te doseći ciljanu publiku s vjerodostojnim preporukama. Također, društvene mreže pružaju kanal za komunikaciju s kupcima i brzu razmjenu povratnih informacija. Tvrtke mogu pružiti podršku korisnicima, riješavati njihove probleme i odgovarati na njihove upite na društvenim mrežama, što pomaže u izgradnji pozitivnog odnosa s kupcima.²

Znanstveni članak *Uses of Social Networking Tools by Nonprofit Organizations*, autora Catherine Reynolds (2011) ističe kako uspješna marketinška strategija na društvenim mrežama zahtijeva pravilno razumijevanje ciljne publike, prilagođavanje sadržaja specifičnoj platformi i praćenje trendova i promjena u algoritmima društvenih mreža. Putem ciljanih oglasa, objava proizvoda s poveznicama do web stranica ili integracijom e-trgovine na društvenim mrežama, marketinški stručnjaci mogu generirati prodaju i konverzije. Sve više se pruža mogućnost praćenja konkurencije i analiziranja njihovih marketinških strategija. Također, kroz praćenje rasprava i trendova na društvenim mrežama, marketinški stručnjaci mogu dobiti uvid u preferencije potrošača, trendove i promjene u tržištu. Michael Stelzner (2019:11) govori da su društvene mreže platforma koja može potaknuti kreativne marketinške kampanje i postati viralna. Originalan i zanimljiv sadržaj koji se dijeli putem društvenih mreža može brzo dobiti veliku pažnju i doseći široku publiku, čime se povećava svijest o brendu i postiže viralni učinak. Na platformama, kao što su Instagram i LinkedIn tvrtkama se omogućuje da stvaraju i dijele sadržaj vezan uz brend iz razloga što korisnički generirani sadržaj može pomoći u izgradnji povjerenja i autentičnosti, kao i poboljšanju angažmana publike. S druge strane, marketinški stručnjaci mogu koristiti društvene mreže kao alat za praćenje trendova, dobivanje povratnih informacija i brzu prilagodbu marketinške strategije kako bi ostali relevantni i konkurentni na tržištu.³

² Marketing na društvenim mrežama, <https://ignis.hr/marketing-na-drustvenim-mrezama/> (30.7.2023.)

³ Digitalni marketing, <https://www.virtualna-tvornica.com/usluge/digitalni-marketing> (31.7.2023.)

3. FITNESS INDUSTRIJA I NJEZIN RAZVOJ

Prema Anne Coughlan (2006:5) razvoj fitness industrije je rezultat višestrukih faktora i utjecaja kroz povijest. Fitness se može definirati kao opće stanje tjelesne kondicije i zdravlja koje se postiže kroz redovitu tjelesnu aktivnost, pravilnu prehranu i općenito zdrav način života. To je multidimenzionalni koncept koji obuhvaća različite aspekte fizičkog blagostanja. S druge strane, fitness industrija obuhvaća široki raspon tvrtki, usluga i proizvoda koji se bave tjelesnom kondicijom, zdravljem i wellnessom. Ova industrija se brzo razvija i ima značajan utjecaj na način na koji ljudi vježbaju, prehranjuju se i brinu o svom tjelesnom blagostanju. Prema istraživanju, može se zaključiti da fitness industrija nema začetnika ili pojedinca koji bi se mogao jednoznačno pripisati kao njen osnivač. Razvoj fitness industrije rezultat je višestrukih faktora i utjecaja kroz povijest, a u nastavku su navedene neke od osoba koje su imale značajan utjecaj na razvoj i popularizaciju fitnesa (Coughlan, 2006).

Jesper Andreasson i Thomas Johansson u znanstvenom članku *The Fitness Revolution* (2014), navode kako je Jack LaLanne, poznat kao "otac fitnesa", bio je američki fitness stručnjak, osobni trener i televizijska ličnost. Tijekom 20. stoljeća, LaLanne je popularizirao vježbanje i zdrav način života putem svoje televizijske emisije, promotivnih aktivnosti i izuma fitness opreme. Zatim, Jane Fonda, poznata američka glumica, također je imala značajan utjecaj na popularizaciju fitnesa. U 1980-ima, Fonda je snimila popularne fitness videozapise koji su postali izuzetno popularni i doprinijeli širenju aerobika kao oblika tjelesne aktivnosti. Jedan od najpopularnijih osoba koja se može povezati s fitnessom je Arnold Schwarzenegger kao poznati bodybuilder i glumac, bio je jedan od najutjecajnijih figura u bodybuildingu i fitness zajednici. Svojim uspjesima u bodybuildingu i kasnijom karijerom u filmu, Schwarzenegger je postao ikona fitnesa i inspiracija mnogim ljudima širom svijeta. Isto tako, Joe Weider bio je kanadski bodybuilder, poduzetnik i izdavač časopisa o fitnessu. Kroz svoje časopise, kao što su "Muscle & Fitness" i "Shape", Weider je pridonio popularizaciji bodybuildinga i fitnesa te educirao ljude o tjelesnom razvoju i zdravlju. Ovi pojedinci su samo neki od mnogih koji su imali značajan utjecaj na razvoj fitness industrije (Andreasson, Johansson, 2014:95-97).

Krajem 20. stoljeća počinje se uočavati vidljiva podjela između fitnesa i bodybuildinga, što znači da bodybuilding postaje podkultura, dok fitness postaje popularni pokret koji potiče sve veći broj ljudi. Populacija postaje svjesna prednosti redovitog

vježbanja za vlastito zdravlje i dobrobit te se u fitness industriju počinje uključivati sve veći broj ljudi što je 1990. – ih rezultiralo otvaranjem velikog broja fitness lanaca. Osim toga, izgled fitness centara uvelike se počeo mijenjati te se pojavljuju individualizirane prostorije za vježbanje koje su nudile raznovrsne oblike rekreacija. Kako se industrija naglo povećavala, a konkurencija je rasla, mnogi fitness centri bili su prisiljeni zatvoriti svoje prostore i prestati s poslovanjem. Nadalje, tijekom 1990-ih i 2000-ih dolazi do ekspanzije fitness lanaca, s velikim tvrtkama koje su otvarale više lokacija diljem svijeta. Ovi lanci pružali su širok spektar usluga, modernu opremu i često nudili pristupačne članarine za vježbače. Isto tako, naglasak u fitness industriji se proširio na wellness i cjelovito blagostanje. Osim fizičke kondicije, sve veća pažnja se posvećuje prehrani, mentalnom zdravlju, mindfulnessu, oporavku i drugim aspektima zdravog načina života (Andreasson, Johansson, 2014:95-97).

U knjizi *Istraživanje tržišta u sportu i sportskoj industriji*, autora Nevena Šerića (2017), razvoj interneta, mobilnih uređaja i digitalnih tehnologija omogućio je ljudima pristup informacijama i uslugama putem online platform, što je otvorilo vrata za razvoj online fitnessa. (Šerić, 2017:56). Posebno u posljednjim godinama, online fitness doživio je značajan porast te ljudi sve više koriste online platforme, streaming usluge i virtualne treninge kako bi vježbali kod kuće ili na putu. Ovo je postalo posebno popularno tijekom pandemije COVID-19 kada su mnogi ljudi bili ograničeni pristupu fizičkim fitness objektima. Danas je sve veći naglasak na personaliziranim programima treninga i individualnom pristupu vježbačima gdje se osobni treneri i fitness stručnjaci usredotočuju na prilagođavanje treninga i prehrane specifičnim ciljevima i potrebama (Musulin, T.).

3.1. Segmenti marketinga fitness industrije

Fitness industrija je dinamična i konkurentna sfera koja se bavi promocijom i pružanjem proizvoda i usluga vezanih uz tjelesnu aktivnost, kondiciju i zdravlje. Kao i u svakoj industriji, marketing je ključan za uspjeh u fitness industriji. U fitness industriji, proizvod ili usluga se odnosi na ono što se nudi vježbačima, kao što su članstvo u teretani, grupni treninzi, individualni treninzi, online trening programi, prehrana i wellness savjetovanje. Segmentacija tržišta u fitness industriji podrazumijeva podjelu ciljne skupine na manje specifične grupe kako bi se prilagodio marketing i usluge njihovim potrebama. Primjeri segmentacija uključuju profesionalne sportaše, rekreativce, starije osobe, trudnice,

fitness entuzijaste i druge (Furjan, L.).

Prema Kotleru i suradnicima (2006, ciljna skupina igra važnu ulogu u oblikovanju marketinških strategija, pa tako i u fitness industriji. Također, ciljna skupina se odnosi na ljude koji su potencijalni korisnici fitness proizvoda i usluga. To mogu biti rekreativci, profesionalni sportaši, starije osobe, majke, poslovni ljudi ili bilo koja druga definirana skupina ljudi. Razumijevanje njihovih potreba, preferencija, interesa i demografskih karakteristika pomaže u usmjeravanju marketinških napora i pružanju relevantnih proizvoda i usluga. (Kotler, P.) Drugi važan element marketinga su ljudi, odnosno zaposlenici. Kvaliteta ljudskih resursa također igra važnu ulogu u marketingu fitness industrije. Stručni tim ili instruktori koji pružaju usluge korisnicima trebaju biti stručno osposobljeni, motivirani i pristupačni. Kvalitetna usluga i pozitivno iskustvo vježbača mogu biti snažan marketinški alat za privlačenje novih korisnika (Jović, I.).

Pozicioniranje se odnosi na način na koji se fitness proizvod ili usluga percipira na tržištu i kako se razlikuje od konkurencije. U fitness industriji se može pozicionirati kao premium brand s naglaskom na luksuzne sadržaje i visoku razinu usluge ili se može usredotočiti na pristupačnost i prilagodljivost kako bi se privukao veći broj korisnika. Cijena je još jedan ključan element marketinga u fitness industriji. Ona se određuje na temelju raznih čimbenika, uključujući konkurenciju, ciljnu skupinu, vrijednost proizvoda ili usluge i troškove poslovanja, a može biti ključna za privlačenje i zadržavanje vježbača (Sorić, D.).

