

Važnost društvenih mreža u fitness industriji

Kočiš, Sanja

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:384209>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-20**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

HRVATSKI STUDIJI

SANJA KOČIŠ

Važnost društvenih mreža u fitness industriji

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, rujan 2017.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

HRVATSKI STUDIJI

ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

Važnost društvenih mreža u fitness industriji

Studentica: Sanja Kočiš

Mentorica: doc. dr. sc. Jelena Jurišić

Zagreb, rujan 2017.

SAŽETAK

Društvene mreže su po svemu sudeći postale globalni komunikacijski fenomen. U radu se opisuje pojam fitnessa, kao i prednosti i nedostaci društvenih mreža kako bi se prikazalo kakav utjecaj one imaju na fitness industriju. U Republici Hrvatskoj danas su najzastupljenije mreže *Facebook* i *Instagram*, koje su i bile predmet proučavanja. Iščitavanjem predmetne literature, kao i analizom slučajeva, pokazano je kako se putem njih može doprijeti do ciljane skupine ljudi, te su one odličan kanal promocije zdravog načina života. To dokazuju i osobna iskustva istaknutih fitness trenera koji su svoju komunikaciju premjestili na društvene mreže i u svojoj interakciji s pratiteljima komuniciraju važnost redovite fizičke aktivnosti i zdrave prehrane. Naravno, njima društvene mreže služe i za samopromociju i prodaju vlastitih Planova prehrane i treninga. Zapravo su fitness treneri zahvaljujući vlastitoj popularnosti postali edukatori zdravog života, boreći se protiv predrasuda, „brzih“ dijeta i drugih samoprozvanih stručnjaka koji putem društvenih mreža daju lažna obećanja o brzom mršavljenju uz pomoć raznih suplemenata. Oni smatraju kako su najveće prednosti komunikacije putem *Facebooka* i *Instagrama* sloboda govora i dvosmjerna komunikacija s pratiteljima, a tim putem njihovi stavovi mogu doprijeti do velikog broja ljudi u kratkom vremenu. Također, 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 – sve sa ciljem da se korisnici odluče na redovitu fizičku aktivnost, balansiranu i zdravu prehranu, te naposljetku, budu „fit“.

Ključne riječi: fitness, društvena mreža, *Facebook*, *Instagram*, zdrava prehrana, fizička aktivnost, fitness treneri

ABSTRACT

Social networks become a global communication phenomenon. The paper describes the term "fitness" and discusses the advantages and disadvantages of using social networks. The main goal was to show the impact they have on the fitness industry. In the Republic of Croatia, *Facebook* and *Instagram* are the most widely used, which is the main reason why those have been subjects of the study. It has been shown that social networks are an excellent channel for promoting a healthy lifestyle because the preferred audience is using them. Apart from reading literature, this is also proven by the personal experience of prominent fitness trainers who have relayed their communication to social networks. They can interact with fans and highlight the importance of regular physical activity and healthy eating on *Facebook* and *Instagram*. Of course, social networks are also used for self-promotion and sale of their Nutrition and Training Plans. In fact, fitness trainers become, thanks to their own popularity, educators of healthy living. They are trying to fight against prejudice, "fast" diets and self-employed experts who usually give false promises about fast weight loss. Fitness trainers believe that the greatest advantages of communication through *Facebook* and *Instagram* are the freedom of speech and two-way communication with their fans. Also, their opinions can reach a large number of people in a short time. New functionalities on social networks are bringing new ways for promotion - those are the reasons why more and more content related to the fitness industry is emerging every day. All this is happening with the aim of making users choose regular physical activity, balanced and healthy nutrition, and to become ultimately "fit".

Key words: fitness, social network, *Facebook*, *Instagram*, healthy lifestyle, physical activity, fitness trainers

Sadržaj

SAŽETAK.....	1
ABSTRACT	2
UVOD	4
1.1. Predmet istraživanja	5
1.2. Ciljevi istraživanja	7
1.3. Metode istraživanja.....	7
1.4. Pregled literature	8
1.5. Struktura rada.....	9
2.DRUŠTVENE MREŽE.....	11
2.1. Prednosti i nedostaci korištenja.....	15
2.2. Statistika o posjećenosti i popularnosti društvenih mreža <i>Facebooka</i> i <i>Instagrama</i>	19
3.ŠTO JE FITNESS I ZAŠTO JE POPULARAN?.....	24
4.PROMOCIJA FITNESS INDUSTRIJE PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA.....	28
4.1. Promjene u načinu bavljenja fitnessom	28
4.1.1. Marketing i fitness.....	36
4.2. Prednosti i nedostaci promocije putem <i>Facebooka</i> i <i>Instagrama</i>	39
4.3. <i>Influencer Marketing</i>	43
5.ANALIZA SLUČAJA.....	46
5.1. Primjer korištenja društvenih mreža nekoliko fitness instruktora u Hrvatskoj	46
5.2. Osobna iskustva osoba iz fitness industrije o korištenju društvenih mreža	48
6.RASPRAVA.....	54
7.ZAKLJUČAK	55
8.POPIS KORIŠTENIH IZVORA	57
9.PRILOZI.....	61
Prilog 1. Anketni upitnik	61

UVOD

Tema diplomskog rada je *Važnost društvenih mreža u fitness industriji*, dakle pokazati kakav utjecaj društvene mreže imaju u fitness industriji.