Promocija je također neizostavan dio marketinga u fitness industriji. Ona uključuje sve marketinške aktivnosti koje se koriste za privlačenje i zadržavanje vježbača. To može uključivati oglašavanje u medijima, digitalni marketing, društvene mreže, PR aktivnosti, sponzorstva događanja, akcije, popuste i besplatne probne treninge. Važno je koristiti različite kanale i tehnike promocije kako bi se dosegla ciljna skupina i stvorila svijest o fitness brendu. S druge strane, distribucija se odnosi na način na koji se fitness proizvodi ili usluge dostavljaju vježbačima. Uz tradicionalnu distribuciju putem fitness centara i teretana, sve više fitness brendova koristi online platforme i aplikacije kako bi dostigla širu publiku. Online distribucija omogućuje ljudima da vježbaju kod kuće, pruža im fleksibilnost i širok izbor treninga i programa. Uzimajući u obzir sve ove elemente marketinga, fitness industrija je uspjela proširiti svoj doseg i privući veliki broj ljudi koji žele brinuti o svom zdravlju i kondiciji. Kroz ciljano pozicioniranje, pristupačnu cijenu, učinkovitu promociju i distribuciju, te kvalitetne ljudske resurse, fitness industrija je uspjela ostvariti rast i privući široku publiku (Sorić, D.).

3.2. Navike potrošača u fitness industriji

Ponašanje potrošača u industriji fitnessa može biti raznoliko i ovisi o mnogim faktorima, uključujući motivaciju, ciljeve, preferencije i stilove života pojedinca. Potrošači često traže proizvode ili usluge koje će zadovoljiti njihove funkcionalne potrebe. To može uključivati pouzdanost, kvalitetu, učinkovitost, sigurnost ili druge performanse proizvoda. Isto tako, potrošači u industriji fitnessa često imaju različite ciljeve kao što su gubitak težine, povećanje mišićne mase, poboljšanje kondicije ili općenito unaprjeđenje zdravlja. Motivacija potrošača može biti intrinzična (želja za osobnim zadovoljstvom i postignućem) ili ekstrinzična (vanjski faktori poput socijalnog pritiska ili želje za zadovoljavanjem društvenih standarda ljepote). Također, oni biraju fitness centre koji najbolje odgovaraju njihovim potrebama, što može uključivati faktore poput lokacije, dostupnosti, opreme, cijene, kvalitete usluga, raspoloživosti instruktora ili trenera i atmosfere. Osim toga, mnogi potrošači vole sudjelovati u grupnim aktivnostima kao što su grupni fitness programi, grupni trening ili različite vrste plesa. Grupne aktivnosti pružaju socijalnu interakciju, motivaciju i podršku od strane drugih sudionika. S druge strane, dio potrošača preferira individualni pristup fitnessu, angažirajući osobne trenere ili instruktore. Individualni trening omogućuje personalizirani pristup, individualno prilagođene treninge i veću pažnju posvećenu pojedincu.⁴

Porastom tehnologije, mnogi potrošači koriste digitalne alate i aplikacije za praćenje svog napretka, prehrane, vježbanja ili za pristup online treningu i vježbama. Tehnologija također omogućuje interakciju s drugim fitness entuzijastima putem društvenih mreža i online zajednica. Za razliku od toga, neki potrošači naginju holističkom pristupu fitnessa i zdravlju, koji uključuje aspekte poput mentalnog blagostanja, prehrane, opuštanja i ravnoteže. Takvi potrošači mogu sudjelovati u yogi, meditaciji, pilatesu ili drugim aktivnostima koje promiču cjelokupno zdravlje. S obzirom na to, određeni brendovi u industriji fitnessa imaju lojalnu bazu potrošača koji se identificiraju s njihovim vrijednostima, misijom ili specifičnim pristupom vježbanju. Važno je napomenuti da se ponašanje potrošača u industriji fitnessa može mijenjati s vremenom i razlikovati među različitim demografskim skupinama, trendovima i dostupnosti resursa. (Skupnjak, E.)

⁴ Fitness industrija, <https://www.poslovnifm.com/podcast-emisija/tjedne-emisije/ritam-posla/fitness-industrija-jedna-je-od-najbrze-rastucih-industrija-na-svijetu/> (2.8.2023.)

4. VAŽNOST DRUŠTVENIH MREŽA U FITNESS MARKETINGU

Prema Barry Glassneru (1989) iz znanstvenog članka *Journal of health and social behavior*, društvene mreže imaju značajnu ulogu u fitness industriji, u promoviranju zdravog načina života, inspiriranju ljudi da se bave vježbanjem i pružanju korisnih informacija o fitnessu. Postoji nekoliko načina na koje društvene mreže utječu na fitness industriju, a neki od važnih su pružanje inspiracije i motivacije drugim ljudima te obrazovanje i dijeljenje korisnih informacija. Mnogi fitness influenceri i stručnjaci koriste društvene mreže kao platformu za dijeljenje svojih vježbi, fitness rutina, prehrane i inspirativnih priča, a to je jedan od načina na koji mogu motivirati ljude da se pokrenu, postave ciljeve i redovno vježbaju. Osim toga, mnogi treneri i fitness stručnjaci nude online fitness programe putem društvenih mreža koji omogućavaju ljudima da vježbaju kod kuće, prate treninge uživo ili gledaju snimljene video treninge. Prednost online fitnessa je svakako omogućavanje pristupa vježbama i savjetima s bilo koje lokacije na svijetu. S druge strane, klijenti i treneri formiraju fitness zajednicu u kojoj dijele svoje napretke, ciljeve i izazove te pružaju podršku, inspiraciju i mogućnost povezivanja s istomišljenicima (Glassner, 1989:73).

Bitno je napomenuti da društvene mreže također mogu stvoriti nerealna očekivanja ili promovirati nezdrave fitness trendove. Važno je da ljudi budu kritički nastrojeni prema informacijama koje dobivaju putem društvenih mreža i da se pridržavaju stručnih savjeta kada je riječ o vježbanju i prehrani.

4.1. Značenje pojma *Influencer*

U svom radu *Social Media Fitness Influencers*, Morgan Noonan ističe kako, promatrajući kroz povijest, influenceri su uglavnom bili poznate osobe poput pjesnika, filmskih glumaca i umjetnika. No s vremenom, tu ulogu su preuzeli sportski prvaci poput nogometnih, košarkaških, i bejzbolskih zvijezda, atletičara te su ih različite industrije sve više koristile za promociju vlastitih proizvoda (Noonan, 2018:10).

Prema portalu *Tourismeschool.com* autorice Paige Rowet, influenceri su osobe koje imaju moć utjecati na druge ljude, oblikovati njihova stajališta i viđenja različitih tema. S marketinškog aspekta, njihova važnost proizlazi iz sposobnosti da utječu na odluke potrošača, tj. ljudi koji ih prate. Svaki influencer je individualac koji je fokusiran na određenu djelatnost kojom se bavi. Njihov broj pratitelja ovisi o nekoliko faktora, pri čemu popularnost njihove

djelatnosti i jezik kojim komuniciraju igraju ključnu ulogu. Na tržištu postoje različite prednosti i mane. Na primjer, influenceri u Hrvatskoj imaju manju konkurenciju i lakše mogu postići uspjeh nego influenceri na globalnoj razini. Međutim, svjetski influenceri koji koriste engleski jezik mogu dosegnuti mnogo veći broj ljudi diljem svijeta (Rowet, 2017).

Portal *medijskapismenost.hr* navodi kako postoji više vrsta influencera s obzirom na sadržaj koji objavljuju. Neki od najuočljivijih među publikom su “travel influenceri” koji pratiteljima prikazuju svaki dio puta na zanimljiv način koji će ih zaintrigirati. Nakon toga slijede “modni influenceri” koji svojim stilom, modnim odabirima i savjetima o modi utječu na svoje pratitelje na društvenim mrežama. Još neki od poznatih su “make – up influenceri” koji se ističu sa savjetima vezanih za ljepotu, kozmetiku i šminkanje te su popularniji među ženskom publikom. “Fitness influenceri” su također jedni od istaknutijih, pogotovo unazad tri godine koji dijele prehrabne savjete i savjete za vježbanje i izgradnju tijela.⁵

S druge strane, Paige Rowet ističe podjelu influencera na tri vrste:

- Mikro influenceri - influenceri s manjim brojem pratitelja u usporedbi s mega influencerima ili poznatim osobama. Ovi influenceri obično imaju između 5,000 i 10,000 pratitelja na društvenim mrežama, i često su fokusirani na specifične niše ili područja interesa. Njihov utjecaj proizlazi iz visoke razine angažmana s publikom, osobnog odnosa i vjerodostojnosti. Oni postaju sve popularniji među marketinškim stručnjacima jer mogu pružiti autentičnu i ciljanu promociju proizvoda ili usluga. Suradnja s mikro influencerima može biti učinkovit način za doseganje određene publike i stvaranje povjerenja s potrošačima.
- Makro influenceri - influenceri koji imaju veći broj pratitelja u usporedbi s mikro influencerima, ali manji broj od mega influencera ili poznatih osoba. Ovi influenceri obično imaju preko 10,000 pratitelja na društvenim mrežama. Oni su popularni i imaju značajnu prisutnost na različitim platformama, poput Instagrama, YouTubea, Twittera i drugih. Igraju važnu ulogu u svijetu influencer marketinga jer imaju moć doseći velik broj ljudi i širiti svijest o brendovima i proizvodima. Njihova prisutnost na društvenim mrežama pruža priliku za učinkovito promoviranje proizvoda i usluga, povećanje prodaje i stvaranje pozitivne slike brenda.
- Mega influenceri – nazivaju se još i slavni influenceri, a predstavljaju najviši sloj influencera u svijetu društvenih medija. To su izrazito popularne i poznate osobe koje imaju iznimno velik broj pratitelja na svojim društvenim mrežama, obično preko

⁵ Vrste influencera s obzirom na sadržaj koji objavljuju, <https://www.medijskapismenost.hr/vrste-influencera-s-obzirom-na-sadrzaj-koji-objavljuju/> (1.8.2023.)

milijun ili više. Oni su često slavni izvan društvenih medija, kao što su poznati glumci, glazbenici, sportaši, televizijski voditelji ili druge javne osobnosti. Iako mega influenceri imaju impresivan utjecaj i doseg, njihova suradnja s brendovima može biti skuplja u usporedbi s drugim razinama influencera. Također, neki brendovi mogu preferirati suradnju s mikro ili makro influencerima kako bi postigli ciljaniju publiku i dublji odnos s pratiteljima. Međutim, suradnja s mega influencerima i dalje je izuzetno vrijedna za brendove koji žele postići brz i masivan doseg s globalnim utjecajem (Rower, 2017).