Društvene mreže su promijenile ne samo način na koji međusobno komuniciramo, nego su promijenile i način širenja vijesti. One su postale novi medij preko kojeg se šire informacije i okupljaju istomišljenici. Također, činjenica je da više vremena provodimo ispred računala nego u društvu naše obitelji ili prijatelja. Možemo zaključiti kako su se društvene mreže uvukle u sve aspekte našeg života, pa tako i u fitness industriju. Mnogi su preko noći postali fitness treneri i preko blogova ili stranica promoviraju sebe i prave specijalne treninge te uče ljude kako biti „fit“. Raspravlja se o pravilnom izvođenju vježbe, medicinskim terminima i zdravstvenim problemima. Nažalost, neprovjerene informacije ne donose ništa dobro u ovom segmentu, stoga je dobro obratiti pažnju na izvor informacija i njegovu pravu kompetentnost o navedenoj tematici.

Upravo je sve veća pojavnost fitness trenera na društvenim mrežama razlog odabira ove teme rada. Promoviranjem zdravog načina života *online*, a ne samo u teretanama ili u malom krugu ljudi, povećava se i broj zainteresiranih pojedinaca za uvođenje promjena u svoj život. Na neki način, fitness treneri postaju i životni treneri jer potiču svoje klijente i pratitelje na promjenu i da ostvare svoje ciljeve.

Došlo je do promjena bavljenja fitnessom upravo zbog sve većeg utjecaja društvenih mreža, a želja za promjenom potakla je ljude da mijenjaju i svoje potrošačke navike. Stoga, marketinški se stručnjaci trude zadovoljiti njihove potrebe i potražnju za sportskom opremom, zdravom prehranom i suplementima.

Primjeri korištenja društvenih mreža kod fitness instruktora u Hrvatskoj najbolji su pokazatelj važnosti i uključenosti *Facebooka* i *Instagrama* u njihovu svakodnevicu. Može se kontaktirati bilo tko u svijetu, u bilo koje vrijeme, i to sa samo nekoliko klikova. Također, s drugima se mogu podijeliti gotovo svi elementi života poput osobnih fotografija, doživljaja ili raspoloženja, a to fitness treneri itekako koriste u promociji zdravog života, redovite fizičke tjelovježbe, ali i kod samopromocije.

1.1. Predmet istraživanja

Društvene mreže imaju veliku moć i potencijal. Na portalu *Smart Insight* objavljena je studija o korisnicima interneta i društvenih mreža u 2016. godini i brojke su zapanjujuće. Dakle, na svijetu postoji oko 7,4 milijarde ljudi, od toga 3,4 milijarde koristi Internet, od toga 3,8 milijarde koristi mobitel, od toga čak 2,3 milijarde koristi društvene mreže (Chaffey, 2016.). Nadalje, u Europi živi oko 840 milijuna ljudi, 620 milijuna je aktivan korisnik Interneta, od kojih je 393 milijuna aktivan korisnik društvenih mreža (Chaffey, 2016.).

Jedan od načina kako iskoristiti taj potencijal jest u svrhu poboljšanja svog zdravlja ili dobivanju i razmjeni informacija o pravilnoj tjelovježbi i zdravoj prehrani. U cijelom svijetu, fitness industrija bilježi nagli rast i ima veliki faktor otpornosti na krizu. Ovom trendu znatno doprinosi i porast svijesti o ljudskom zdravlju i kolektivna osviještenost ljudi o pretilosti i drugim bolestima suvremenog čovjeka. Cilj mog diplomskog rada je prikazati kakvu i koliku važnost imaju društvene mreže, s posebnim naglaskom na najpopularnije *Facebook* i *Instagram*, u fitness industriji te na koji ih način ona koristi za promociju zdravog načina života.

Suvremeni koncept brige o zdravlju i blagostanju danas utječe na nebrojene segmente poslovanja i života, od tehnologije, trgovine i hotelijerstva preko industrije hrane i pića, do fitnessa i mode. Duić (2016.) zaključuje kako se fitness razvija kao već dobro uohodana i globalna industrija vodeći se pritom vlastitim jedinstvenim pravcem.

S obzirom na sve veću popularnost fitness industrije, kao i porasta u korištenju društvenih mreža, pomalo je čudno što nema više istraživanja koja bi povezivala ta dva područja.

Društvene mreže su moćno pogonsko gorivo fitness industrije te su jednako važne i za same brendove i za potrošače. Za brojne brendove postale su neprocjenjiv izvor uvida u ponašanje potrošača, oružje za "špijuniranje" konkurencije, te izuzetno koristan, a lako dostupan alat za ocjenjivanje i testiranje novih i inovativnih ideja. Također, postale su najjeftiniji i najučinkovitiji marketinški kanal svih vremena, omogućujući brendovima brzo i pametno komuniciranje s milijunima ljudi. Duić (2016.) uviđa kako su blogeri i korisnici društvenih mreža, ponajprije *Facebooka* i *Instagrama*, prepoznali ogroman komercijalni potencijal pa su se mnogi i sami brendirali. U mnogim slučajevima, nastavlja Duić (2016.), potpomognuti pregovaračkim vještinama marketinških agencija, nova velika imena u fitnessu

stavljena su u središte pozornosti na *online* platformama, nerijetko kroz suradnje unutar kojih promoviraju proizvode i evente.“

Sena (2016.) u izvještaju o općem stanju u fitness industriji spominje kako na svijetu ukupno ima oko 180 tisuća fitness klubova koji zarađuju u prosjeku 84 milijarde dolara od 145 milijuna korisnika. Dakle, fitness je in. Ili bolje rečeno, kako kaže i sam Sena (2016.) - ideja fitnessa je in. Sve više ljudi odlazi u teretanu, ili barem plaćaju članarinu. Može se zaključiti kako se probudila svijest o važnosti redovite fizičke aktivnosti.

Zahvaljujući masovnom širenju sadržaja, ideja i mišljenja povezanim s fitness industrijom putem društvenih mreža, opći stavovi prema fitnessu su promijenjeni, čak možemo reći da su izmijenjeni iz temelja. Unatoč brojnim iznimno uspješnim brendovima koji se izgrađuju na starim konceptima te nastavljaju njegovati važnost fizičkog izgleda, dijeta i priprema za ljetne mjesece, briga o zdravlju, a manje o fizičkom izgledu, mnogi su brendovi odlučili nastaviti graditi svoju budućnost u drugom smjeru. Uspješna promocija fitness orijentiranih proizvoda ili usluga je usmjerena na povećanje razine energije, sreće i dugovječnosti, a ne u tolikoj mjeri fokusirana na izgled i ljepotu.

U ovom ću diplomskom radu navesti i prednosti i nedostatke povećane promocije fitnessa putem društvenih mreža. Milijuni fotografija na *Instagramu* i video sadržaj uživo na *Facebooku*, te korištenje određenih *hashtagova*, postalo je uobičajeno. Praćenjem onoga što rade i kako izgledaju fitness profesionalci, ljudi postaju odlučniji i spremniji na izazove. Najkraće rečeno, lakše je biti motiviran kad znaju da upravo još netko trenira osim njih. Fotografije na društvenim mrežama utječu na svaku osobu. Bilo da se prikazuju fotografije „isklesanih“ tijela ljudi ili blogeri koji fotografiraju svoj zdrav obrok – lako je početi sa uspoređivanjem. U ljudima se budi želja da budu kao oni i imaju nerealna očekivanja jer vide poremećenu stvarnost. Ponekad je upravo to problem kod društvenih mreža. Važno je prepoznati granicu u vlastitim nahođenjima i razmisliti o uzorima.

Mnogi su fitness treneri prepoznali značaj društvenih mreža i odredili svoju ciljnu skupinu. McCall (2015.) spominje kako oni znaju kako razgovor o zdravom načinu života nije više aktualan samo u teretani ili malom krugu ljudi, već da korisnici zahtijevaju više. Na neki način, korištenjem društvenih mreža i njihovih prednosti, fitness profesionalci postaju i životni treneri jer potiču svoje klijente i pratitelje na promjenu i da ostvare svoje ciljeve.

1.2.Ciljevi istraživanja

Ovim radom namjeravam pokazati kako društvene mreže imaju veliki utjecaj na brojne industrije i poslovanja, pa tako i na fitness industriju. Cilj je diplomskog rada proučiti na koji način se koriste društvene mreže u fitness industriji i na temelju podataka donijeti relevantne zaključke. Dakle, generalni je cilj ispitati važnost društvenih mreža u fitness industriji.