4.2. Marketing i fitness

Društvene mreže su zaista donijele revoluciju na način kako se ljudi bave marketingom, ali su isto tako utjecale na socijalni aspekt svakodnevnog života pojedinaca. Kao što je primijetila Kesić (2003), tradicionalni marketing je bio jednosmjerna komunikacija u kojoj su oglašivači bili ti koji su predstavljali i nudili proizvode, dok su ostali imali ulogu potrošača. Međutim, dolaskom društvenih mreža te uloge su se pomiješale, a društvene mreže su postale poštanske platforme na kojima se korisnici mogu izražavati, dijeliti svoje mišljenje i utjecati na donošenje odluka (Kesić, 2003: 408).

Kesić (2003) ističe da je stvaranje interesa ključno, a to se posebno odražava u fitness industriji, gdje se putem društvenih mreža potiče zdrav način života i tjelesna aktivnost. Povećanje interesa postiže se kroz darivanje određenih brendova, popuste na planove prehrane i slično. Također, važna je komunikacija jer osobni pristup svakom pojedincu ima najveći utjecaj na to hoće li postati budući klijent i prihvatiti ponudene usluge. (Kesić, 2003: 414). Sabo (2014) primjećuje da fotografije, videozapisi i drugi interaktivni sadržaji privlače pažnju potrošača, koji se osjećaju povezani s brendom ili fitness trenerom. U stvari, osim proizvoda i usluga, korisnicima je uvijek dostupna i stvarna osoba koju mogu tražiti za savjet ili pomoć. To je uglavnom cilj istaknutih pojedinaca u fitness industriji kako bi privukli potencijalne kupce. Stvaranje odnosa s klijentima vrlo je važno jer se zadovoljni korisnici uvijek vraćaju, a marketinški stručnjaci su sretni kad se korisnici njima vraćaju. Također, dobra komunikacija putem društvenih mreža rezultira širenjem pozitivne slike Brenda (Sabo, 2013).

Nove tvrtke na tržištu igraju konkurentsku ulogu u fitness industriji, primjećuje Grbavac (2014: 220). One posvećuju mnogo pažnje i resursa strategije razvoja digitalnih

medija te sponzorskim ugovorima s online osobama iz područja fitnessa. Stvaranje viralnosti je jedan od najboljih načina da se osigura prepoznatljivost brenda online. U kontekstu fitnessa, društvene mreže postale su sastavni dio svakodnevnog života ljudi koji se bave fitnessom, a Stevens (2016.) smatra da su društvene mreže promijenile način na koji tvrtka komunicira sa svojim klijentima u fitness industriji.

Povezanost između marketinga i fitnessa vrlo je snažna i važna. Fitness industrija, koja uključuje teretane, fitness centre, proizvode za vježbanje i druge povezane usluge, ima veliki potencijal za rast i profitabilnost. Međutim, kako je konkurencija u ovom sektoru iznimno jaka, marketinške strategije ključne su za privlačenje i zadržavanje klijenata. Marketinške strategije pomažu u izgradnji prepoznatljivog brenda i identiteta fitness centara što uključuje odabir imena, logotipa, slogana i dizajna koji će privući ciljnu skupinu klijenata. Marketinške strategije mogu uključivati i uspostavljati i održavati dobre odnose s javnošću. To se može uključiti suradnjom s influencerima iz fitness industrije, organiziranjem događaja, sudjelovanjem u humanitarnim akcijama i slanjem tiskanih ili digitalnih tiskovnih medija. U današnje vrijeme mnogi ljudi se prije donošenja odluke o fitness centru oslanjaju na online recenzije i preporuke drugih korisnika. Marketinške strategije uključuju poticanje zadovoljnih klijenata da podijele svoje pozitivno iskustvo putem recenzija i preporuka na platformama kao što su Google My Business, Facebook, Yelp i druge. Marketinške strategije mogu biti usmjerene na pružanje edukativnog sadržaja koji informira ljude o važnosti fitnessa, prednostima vježbanja, pravilnoj prehrani i slično. Ovakvim pristupom fitness centri mogu graditi povjerenje i privlačiti nove klijente koji su zainteresirani za unapređenje svog zdravlja i tjelesne kondicije (Ražnjević, T.).

4.3. Promocija fitnessa na društvenim mrežama

Društvene mreže su transformirale način na koji se ljudi informiraju o zdravom načinu života i tjelesnoj aktivnosti te su otvorile nove mogućnosti za pojedince u fitness industriji da se istaknu i promoviraju svoj rad. Osim toga, društvene mreže donijele su značajne promjene u promociji fitness industrije. One su potaknule svijest o zdravom načinu života, omogućile pojedincima u fitness industriji da postanu prepoznati stručnjaci i influenceri te pružile platformu za dijeljenje rezultata i postignuća. Društvene mreže postale su neizostavni alat za promociju fitnessa i inspiriranje ljudi da se bave tjelesnom aktivnošću i brinu o svom zdravlju (Kočič, S)..

U odnosu na Facebook, Instagram je profil svjetski poznatih osoba, uključujući i osobe iz javnog života, često pretvoren u platformu za PR i komunikaciju s publikom. Ovaj fenomen je doveo do stvaranja savršenih slika, koje često ne odražavaju stvarnost, jer su uređene filterima, pažljivo odabranim kutovima i svjetlom što može dovesti do uvjerenja nekih osoba da ne izgledaju dovoljno dobro. Ljudi često čine pogrešan izbor prilikom odabira online fitness trenera zbog fokusiranja na broj lajkova i pratitelja na društvenim mrežama. Ovaj trend ukazuje na to da se broj lajkova često percipira kao pokazatelj kvalitete trenera. Međutim, na tržištu postoji velik broj "instant trenera" koji dobivaju certifikate nakon kratkih tečajeva, a ti certifikati se izdaju od strane ljudi koji su sami kineziolozi i treneri. To stvara problem jer takvi treneri dobivaju prednost pri zapošljavanju pred osobama koje posjeduju širi spektar znanja što znači da takvi treneri postaju "ovlašteni" brinuti o zdravlju drugih osoba, a to je jedna od mana korištenja društvenih mreža u fitness industriji (Kočiš, S).

Kotler (2008) navodi kako je izrada web stranica ili profila na društvenim mrežama jedna stvar, dok je privlačenje korisnika nešto drugo. Zbog toga je važno osmisliti nešto kreativno i "imati ono nešto" što će korisnike privući na ponovan dolazak na stranicu. U prijevodu, na web stranicama i društvenim mrežama važno je biti poseban i isticati se u gomili. Zbog toga, fitness treneri često biraju Instagram kao ključnu platformu za izgradnju posla jer se tamo kreće najveći broj korisnika i najlakše je biti prepoznat. No za izradu dobrog Instagram profila važno je obratiti pažnju na nekoliko ključnih aspekata. Instagram je vizualna platforma, stoga je važno da fotografije budu visokokvalitetne, dobro osvijetljene i estetski privlačne.

Budući da je fitness vizualna industrija, kvalitetne fotografije i videozapisi su ključni. Važno je objaviti jasne, dobro osvijetljene i estetski privlačne fotografije i videozapise koji prikazuju rad, vježbe, tehniku i postignuća klijenata. Isto tako, treba obratiti pažnju na kompoziciju, pozadinu i prikaz raznih aspekata fitnessa. Svaki fitness trener treba definirati svoj identitet i razumjeti svoju ciljnu publiku. Iz tog razloga je potrebno definirati svoju specijalizaciju, stil treninga i vrijednosti koje promovira. To će pomoći prilikom privlačenja publike pri čemu će sadržaj biti usmjeren prema njihovim interesima i potrebama.

Ukoliko se osoba želi baviti fitnessom te svoj rezultat i trud pokazati široj publici, važno je znati iskoristiti Instagram kao platformu za prikazivanje vježbi i tehnika. Objavljivanje videozapisa koji prikazuju ispravno izvođenje vježbi, tehnike disanja ili savjete za ispravnu formu može biti iznimno korisno za sadašnju ili potencijalnu publiku. Osim prikazivanja vježbi, pružanje edukativnog sadržaja i korisnih savjeta o fitnessu, prehrani,

oporavku i motivaciji od iznimne je važnosti.⁶

Živimo u ubrzanom svijetu gdje se većina ljudi ne stigne u potpunosti posvetiti svom psihičkom i fizičkom zdravlju, nemaju motivacije ili misle da neće uspjeti. Iz tog razloga bi fitness treneri na platformama poput Instagrama trebali biti izvor inspiracije i motivacije za svoje pratitelje na način da objavljuju motivirajuće citate, priče o uspjehu svojih klijenata, prije i poslije fotografije ili priče o svojim osobnim izazovima i postignućima. Na taj način će osim što će privući korisnike i potaknuti ljude da ostanu dosljedni i usmjereni na svoje fitness ciljeve.