Ostali ciljevi koji će mi pomoći kod rasprave i razradi teme:

- Pokazati važnost korištenja društvenih mreža i bavljenja fitnessom
- Analizirati na koji se način koristi određena društvena mreža u fitness industriji
- Raspraviti sve veću pojavnost fitness trenera i moguć utjecaj društvenih mreža
- Prikazati prednosti i moguće nedostatke promocije fitnessa putem društvenih mreža
- Proučiti na koji način se koristi društvene mreže u fitness industriji i na temelju podataka donijeti relevantne zaključke

1.3. Metode istraživanja

Metode istraživanja koje će se koristiti u ovom diplomskom radu su analiza slučajeva i analiza relevantne predmetne literature.

Osobna iskustva istaknutih hrvatskih fitness trenera od velike su koristi u razumijevanju važnosti promocije fitnessa i zdravog načina života putem društvenih mreža.

Nadalje, temeljem proučavanja više izvora može se doći do pravog zaključka o tome koliko društvene mreže utječu na odluku ljudi da se bave fitnessom i koliku važnost imaju u promociji proizvoda i zdravog načina života, te na koji ih način fitness treneri/instruktori koriste za privlačenje potencijalnih klijenata/kupaca.

U radu je korišten anketni upitnik sastavljen od 33 pitanja, izrađen za potrebe ovog istraživanja. Osnovno istraživačko pitanje kratkog anketnog upitnika je „Utječe li korištenje društvenih mreža na promociju fitnessa?“. Iako je uzorak koji se proučava mali i rezultati se ne mogu uopćavati, oni poprilično ilustriraju situaciju i uvelike su pomogli u donošenju zaključaka.

1.4.Pregled literature

Budući da se radi o tematici koja je aktualna posljednjih nekoliko desetljeća, većinu dostupne literature čine internetski izvori.

O samom razvoju pojma fitness i povijesti bodybuildinga pisali su Robson D. (2014.), kao i Andreasson i Johansson (2014.) u članku *The Fitness Revolution* i uveli nas u samu tematiku i promjene u shvaćanju zdravlja i važnosti tjelovježbe. Popularnost fitness industrije proučavali su Corbin, Lindsey i Welk (2001.) u članku *Health, Wellness, Fitness, and Healthy Lifestyles: An Introduction*.

Važno je istaknuti i pojavu društvenih mreža, prednosti i nedostatke korištenja koje su istaknuli na portalu Virtualna tvornica, ali i Lanier (2010.) u svojoj knjizi *You are not a gadget*, te predložili zašto je upravo fitness trenerima, kao i većim kompanijama i brendovima biti važno prisutan *online*.

Portal *Smart Insights* redovito analizira društvene mreže, pa tako svake godine objavljuju i statistiku o posjećenosti i popularnosti sveke pojedine društvene mreže, a za potrebe ovog rada proučavani su komentari na statistiku koje je pisao Chaffey, D. (2016.). Također, njihova je popularnost dovela do promjena u poslovanju mnogih kompanija, kao što piše, a upravo zbog toga one su počele više pažnje posvećivati proučavanju i analiziranju svojih korisnika, te se nastojale približiti im svoje proizvode i usluge na određeni način, o čemu Tao, D. (2013.) naglašava u svom intervju za portal *Forbes*. Također, Grbavac, J. (2014.) govori o društvenim mrežama kao globalnom komunikacijskom fenomenu, dok Ivičić, R. (2014.) pojašnjava utjecaj fitness industrije na kvalitetnu rekreaciju.

Upotreba tehnologije dovela je do sve veće popularnosti i modernizacije teretane, ali i do povećane želje za fizičkom aktivnosti zbog mogućnosti mjerenja vlastitih rezultata tijekom i nakon tjelovježbe. Za to su zaslužne brojne mobilne aplikacije, o kojima posebno pišu Moorhead, P. (2016.) i Sawers (2016.) koji su i proveli određena istraživanja vezana uz implementaciju tehnologija u sprave u fitness centrima.

S obzirom na to da je tematika ovog rada vezana uz *Instagram* i *Facebook*, upravo se njima posvetila najveća pažnja, posebno naglašavajući njihove prednosti i mane kroz rad i pisanje Orbis marketinga (2016.). Promjenama u načinu bavljenja fitnessom najviše se bavio Sabo (2013.). Uočila se razlika u ponašanju između muškaraca i žena, posebno u njihovom

načinu predstavljanja na određenoj društvenoj mreži. Prema portalu TheConsumerFactor.com (2016.) postoje osnovna četiri čimbenika koja utječu na ponašanje potrošača.