Svaka osoba koja želi izgraditi posao na bilo kojoj društvenoj mreži, mora se od početka ponašati pristupačno i ljubazno te shvatiti to kao pravi posao jer se stvarno voljom i trudom to može i pretvoriti u pravi posao. Iz tog razloga važno je biti aktivan u interakciji sa svojom javnošću, odgovarati na komentare, postavljati pitanja, organizirati izazove ili ankete. Ovo će stvoriti angažman i izgraditi zajednicu oko profila.

Još jedna važna stavka u dovođenju Instagram profila na viši level, važno je da fitness treneri koriste relevantne hashtagove i geolokacije kako bi povećali vidljivost sadržaja. To se može postići istraživanjem popularnih hashtagova u fitness industriji te korištenjem istih u svojim objavama. Geolokacija može biti korisna ako fitness trener nudi osobne treninge ili radi u određenoj teretani ili lokaciji. Isto tako, važno je razmotriti mogućnosti suradnje s drugim fitness profesionalcima, influencerima ili brendovima. To može uključiti gostovanje na njihovom profilu, organiziranje zajedničkih treninga ili promoviranje jedni drugih na svojim profilima jer surađivanje može proširiti publiku i povećati vidljivost u industriji.

4.4. Utjecaj influencera na fitness i prehranu

Utjecaj influencera na fitness i prehranu može biti značajan, s obzirom na njihovu masovnu prisutnost na društvenim mrežama i internetskim platformama. Društvene mreže su omogućile korisnicima da budu kreativni i dijele multimedijски sadržaj uz pomoć mobilnih uređaja. Ovi pojedinci, često poznati po svojoj stručnosti, atraktivnom izgledu ili popularnosti na platformama poput Instagrama, YouTubea ili TikToka, mogu imati snažan utjecaj na svoje pratitelje u vezi vježbanja i prehrane. Fitness industrija je odličan primjer industrije koja uspješno koristi društvene mreže za dijeljenje sadržaja, promoviranje i reklamiranje. Na primjer, korisnici mogu dijeliti videozapise s primjerima tjelovježbi, slike obroka ili recepata

⁶ Povećanje broja followera, <https://www.antenazadar.hr/clanak/2018/04/otkriva-nam-strucnjakinja-ivana-sulc-kako-povecati-broj-followera-i-postati-popularan-na-instagramu/> (3.8.2023.)

zdrave prehrane ili slike fizičkog napretka (Kasumović, A.).

Osim toga, društvene mreže su promijenile način komunikacije između pojedinaca iz fitness industrije i njihove publike. Ova interakcija omogućuje korisnicima da izravno ostavljaju komentare i izražavaju svoje želje osobi ili brendu kojeg prate. Istovremeno, fitness subjekti imaju priliku odgovoriti na te komentare, pregledavati ih i prilagoditi svoj poslovni plan prema preferencama svoje publike. Ovaj način komunikacije pomaže da svoje usluge i sadržaj koji prikazuju prilagode željama ciljanih korisnika.

Mnogi ljudi pronalaze inspiraciju i motivaciju putem influencera i onoga što vide na društvenim mrežama. Prikazivanje njihovih osobnih postignuća, transformacija, i napretka u vježbanju i prehrani može potaknuti druge da krenu vlastiti fitness put. Također, influenceri često promoviraju proizvode i usluge povezane s fitnessom i prehranom, uključujući suplemente, sportsku odjeću, sprave, online programe za vježbanje i planove prehrane. Njihove preporuke mogu utjecati na odluke pratitelja u kupovini i isprobavanju novih proizvoda (Cekovič, K.).

Isto tako, mnogi influenceri nude savjete, vodiče i edukaciju o vježbanju, prehrani i općenito o zdravom načinu života. Ovi sadržaji mogu biti informativni i korisni, pomažući pratiteljima da bolje razumiju što rade i zašto je to važno. Zbog svoje popularnosti, influenceri mogu pomoći u širenju svijesti o važnosti zdravog života, što može dovesti do veće svijesti o fitnessu i prehrani te potaknuti ljude da bolje brinu o svom zdravlju.

Unatoč pozitivnim aspektima, postoji i nekoliko potencijalnih izazova kada je riječ o utjecaju influencera na fitness i prehranu, a to su netočne informacije. Neki influenceri mogu pružiti netočne ili neprofesionalne savjete vezane uz vježbanje i prehranu, što može dovesti do konfuzije ili čak štetnih poteza kod pratitelja. Isto tako, promoviranje ekstremnih dijeta, prekomjernih treninga ili drugih neprikladnih metoda za postizanje brzih rezultata može dovesti do negativnih posljedica ljudi koji primjenjuju njihove savjete. Isto tako, društvene mreže mogu pružiti iskrivljenu sliku ljudskog tijela koje na slikama izgleda "savršeno" što dovodi do uspoređivanja i nezadovoljstva vlastitim izgledom kod nekih pratitelja.⁷

Kako bi se maksimizirali pozitivni učinci influencera na fitness i prehranu, važno je da pratitelji budu svjesni da su influenceri samo ljudi i da ne trebaju slijediti svaki aspekt njihovog života ili savjete bez kritičkog razmišljanja. Ključno je pronaći kredibilne i stručne izvore informacija te usvajati zdrave navike temeljene na individualnim potrebama i ciljevima. Uvijek je najbolje konzultirati se sa stručnjakom, kao što je nutricionist ili osobni

⁷ Fitness influenceri, <https://mimladi.hr/2021/11/30/fitness-influenceri-sadasnjost-i-buducnost-skakljivog-trenda-iz-prevrtljive-estetike/> (6.8.2023.)

trener, ako je potrebna personalizirana pomoć i podrška (Kesić, 2003).

5. ANALIZA SLUČAJA

Unazad nekoliko godina fitness industrija u Hrvatskoj se uvelike razvila te je postala sve popularnija među mlađom, ali jednim dijelom i starijom populacijom. Hrvatska ima svoje fitness influencere koji su postali popularni i imaju značajan utjecaj na svoje pratitelje. Svaki od njih nudi različit sadržaj koji na poseban način privlači publiku. To su uglavnom savjeti o fitnessu, zdravoj prehrani, motivacijski videi, treninzi, recepti koje dijele na svojim Instagram profilima.

U dolje navedenoj tablici prikazano je nekoliko najpoznatijih fitness trenera i stručnjaka u Hrvatskoj, a sortirani su od najvećeg prema najmanjem broju pratitelja na Instagram platformi:

Tablica 1. Fitness influenceri na Instagramu

INSTAGRAM FITNESS INFLUENCERI
1. Martina Boss – 184.000 pratitelja
2. Stjepan Ursa – 134.000 pratitelja
3. Petra Vranković – 122.000 pratitelja
4. Klara Crishmanich – 107.000 pratitelja
5. Maja Ćustić – 61.000 pratitelja
6. Marino Bašić – 18.700 pratitelja
7. Stefan Modrić – 10.000 pratitelja

Izvor: vlastito istraživanje (26.7.2023.)

5.1. Fitness treneri i društvene mreže u Hrvatskoj

Analizirajući komunikaciju poznatih fitness trenera na Instagramu u Hrvatskoj, primijetila sam da se određena tematika često pojavljuje na njihovim profilima. Fitness treneri često dijele različite vježbe i treninge koje pratitelji mogu isprobati. To može uključivati vježbe za različite mišićne skupine, kardio treninge, vježbe za poboljšanje fleksibilnosti i druge. Isto tako, mnogi fitness treneri daju savjete o prehrani, dijele zdrave recepte i pružaju smjernice o uravnoteženoj prehrani koja podržava ciljeve vježbanja.

Profili fitness trenera često se koriste za inspiraciju i motivaciju svojih pratitelja. Dijelev motivacijske citate, uspjehe svojih klijenata i osobne priče kako bi potaknuli druge da ostanu

dosljedni svojim fitness ciljevima. Ova tematika na profilima fitness trenera pomaže njihovim pratiteljima da dobiju vrijedne informacije, inspiraciju i podršku na putu prema zdravijem načinu života i ostvarivanju svojih fitness ciljeva.

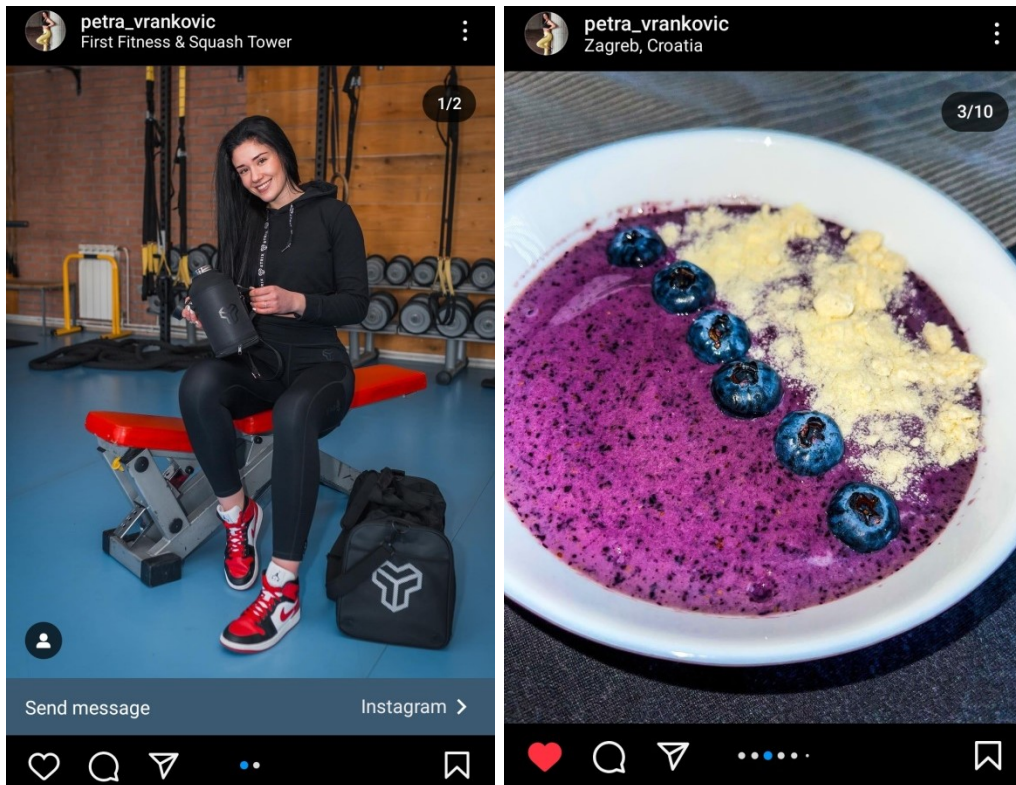
Fitness treneri i instruktori u Hrvatskoj sve više prepoznaju moć društvenih mreža kao alata za promociju svog rada, stvaranje zajednice s pratiteljima i dijeljenje znanja o fitnessu i zdravom načinu života. Društvene mreže omogućuju fitness trenerima da dosegnu širu publiku, izgrade svoj brend, stvore interakciju s pratiteljima te pruže motivaciju i podršku na putu prema boljoj fizičkoj kondiciji.

Kao primjer uspješnog hrvatskog influencera uzela sam Petru Vranković, koja je stručnjakinja za fitness s certifikatom i strastvena zaljubljenica u fitness, a pratim je već godinu dana. Njezin sadržaj mi se sviđa jer svakodnevno postavlja nove ciljeve i nastoji premašiti svoje granice kako bi ostvarila svoje mogućnosti. Veliko zadovoljstvo joj pruža promatranje napretka, kako kod sebe tako i kod drugih, što je i dovelo do njenog angažmana u fitness industriji.

Na svojim profilima na društvenim mrežama, Petra dijeli raznovrsne i edukativne sadržaje koji pomažu njenim pratiteljima u transformaciji tijela i uma. Njezin cilj je motivirati i podržati svoje pratitelje na putu prema boljoj fizičkoj kondiciji i mentalnom blagostanju. Njen rad na društvenim mrežama stvara zajednicu koja potiče zdrav način života i inspirira ljude da ostvare svoje fitness ciljeve. Njezine objave sastoje se od slika i videa u kojima prikazuje pravilno izvođenje vježbi, daje savjete vezane uz treninge te recepte za zdrava jela. Ono što je drugačije kod ove fitness influencerice u odnosu na ostale je što ispod svake objave ima motivirajući opis koji na pozitivan način može pokrenuti ljude da učine nešto dobro za svoje zdravlje.⁸

⁸ Petra Vranković, <https://gymbeam.hr/petra-vrankovic/strix> (10.8.2023.)

Slika 1. Primjer Instagram objave Petre Vranković



Izvor: https://www.instagram.com/petra_vrankovic/

Također, Petra objavljuje i na YouTube i TikTok platformama, ali primarna platforma joj je Instagram. Prema istraživanju njezinog Instagram profila uvidjela sam da suradnje i partnerstva ostvaruje s Gym Beam tvrtkom koja se bavi prodajom suplemenata (proteina, kreatina, dodataka prehrani), odjeće i fitness opreme. Partnerstvo na Instagramu obično se odnosi na suradnju između influencera i brenda ili tvrtke s ciljem promocije proizvoda, usluge ili događaja. Kada influencer i brend surađuju, influencer obično stvara sadržaj koji uključuje proizvod ili uslugu brenda i dijeli ga na svom Instagram profilu. Ova vrsta suradnje koristi se kao marketinški alat kako bi se povećala svijest o brendu, dosegla ciljana publika i potaknula prodaja. Influenceri, s druge strane, mogu iskoristiti partnerstva kako bi stvorili prihod, pružili vrijednost svojoj publici i uspostavili suradnju s brendovima koji odgovaraju njihovim vrijednostima i interesima.

Slika 2. Suradnja Petre Vranković s Gym Beamom



Izvor: https://www.instagram.com/petra_vrankovic/

6. ANALIZA ISTRAŽIVANJA I REZULTATI ANKETE

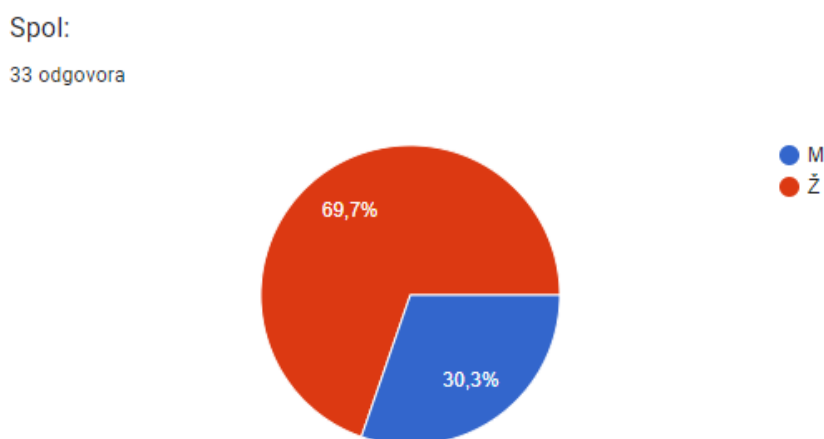
6.1. Cilj online ankete

Kroz ovu anketu se nastojalo prikupiti informacije vezane za fizičku aktivnost i prehranu pojedinca, njihovo mišljenje o objavama fitness trenera te utjecaj influencera na poticanje zdravog načina života. Osim toga, cilj online ankete bio je i istražiti kupuju li pojedinci proizvode preporučene od strane fitness influencera, te kupuju li njihove online programe i kako su zadovoljni kupljenom uslugom.

6.2. Uzorak ankete i županija iz koje ispitanici dolaze

Za potrebe istraživanja u ovom završnom radu provedena je online anketa koja je bila objavljena na Instagram priči te je bila aktivna 24 sata. Istraživanje je provedeno 27. srpnja 2023., a poseban naglasak je bio na tome da su pitanja u potpunosti anonimna te da je svaki ispitanik dobrovoljno mogao odgovoriti na anketu. Isto tako, ispitanici su bili iz različitih županija, pri čemu je najviše ispitanika bilo iz Osječko – baranjske županije (18), nakon toga slijedi Virovitičko – podravska županija (8), Bjelovarsko – bilogorska (3), Ličko – senjska (2), Koprivničko – križevačka (1) i Međimurska županija (1).

Slika 3. Spol ispitanika

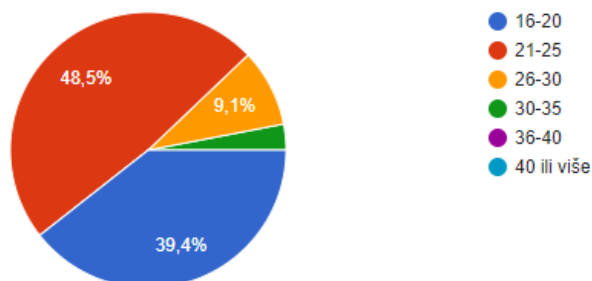


Za potrebe ovog kratkog istraživanja, online anketu ispunilo je 33 ljudi, od kojih je 69,7% (23) žena te 30,3% (10) muškaraca. (Slika 3).

Slika 4. Dob ispitanika

Dob:

33 odgovora




Što se tiče starosne dobi ispitanika, ona se kretala između 16 do 40 i više godina. Važno je napomenuti da su anketni upitnik ispunjavali samo korisnici Instagrama koji su anketu ispunili preko moje Instagram priče. Prema slikama se može vidjeti da je najveći broj ispitanika u dobi od 21 do 25 godina, što u postotku iznosi 48,5% (16), zatim slijedi dob od 16 do 20 godina, što je u postotku 39,4% (13). Nešto manji broj ispitanika starosne je dobi od 26 do 30 godina, odnosno 9,1% (3) te samo 3% (1) ispitanika je staro od 30-35 godina. (Slika 3.)

6.3. Rezultati provedene ankete

Slika 5. Zadovoljstvo vlastitim fizičkim izgledom

Koliko ste zadovoljni vlastitim fizičkim izgledom?