Kako je zapravo došlo do popularizacije fitness trenera na *Instagramu* i kolik je njihov utjecaj na korisnike te društvene mreže, pisao je Tao (2013.), prenoseći riječi Goodmana, predsjednika Uprave Centra za razvoj osobnih trenera (PTDC), u intervju za Forbes. S razvojem društvenih mreža došlo je i do popularizacije *online* vođenja treninga, kao i povećane promocije sportske odjeće i obuće, kao i naglašavanja važnosti pravilne prehrane, naglašava Davenport (2016.) u članku *Know what your customers want before they do*. Petrinić (2017.) u svom radu *Online fitness trening – sve što trebate znati*, proučava prednosti treninga koje provode fitness treneri, najčešće *online*.

Stvaranje veza s korisnicima putem društvenih mreža doprinosi većoj važnosti i popularnosti određenih fitness trenera, o čemu svjedoče i izjave najpopularnijih u Hrvatskoj, što će se vidjeti i iz njihovih odgovora na postavljena pitanja za potrebe ovog rada. Stvaranje veza s pratiteljima na društvenim mrežama na društvenim mrežama je bitno i to posebice naglašava Hastings (2016.). Često se koriste i posebne riječi (tzv. *hashtagovi*) oko čije se tematike okupljaju istomišljenici. Fitspiration i thinspiration su najpoznatiji i njihovim načinom korištenja bavili su se Divine i Lepisto (2005.)

Mentore (2014.) upozorava i na negativne strane praćenja fitness trenera u virtualnom svijetu. Često neprofesionalci, fitness treneri koji samo zbog profita šire svoja mišljenja i ideje o fizičkoj aktivnosti i korištenju suplemenata, mogu donijeti više štete nego koristi.

1.5. Struktura rada

Rad započinje Uvodom u kojem se uvodi u tematiku samog rada, naglašava se njezina važnost, te poticaj za pisanje o njoj.

Nadalje, definira se Predmet istraživanja, konkretno – objašnjava se važnost samih pojmova fitnessa i društvenih mreža i zašto su upravo oni odabrani kao predmet proučavanja u ovom radu.

U sljedećem dijelu, posebna se pažnja posvetila raspisivanju ciljeva samog istraživanja koji će kasnije pomoći kod razrade teme, kao i raspravi. Također, naglašene su metode istraživanja koje su korištene u ovom radu.

Nakon toga slijedi Pregled literature. U tom dijelu istaknuti su najznačajniji autori koji su se svojim radom dotakli fitness industrije, društvenih mreža, njihove međusobne povezanosti, te naglašavali tu tematiku koja je važna i za ovaj rad.

Zapravo, cijeli je diplomski rad podijeljen u tri velike cjeline. U prvom dijelu definiraju se osnovni pojmovi, a to su društvene mreže i fitness. Posebno se naglašavaju društvene mreže, njihova povijest, utjecaji na društvo, kao i prednosti i nedostaci korištenja.

U drugom dijelu definira se fitness, navode razlozi popularnosti fitnessa.

Treći dio tiče se promocije fitness industrije putem društvenih mreža. Koje su to promjene dovele do drugačijeg načina bavljenja fitnessom, a i koji su zapravo nedostaci promocije putem društvenih mreža. U ovom se dijelu raspravlja o utjecaju dvije najpoznatije društvene mreže – *Facebooku* i *Instagramu*. Proučava se ponašanje njihovih korisnika i na koji način brendovi i kompanije, kao i fitness treneri, mogu te podatke iskoristiti za vlastitu promociju.

Četvrti dio sadrži analizu slučajeva. Proučavanjem komunikacije, objava i sadržaja kojeg dijele najpoznatiji fitness treneri u Hrvatskoj, može se doći do zanimljivih zaključaka o važnosti društvenih mreža na njihovu osobnu promociju, poslovanje, povećanu popularnost, kao i samu fitness industriju. Ispitana su i njihova osobna iskustva o načinima korištenja društvenih mreža, omiljenim načinima promocije, sadržaju kojeg koriste i tome koliko im društvene mreže zapravo pomažu u promociji zdravog načina života.

Na kraju, nakon Rasprave u kojoj su prokomentirani rezultati Analize slučajeva, slijedi Zaključak. Donose se osnovni zaključci na temelju proučavanih izvora i predmetne literature, kao i osobnih iskustva poznatih fitness trenera u Hrvatskoj o samoj važnosti društvenih mreža *Facebook* i *Instagrama* na fitness industriju.

2. DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže mogu se, prema rječniku Merriam Webster (2017.) definirati kao forme elektroničke komunikacije (kao web stranice za društveno povezivanje) kroz koje korisnici stvaraju *online* zajednice kako bi podijelili informacije, ideje, osobno mišljenje i drugi sadržaj (poput videa).