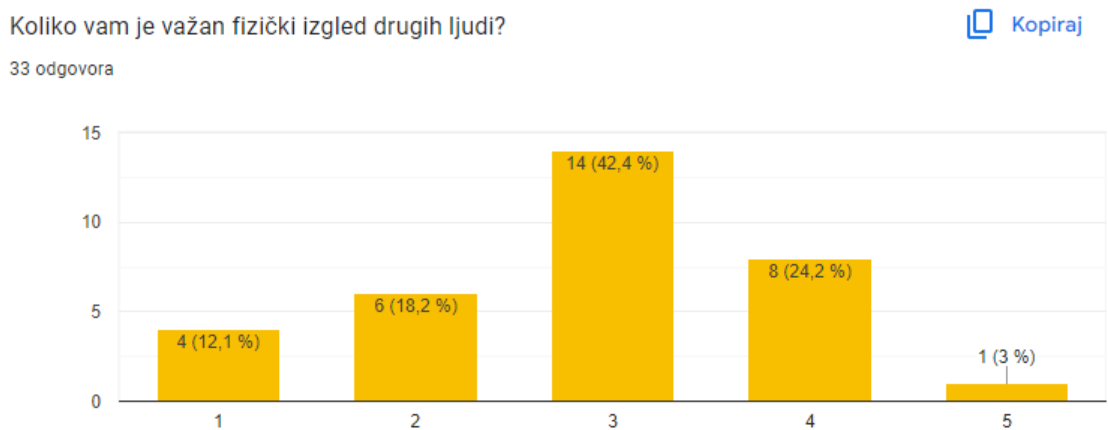
33 odgovora

 Kopiraj



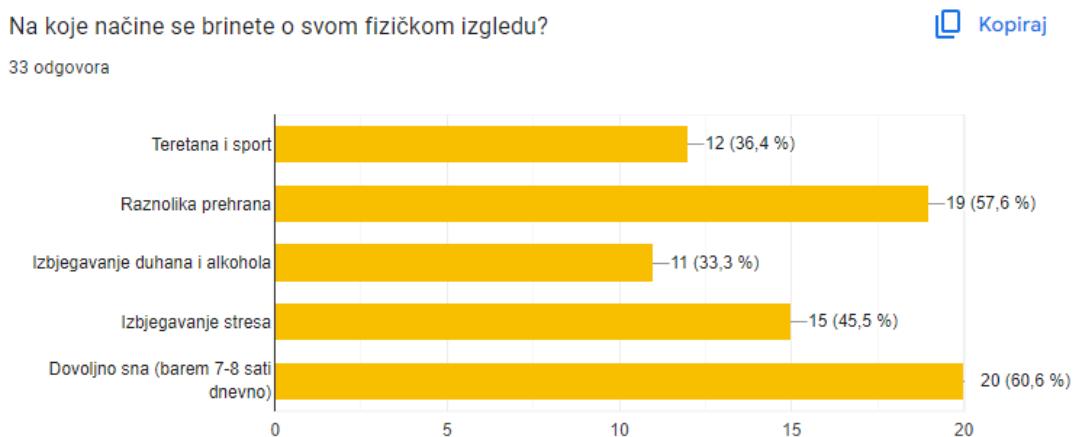
Prethodna slika prikazuje koliko je ispitanika zadovoljno vlastitim fizičkim izgledom. Prema tome, 78,8% (26) ispitanika odgovorilo je da je zadovoljno, ali uvijek može bolje što znači da nisu zadovoljni u potpunosti i ima prostora za pomak. S druge strane, 15,2% (5) ispitanika u potpunosti je zadovoljno vlastitim fizičkim izgledom, dok je samo 6,1% (2) nezadovoljno kako izgleda. Na temelju ovog pitanja, može se zaključiti da su ispitanici relativno zadovoljni samim sobom, ali misle da uvijek može bolje.

Slika 6. Važnost fizičkog izgleda drugih ljudi



Prema dobivenim rezultatima, može se vidjeti da je većini ispitanika, odnosno njima 42,4% (14) fizički izgled drugih osoba osrednje važan i stavilo ocjenu 3. Odmah iza tog postotka, najveći broj ispitanika, odnosno 24,2% (8) odgovorilo je da im je fizički izgled drugih ljudi dosta važan te to pitanje ocijenilo s brojem 4. Stoga se zaključuje da je izgled drugih ljudi većini ispitanika od važnosti, ali nije im presudan (Slika 6).

Slika 7. Briga o fizičkom izgledu

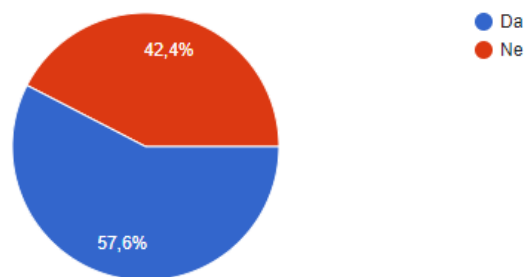


Slika 7 prikazuje kako ispitanici vode brigu o svom izgledu, ali i zdravlju. Na temelju toga, nabrojane su različite stavke koje mogu pomoći u brizi o zdravlju i izgledu. Najviše njih, 60,6% odgovorilo je da brine o izgledu tako što si priušti dovoljno sna, nakon toga, njih 57,6% brine o izgledu raznolikom prehranom, dok 45,5% pokušava izbjegavati stres. Manji postotak ispitanika, njih 36,4% brine o fizičkom izgledu i zdravlju na način da ide u teretanu ili se bavi nekim sportom, dok njih 33,3% brine tako što izbjegava duhan i alkohol. Može se utvrditi da ispitanici baš i nisu previše aktivni u vidu sporta i teretane te da većina njih uglavnom pokušava prehranom i dovoljnim snom brinuti o sebi.

Slika 8. Praćenje fitness modela/trenera/stručnjaka na društvenim mrežama

Pratite li na društvenim mrežama fitness modele/trenere/stručnjake?

33 odgovora



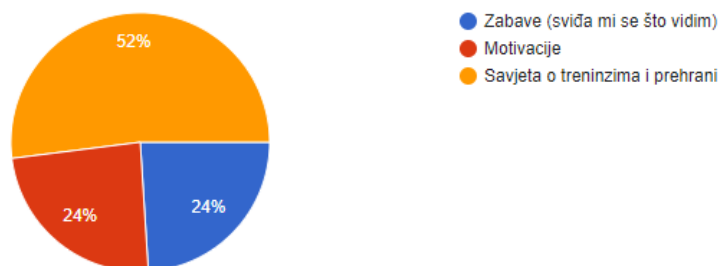
Na temelju ovog pitanja planiralo se utvrditi koliko su osobe koje se bave fitnessom popularne među ispitanicima na društvenim mrežama. 57,6% (19) ispitanika odgovorilo je da na društvenim mrežama prati osobu koja je fitness model, trener ili stručnja, dok je 42,4% (14) njih odgovorilo da na društvenim mrežama ne prati takve osobe (Slika 8).

Slika 9. Razlog praćenja fitness modela/trenera/stručnjaka na društvenim mrežama

Ukoliko pratite fitness modele/trenere/stručnjake, zbog čega ih pratite?

Kopiraj

25 odgovora

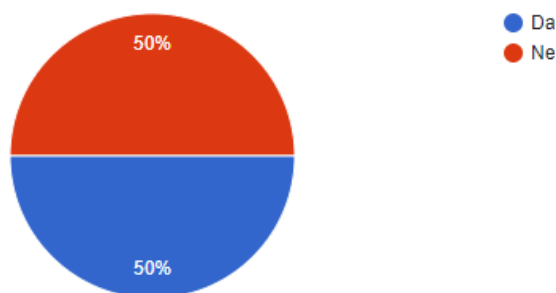


Ovim pitanjem nastojalo se utvrditi razlog zbog kojih ispitanici prate fitness modele, trenere i stručnjake na društvenim mrežama. Najviše ispitanika, 52% (13) prati takve osobe zbog savjeta o treninzima i prehrani što bi zapravo i trebao biti pravi razlog. S druge strane, podjednak broj ljudi, 24% (6) odgovorilo je da prati fitness modele, trenere i stručnjake zbog zabave i motivacije (Slika 9).

Slika 10. Primjenjivanje savjeta s društvenih mreža

Primjenjujete li savjete o treninzima i prehrani koje vidite na društvenim mrežama?

30 odgovora



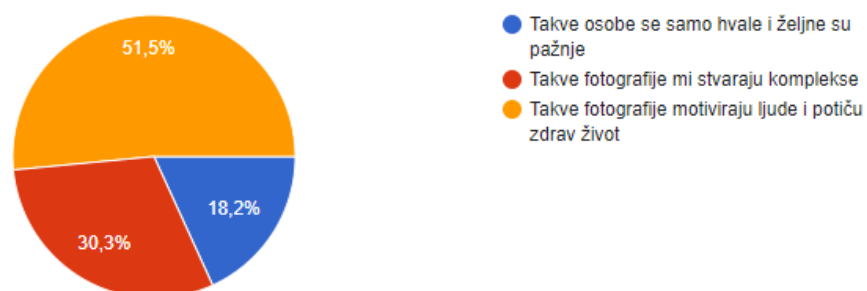
Slika 10 prikazuje koliko ispitanika stvarno primjenjuje savjete o treninzima i prehrani koje vide na društvenim mrežama. Na ovo pitanje odgovorilo je 30 ljudi, polovica njih odgovorila je da primjenjuje savjete s društvenih mreža, dok ostala polovica ne primjenjuje.

Slika 11. Mišljenje o fotografijama koje prikazuju “savršeno tijelo”

Što mislite o fotografijama koje prikazuju "savršeno" tijelo?

[Kopiraj](#)

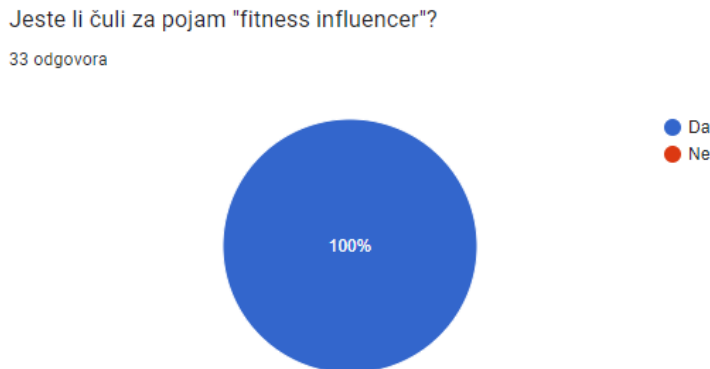
33 odgovora



Ovim pitanjem nastojalo se utvrditi kako fotografije na kojima tijelo izgleda “savršeno” utječe na ispitanike i na njihov pogled na to. Prema tome, 51,5% (17) ispitanika odgovorilo je da takve fotografije motiviraju ljude i potiču zdrav život, njih 30,3% (10)

odgovorilo je da im takve fotografije stvaraju komplekse, a 18,2% (6) takve osobe smatraju da se samo hvale i željne su pažnje. Prema odgovorima na ovo pitanje se može zaključiti da većina njih ima pozitivno mišljenje o takvim fotografijama, dok ostatak njih smatra da je to nešto negativno i mišljenja su da takve fotografije potiču nezadovoljstvo vlastitim izgledom (Slika 11).

Slika 12. Pojam “fitness influencer”

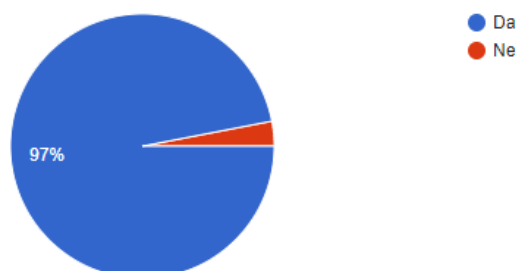


Na temelju pitanja sa Slike 12 može se utvrditi da su svi ispitanici čuli za pojam “fitness influencer” što predstavlja činjenicu da je taj izraz danas vrlo popularan i koristi se u komunikaciji mlađe populacije.

Slika 13. Češće prikazivanje realističnih slika tijela

Mislite li da bi fitness influenceri trebali češće prikazivati realistične slike tijela?

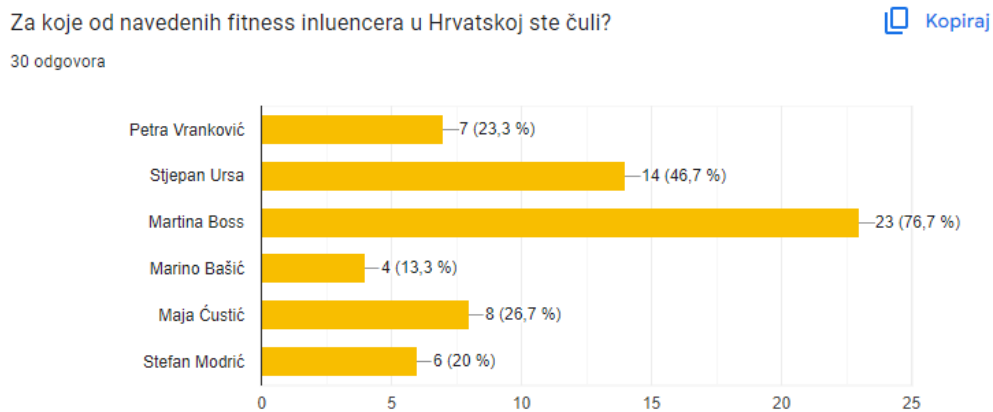
33 odgovora



Odgovor na ovo pitanje je bio očekivan jer na društvenim mrežama postoji previše “savršenih slika” koje su fotografirane iz određenih kutova, sijena, uređene uz pomoć aplikacija i slično. Iz tog razloga je 97% ispitanika odgovorilo da bi fitness influenceri trebali

češće objavljivati ne toliko savršene, već realne slike kako bi podigli samopouzdanje svojim pratiteljima i kako bi ukazali da je normalno da tijelo izgleda drugačije u različitim pozama (Slika 13).

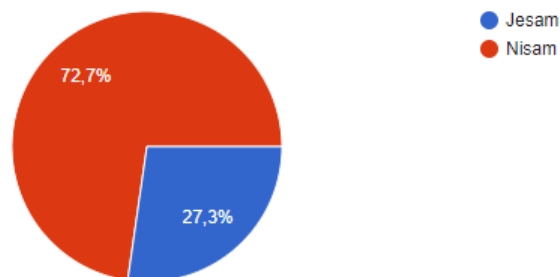
Slika 14. Fitness influenceri u Hrvatskoj



Na prethodnoj slici navedeni su najpoznatiji fitness influenceri na području Hrvatske, a cilj je bio vidjeti koliko su oni poznati među ispitanicima. Najviše ljudi čulo je za najpoznatiju hrvatsku fitness influencericu, Martinu Boss što dovodi do postotka od 76,7% (23), zatim slijedi Stjepan Ursa za koje je čulo njih 24,7% (14). Maja Ćustić, Petra Vranković, Stefan Modrić i Marino Bašić dobili su nešto manje glasova, ali je ipak manji broj ispitanika čuo i za njih.

Slika 15. Kupovina fitness proizvoda po preporuci fitness influencerica

Jeste li ikad kupili neki fitness proizvod po preporuci fitness influencerica?
33 odgovora

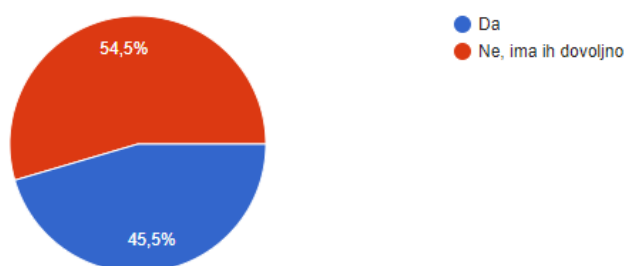


72, 7% (24) ispitanika odgovorilo je da nije nikada kupilo neki fitness proizvod po preporuci fitness influencera, dok je njih 27,3% (9) odgovorilo da je kupilo proizvod po preporuci. Na temelju tog pitanja utvrđeno je da većina ljudi ne kupuje takve proizvode po preporuci, vjerojatno iz straha da neće biti dovoljno zadovoljni ili da preporuka nije iskrena (Slika 15).

Slika 16. Nedostatak fitness stručnjaka/trenera u Hrvatskoj

Smatrate li da u Hrvatskoj nedostaje fitness stručnjaka i trenera?

33 odgovora

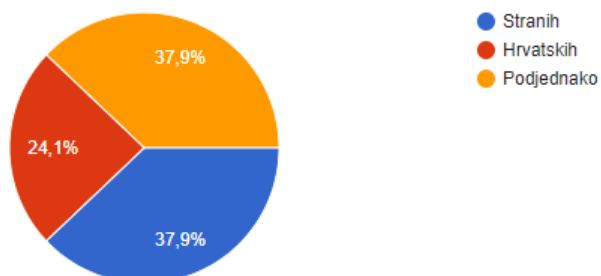


Ovim pitanje nastojalo se istražiti smatraju li ispitanici da u Hrvatskoj nedostaje fitness influencera i koliko su oni potrebni. Njih 54,5% (18) odgovorilo je da u Hrvatskoj ne nedostaje fitness trenera i da ih ima dovoljno, dok je njih 45,5% (15) odgovorilo da ih je potrebno još. Na temelju odgovora da se zaključiti da većina njih smatra da fitness treneri i nisu toliko potrebni (Slika 16).

Slika 17. Strani ili hrvatski fitness influenceri

Pratite li više stranih ili hrvatskih fitness influencera?

29 odgovora

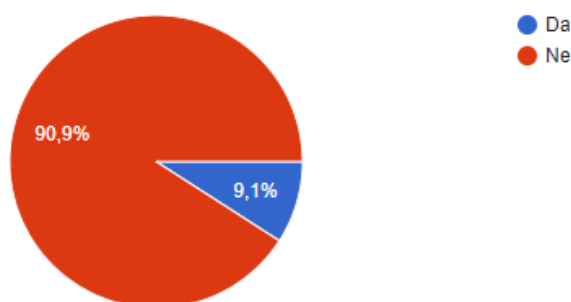


Slika 17 prikazuje koliko ispitanika prati strane, a koliko hrvatske influencere. 37,9% ispitanika odgovorilo je da prati strane influencere ili podjednako i strane i hrvatske, dok 24,1% ispitanika prati više hrvatskih nego stranih fitness influencera. Ovi podaci dovode do zaključka da su strani fitness influenceri popularniji kod ispitanika vjerojatno iz razloga jer ih ima više i nude opširniji sadržaj od hrvatskih influencera.

Slika 18. Kupovina fitness programa nekog fitness influencera

Jeste li ikada kupili online fitness program nekog fitness inflencera?

33 odgovora



Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje bio DA, koliko ste bili zadovoljni s kupljenom uslugom?

4 odgovora

10/10
Vrlo zadovoljan, ali kratkotrajno.
Vrlo zadovoljna.

Temeljem ovog pitanja nastojalo se utvrditi koliko su fitness programi koji sadržavaju savjete, prehrane i treninge popularni kod ispitanika, odnosno jesu li ga ikada isprobali i kupili. Većina ispitanika, 90,9% (30) nije nikada kupilo fitness program, a samo 9,1% (3) ispitanika kupilo je fitness pogram od nekog fitness influencera. Ispitanici koji su kupili neki program, imali su mogućnost podijeliti koliko su bili zadovoljni s kupljenom uslugom. Prema odgovorima, vidi se da su sva 3 ispitanika koja su kupila fitness program od nekog influencera bili dosta zadovoljni, što dovodi do činjenice da su programi koji fitness influenceri nude i prodaju svojim pratiteljima uglavnom kvalitetnog sadržaja (Slika 18).

7. ZAKLJUČAK

U današnjem digitalnom dobu, društvene mreže su postale ključan alat za marketinšku komunikaciju u različitim industrijama, uključujući i fitness industriju. Ovaj završni rad je istražio načine na koje fitness industrija koristi društvene mreže kako bi uspostavila kontakt s ciljanom publikom i promovirala svoje proizvode i usluge. Analizirajući različite strategije, sadržaje i interakcije, evidentno je da društvene mreže omogućuju fitness industriji da uspostavi blisku vezu s korisnicima i postigne značajnu vidljivost. Kroz kontinuiranu prisutnost na platformama kao što su Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, fitness industrija može ciljano komunicirati s publikom putem vizualno privlačnih sadržaja, educirajućih materijala i inspirirajućih priča uspjeha. Kvalitetno vođene kampanje mogu potaknuti angažman, dijeljenje sadržaja i izgradnju zajednice oko brenda.