Razlika društvenih mreža (eng. social media) i sredstava javne komunikacije (eng. mass media) je u tome što se masovni mediji zasnivaju na jednosmjernoj komunikaciji; jedan pošiljalac može poslati poruku velikom broju primatelja koji ne mogu odgovoriti putem istog kanala. Primjeri takvih medija su televizija, radio i novine. Društvene mreže su oblik dvosmjerne komunikacije između većeg broja korisnika. Svaki primatelj može odgovoriti na primljenu poruku pod istim uvjetima i putem istog kanala. (Ferenčić, 2012: 44)

Društvene mreže Boyd i Ellison (2008: 211) definirali su kao "uslugu temeljenu na webu koja omogućuje pojedincima da izgrade javni ili polu-javni profil unutar omeđenog sustava, artikuliraju listu drugih korisnika s kojima dijele vezu i gledaju i koriste vlastiti popis veza i popise veza drugih unutar sustava." Uz pojam "društvenih mreža" (eng. "social network"), u javnom diskursu pojavljuje se i pojam "društvenog umrežavanja" (eng. "social networking") te se ta dva pojma često koriste kao sinonimi, iako postoji razlika. "Umrežavanje" naglašava iniciranje i pokretanje odnosa, najčešće između osoba koje se ne poznaju. Iako je umrežavanje moguće na *online* društvenim mrežama, to nije njihova primarna praksa niti je to ono što ih razlikuje od drugih oblika računalno posredovane komunikacije (Boyd, Ellison, 2008.).

Razvoju neke nove tehnologije ili medija uvijek prethodi ljudska potreba. U slučaju društvenih mreža, nakon sve značajnijeg utjecaja i mogućnosti koje je nosio Internet pojavila se prilika premošćivanja fizičke udaljenosti među ljudima u svijetu. Za biti u svakodnevnom kontaktu s određenim osobama, geografska udaljenost te troškovi (međunarodni telefonski pozivi) više nisu predstavljali problem. Ono što društvene mreže čini posebnima je što pojedincima omogućuju da artikuliraju i učine vidljivima svoje društvene mreže, a ne da upoznaju nepoznate osobe. Na mnogim *online* društvenim mrežama, sudionici se nužno ne "umrežavaju" odnosno upoznavaju nove osobe već prvenstveno komuniciraju s osobama koje su već dio njihove šire off-line društvene mreže, smatraju Boyd i Ellison (2008.). Iako *online* društvene mreže omogućuju i olakšavaju upoznavanje novih osoba, pojedinci ih najčešće koriste za održavanje i/ili ojačavanje njihovih trenutačnih off-line društvenih mreža. Priroda i naziv veza koje se ostvaruju u *online* društvenim mrežama mogu se razlikovati s obzirom na

moгуćnosti koje pružaju pojedini servisi za *online* društvene mreže (*Friends, Favorites, Fans, Followers...*). Društvene mreže postale su iznimno popularni servisi, privlaćći milijune pa i stotine milijuna korisnika. Ova popularnost može se objasniti i zbog samog koncepta *online* društvenih mreža koji se temelji na Web 2.0 tehnologiji koja korisnike stavlja u središte zbivanja omogućujući im da upravo oni kreiraju sadržaj i nude ga drugim korisnicima. Uspom servisa za *online* društvene mreže ukazuje na pomak u organizaciji *online* zajednica i potiče novu dimenziju socijalnih interakcija. Dok internet stranice posvećene interesnim zajednicama još uvijek postoje, društvene mreže prvenstveno se organiziraju oko ljudi, a ne interesa. Rane javne *online* zajednice (forumi, *news-grupe, chatrooms...*) bile su strukturirane po temama, dok su društvene mreže strukturirane kao osobne ili "egocentrične" mreže s pojedincem u središtu vlastite zajednice (Boyd, Ellison, 2008.).

Kušić (2010: 104) navodi kako servisi za *online* društvene mreže omogućuju pojedincu samoprezentaciju, stvaranje, gledanje i korištenje liste prijatelja, pisanje komentara na profilima svojih prijatelja, slanje privatnih poruka, dijeljenje slika, videa, kreiranje grupa i drugih multimedijalnih sadržaja te tako omogućuju da svaki korisnik aktivno sudjeluje u stvaranju sadržaja.

Internet, a potom i društvene mreže, promijenile su ljudsko shvaćanje komunikacije. Zapravo, smatra Stanojević (2011: 168), društveni (socijalni) web, kakav danas poznajemo, dao je novo značenje pojmu komunikacije. Promijenili su se porivi radi kojih ljudi odlaze na internet. Uloga društvenih mreža u našem životu postala je mnogo više od same zabave i tek običnog kraćenja slobodnog vremena. Stanojević navodi kako je to nekada bilo jer su htjeli biti informirani, htjeli su vidjeti i doživjeti, pročitati i naučiti. S druge strane, nastavlja ona, razlog zbog kojeg ljudi danas odlaze na internet je taj što žele biti dio komunikacije, žele sudjelovati u njoj, žele biti prisutni, žele da se o njima čita i žele čitati o drugima. Zahvaljujući, na primjer *Facebooku*, sada se bez problema mogu čuti s dragim prijateljima, rodbinom u inozemstvu te upoznati nove prijatelje iz cijelog svijeta. Društvene mreže odlična su platforma za povezivanje i komuniciranje. Naime, upravo je novi, drugačiji način komunikacije najveća prednost današnje moderne tehnologije. Može se kontaktirati bilo tko u svijetu, u bilo koje vrijeme, i to sa samo nekoliko klikova, nastavlja Stanojević (2011: 169). Također, s drugima se mogu podijeliti gotovo svi elementi života poput osobnih fotografija, doživljaja ili raspoloženja.

Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači, smatra Grbavac (2014: 206). Na društvene mreže dolazimo kako bi se zbližili, povezali i sprijateljili s novim ljudima, kako

bi podijelili odnosno primili ili razmijenili razne informacije, jednostavno kako bi komunicirali s ljudima na svaki mogući način (od dopisivanja do razmjene slika i sl.).

Prisutnost na društvenim mrežama ne znači nužno da svaki pojedinac treba redovito producirati svoj sadržaj, spominju Trottier i Fuchs (2014: 10). Sudjelovanje može biti ograničeno samo na povremeno lajkanje, odgovaranje na komentare ili poruke. S druge strane, ima pojedinaca koji sadržaj dijele svakodnevno, a to uključuje fotografije, glazbu, linkove na druge web stranice, kao i pisanje komentara. Jednom kad pojedinac započne s redovitim dijeljenjem sadržaja, ali i vlastitih mišljenja, on se uključuje u razgovore oko interesa koji ga zanimaju. Tu se, napominju Trottier i Fuchs (2014: 10) najbolje vidi razlika između društvenih mreža i drugih oblika komunikacije. Primjerice, kod televizijskog sadržaja točno se vidi distinkcija između onog tko stvara program i tko ga konzumira (gleda). Kod društvenih mreža nema tako strogih podjela jer pojedinac ima mogućnost i stvarati i promatrati sadržaj. Dakle, komunikacija nije više usredotočena na jednu osobu, već se može opisati i kao pristup mnogih prema mnogima (skupini ljudi prisutnih *online*), smatraju autori.

U svijetu postoje brojne društvene mreže, ovisno od zemlje do zemlje, no najpoznatije su *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* i *Snapchat* koje su osvojile i društveni komunikacijski prostor Republike Hrvatske. Za potrebe ovog rada fokusirat ćemo se na dvije najvažnije – *Facebook* i *Instagram*.

Stanojević (2011: 169) podsjeća kako je *Facebook* najveća svjetska društvena mreža te veoma popularna platforma za oglašavanje. Iako je prvotna ideja bila stvoriti mrežu koja će olakšati međusobnu komunikaciju zajednici ljudi koji se već poznaju, grupi harvardskih studenata, ona se ubrzo pretvorila u fenomen i nakon 13 godina postojanja, uvjerljivo je najveća prema broju korisnika. *Facebook* radi na novim funkcionalnostima svakodnevno i nema web stranice ili područja s kojim nije povezan. To olakšava i potiče nove oblike poslovanja. Često se može primijetiti kako se nakon pretraživanja nekih pojmova ili usluga van *Facebooka*, upravo oni pojave na Naslovnici čim se prijavimo na tu društvenu mrežu. Sve se prati, mjeri i plasira točno određenoj publici, stoga ne čudi što je toliko popularna mreža i za marketing stručnjake.

Kušić (2010: 106) smatra kako je *Facebook* postao nov način komuniciranja, dok je u sociološkom smislu nova forma društvenosti, koja nameće nove obrasce ponašanja i nove načine društvenog povezivanja. *Facebook* postaje jedinim dijelom "način života". Sklapanje prijateljstva s mladima diljem svijeta, učenje novih kultura i jezika mogu se izdvojiti kao dobre

strane sudjelovanja u *Facebooku* i drugim *online* društvenim mrežama, no s druge strane, postoje i brojni nedostaci koji postaju sve očitiji kako u kulturi druženja, odnosima, govoru, ponašanju i zaštiti privatnosti.