Važno je napomenuti da su društvene mreže dvosmjerni kanali komunikacije. Fitness industrija ne samo da prenosi svoju poruku publici, već i sluša njihove povratne informacije i reakcije. Ova interakcija omogućuje prilagodbu marketinških strategija prema stvarnim potrebama i interesima korisnika. Međutim, treba imati na umu da su društvene mreže dinamične te da se okruženje i trendovi brzo mijenjaju, stoga je ključno da fitness industrija ostane fleksibilna i inovativna kako bi pratila najnovije promjene i ostala relevantna. Također, etička pitanja poput privatnosti podataka i transparentnosti oglašavanja trebaju biti pažljivo razmotrena kako bi se izgradilo povjerenje kod korisnika. Konačno, saradnja s influencerima i partnerstva s drugim relevantnim brendovima mogu dodatno ojačati prisutnost fitness industrije na društvenim mrežama. Suradnje s osobama koje imaju veliki utjecaj u industriji ili određenoj zajednici mogu proširiti doseg i povećati povjerenje korisnika.

U zaključku, marketinška komunikacija fitness industrije na društvenim mrežama pruža značajne prilike za povećanje svijesti, angažmana i lojalnosti korisnika. Kroz pažljivo osmišljene strategije, bogat sadržaj i aktivnu interakciju, fitness industrija može ostvariti uspješne rezultate. U suštini, marketinška komunikacija fitness industrije na društvenim mrežama je dinamičan proces koji zahtijeva kontinuiranu prilagodbu, kreativnost i strateški pristup. Dubokim razumijevanjem svoje ciljane publike, praćenjem trendova i konstantnim poboljšavanjem sadržaja, fitness industrija može ostati relevantna i uspješna na digitalnoj sceni.

8. POPIS LITERATURE

Knjige

1. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006.): Osnove marketinga. Zagreb: Mate d.o.o.
2. Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio d.o.o.
3. Šerić, N. (2017): Istraživanje tržišta u sportu i sportskoj industriji. Split: REDAK I ASPIRA
4. Kotler P., Keller, K.L. (2008): Upravljanje marketingom. Zagreb: MATE
5. Coughlan, A., Anderson E., Stern, L.W., El-Ansary, A. (2006): Marketing Channels. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Članci u časopisima:

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

Elektronički izvori:

1. Musulin, T. (2021): Utjecaj koronavirusa na vizualnu komunikaciju fitness industrije. Zagreb: Sveučilište Sjever, <https://repozitorij.mev.hr/islandora/object/mev:1618> (2.8.2023.)
2. Furjan, L. (2023): Sportski marketing fitness centara u gradu Varaždinu. Čakovec: Međimursko Veleučilište u Čakovcu, <https://repozitorij.mev.hr/islandora/object/mev:1618> (4.8.2023.)
3. Jović, I. (2016): Marketing u sportu na primjeru fitness Centara. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:79> (4.8.2023.)
4. Sorić, D. (2023): Strategija marketinga sadržajem na primjeru fitness centara. Zagreb: Visoko učilište Algebra, <https://repozitorij.algebra.hr/islandora/object/algebra:632> (5.8.2023.)
5. Skupnjak, E. (2021.): Analiza primjene digitalnih tehnologija u fitness industriji. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efzg%3A7054> (5.8.2023.)
6. Ražnjević, T. (2019): Marketinška komunikacija fitness industrije putem društvenih mreža. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, <https://repozitorij.hrstud.unizg.hr/islandora/object/hrstud:2182> (10.8.2023.)

7. Kočiš, S. (2017): Važnost društvenih mreža u fitness industriji. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, <https://repozitorij.hrstud.unizg.hr/islandora/object/hrstud:1219> (11.8.2023.)
8. Kasumović, A. (2021): Utjecaj influencerica na proces uključivanja u fitness aktivnosti u Rh. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:4649> (12.8.2023.)
9. Ceković, K. (2022): Utjecaj influencerica na ponašanje i stavove mladih. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, <https://repozitorij.hrstud.unizg.hr/islandora/object/hrstud:3021> (12.8.2023.)

Članak u elektroničkom časopisu:

1. Thompson, Walter, R. (2012): Worldwide survey of fitness trends for 2015: What's Driving the Market: ACSM's Health & Fitness Journal 16 (6), 8-17, <https://journals.lww.com/acsm-healthfitness> (26.7.2023.)
2. Pinto Beth M., Yagnik A. (2017): Fit fot life: A content analysis of fitness tracker brands use of Facebook in cosial media marketing: Journal of Brand Management 24, 49-67, <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-016-0014-4> (28.7.2023.)
3. 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), <https://pdfs.semanticscholar.org/d394/759ea223d0dcc35c83fc9e348e6822ad514d.pdf> (30.8.2023.)
4. Stelzner, M. (2019): Social Media Marketing Industry Report, portal Social Media Examiner.com, <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report2019/> (31.8.2023.)
5. Glassner, B. (1989): Fitness and the postmodern self, Journal of health and social behavior, 180-191, <https://www.jstor.org/stable/2137012> (6.8.2023.)
6. Noonan, M. (2018.): Social Media Fitness Influencers: Innovators and Motivators, University of Iowa, https://ir.uiowa.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&http_sredir=1&article=1247&context=honors_theses (10.8.2023.)
7. Sabo, T. (2013): The power of Social Media to Affect Our Health and Fitness, portal Greatist.com, <http://bit.ly/2bHIzyv> (10.8.2023.)
8. Grbavac, J., Grbavac V. (2014): Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, Media, culture and Public Relations, Hrčak srce, 2: 206-219, <https://hrcak.srce.hr/127963> (12.8.2023.)

Mrežna stranica:

1. Značaj komunikacije u marketingu, <https://marketingfancier.com/marketinska-komunikacija-znacaj-strategija/> (27.7.2023.)
2. Marketing na društvenim mrežama, <https://ignis.hr/marketing-na-drustvenim-mrezama/> (30.7.2023.)
3. Digitalni marketing, <https://www.virtualna-tvornica.com/usluge/digitalni-marketing> (31.7.2023.)
4. Fitness industrija, <https://www.poslovnifm.com/podcast-emisija/tjedne-emisije/ritam-posla/fitness-industrija-jedna-je-od-najbrze-rastucih-industrija-na-svijetu/> (2.8.2023.)
5. Povećanje broja followera, <https://www.antenazadar.hr/clanak/2018/04/otkriva-nam-strucnjakinja-ivana-sulc-kako-povecati-broj-followera-i-postati-popularan-na-instagramu/> (3.8.2023.)
6. Fitness influenceri, <https://mimladi.hr/2021/11/30/fitness-influenceri-sadasnjost-i-buducnost-skakljivog-trenda-iz-prevrtljive-estetike/> (6.8.2023.)
7. Petra Vranković, <https://gymbeam.hr/petra-vrankovic/strix> (10.8.2023.)

9. POPIS ILUSTRACIJA

Slike:

- Slika 1. Primjer Instagram objave Petre Vranković
- Slika 2. Suradnja Petre Vranković s Gym Beamom
- Slika 3. Spol ispitanika
- Slika 4. Dob ispitanika
- Slika 5. Zadovoljstvo vlastitim fizičkim izgledom
- Slika 6. Važnost fizičkog izgleda drugih ljudi
- Slika 7. Briga o fizičkom izgledu
- Slika 8. Praćenje fitness modela/trenera/stručnjaka na društvenim mrežama
- Slika 9. Razlog praćenja fitness modela/trenera/stručnjaka na društvenim mrežama
- Slika 10. Primjenjivanje savjeta s društvenih mreža
- Slika 11. Mišljenje o fotografijama koje prikazuju “savršeno tijelo”
- Slika 12. Pojam “fitness influencer”
- Slika 13. Češće prikazivanje realističnih slika tijela
- Slika 14. Fitness influenceri u Hrvatskoj
- Slika 15. Kupovina fitness proizvoda po preporuci fitness influencerica
- Slika 16. Nedostatak fitness stručnjaka/trenera u Hrvatskoj
- Slika 17. Strani ili hrvatski fitness influenceri
- Slika 18. Kupovina fitness programa nekog fitness influencerica

Tablice:

- Tablica 1. Fitness influenceri na Instagramu



Veleučilište u Virovitici

OBRAZAC 5

IZJAVA O AUTORSTVU

Ja. ANA TORJANAC

izjavljujem da sam autor/ica završnog/diplomskog rada pod nazivom

MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA FITNESS INDUSTRIJE

NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Svojim vlastoručnim potpisom jamčim sljedeće:

- da je predani završni/diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija,
- da su radovi i mišljenja drugih autora/ica, koje sam u svom radu koristio/la, jasno navedeni i označeni u tekstu te u popisu literature,
- da sam u radu poštivao/la pravila znanstvenog i akademskog rada.

Potpis studenta/ice

Torjanac A.



Veleučilište u Virovitici

OBRAZAC 6

**ODOBRENJE ZA OBJAVLJIVANJE ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA U
DIGITALNOM REPOZITORIJU**

Ja ANA TORJANAC

dajem odobrenje za objavljivanje mog autorskog završnog/diplomskog rada u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Veleučilišta u Virovitici sadržanom u Dabar (Digitalni akademski arhivi i repozitoriji) te u javnoj internetskoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice bez vremenskog ograničenja i novčane nadoknade, a u skladu s odredbama članka 58. stavka 5., odnosno članka 59. stavka 4. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti (NN 119/22).

Potvrđujem da je za pohranu dostavljena završna verzija obranjenog i dovršenog završnog/diplomskog rada. Ovom izjavom, kao autor navedenog rada dajem odobrenje i da se moj rad, bez naknade, trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim na sljedeći način:

- a) Rad u otvorenom pristupu
- b) Rad dostupan nakon: 19.9.2023. (upisati datum nakon kojeg želite da rad bude dostupan)
- c) Pristup svim korisnicima iz sustava znanosti i visokog obrazovanja RH
- d) Pristup korisnicima matične ustanove
- e) Rad nije dostupan (*u slučaju potrebe dodatnog ograničavanja pristupa Vašem završnom/diplomskom radu, podnosi se pisani obrazloženi zahtjev*).

Potpis studenta/ice

Torjanac A.

U Virovitici, 11.7.2023.