Neke od značajki društvenih mreža poput *Facebooka* su integrirana društvenost – društvene mreže omogućavaju konvergenciju triju modela društvenosti (kognicije, komunikacije, kooperacije) u integriranoj društvenosti. To zapravo znači da na *Facebooku* pojedinac može stvoriti neki sadržaj poput videa (kognitivni model), podijeliti ga kako bi drugi mogli komentirati (komunikacijski model) i dozvoliti drugima da preuzima ili mijenja sadržaj (kooperacija). Nije nužno da jedan korak rezultira drugim, ali tehnologija dopušta da se sve te aktivnosti odvijaju na jednom mjestu. *Facebook*, prema zadanim postavkama, potiče prijelaz s jedne faze društvenosti na drugi, unutar istog društvenog prostora. Na društvenim medijima kao što je *Facebook* djelujemo u različitim ulogama, ali sve te uloge postaju mapirane na pojedinačne profile koje promatraju različiti ljudi koji su povezani s našim različitim društvenim ulogama. To znači da društveni mediji poput *Facebooka* predstavljaju društvene prostore, u kojima se društvene uloge sklope konvergirati i integrirati u pojedinačne profile (Trottier i Fuchs, 2014: 15).

Društvena mreža koja je doživjela uspon zadnjih nekoliko godina, a važna je i za potrebe istraživanja u ovom diplomskom radu, je *Instagram*. Tvorci *Instagrama* su Kevin Systrom i Mike Krieger. Oni su početkom 2010. godine radili na projektu koji je inicijalno bio nazvan Burbn, ali su spazili kako bi taj svoj projekt mogli prilagoditi tako da ključni medij komunikacije bude fotografija. Nakon pomno razrađenih koraka, nastao je *Instagram*, koji stoji iza izraza ‘instant camera’ i ‘telegram’. Upravo je fokus na brzo uslikavanje fotografija putem mobilnih telefona i lako dijeljenje sa sljedbenicima bio ključna ideja koja se vrlo brzo svidjela mnogim ulagačima. Systrom je ubrzo uspio skupiti 500 tisuća dolara investicija, pa je službeno puštanje prve inačice *Instagrama* bilo provedeno 5. ožujka 2010. godine. (Županić, 2016.)

Facebook je prije pet godina kupio *Instagram* za milijardu dolara i od tada je krenuo njegov veliki uspon. *Instagram* je društvena mreža fokusirana najviše na vizualni sadržaj koji se dijeli u obliku fotografija i videa. Posebnost je što se fotografije mogu dodavati isključivo putem aplikacije na mobilnom uređaju. Često smo u medijima mogli čuti činjenicu kako je *Instagram* glavni krivac zbog kojeg će odumrijeti standardni foto aparati kakve smo nekad poznavali. Danas je pametni telefon postao naš glavni „foto stručnjak“ koji nam ne omogućava samo fotografiranje, već i dijeljenje tih fotografija s drugima u realnom vremenu.

Instagram je zapravo društvena mreža koja ima veliki potencijal koji se postepeno pretvara u popularnost. Ono što mu daje dodatan poriv u leđa jest fokusiranost na vizualne materijale koji danas postaju sve popularniji. Do sada je *Instagram* djelovao uglavnom kao mobilna aplikacija, ali nekoliko posljednjih nadogradnji pridonijelo je boljoj i korisnijoj web stranici *Instagrama* čime je veliki dio funkcionalnosti moguće kvalitetno obavljati i bez aplikacije na pametnom uređaju.

Novost na *Instagramu* je *Instagram Story*, tj. priča koje nestaje nakon 24 sata. Ova je popularna aplikacija, s 390 tisuća korisnika, druga prema popularnosti u Hrvatskoj (Konig, 2017.). *Instagram* pruža mogućnost samopromocije i to ne nužno već popularnih, javnih osoba, već svakog pojedinca. Visoko kvalitetne fotke privlače pozornost i one su najčešće „okidač“ za prikupljanje pratitelja, čak i milijunskih, na profilima sasvim „običnih“ ljudi.

2.1. Prednosti i nedostaci korištenja

Većina korisnika služi se društvenim mrežama zbog jednostavnog društvenog kontakta, grupiranja prema zajedničkim temama, dijeljenja fotografija te masovnog komuniciranja dok nekima iste predstavljaju odličan poslovni i marketinški potez (Grbavac, 2014: 206). Također, društvene mreže imaju svoju ulogu i u marketingu, a služe i za web promociju, te razna oglašavanja koja se smatraju društveno odgovornim i izrazito ekološkim jer se ne troši niti papir, a nema niti otpada kojim zagađuje okolinu, smatra Grbavac. Ona dalje navodi kako su one zasnovane na internetskim i pokretnim tehnologijama za koje se svakodnevno razvijaju nove aplikacije i dodaci vezani za igru, ugodu i zabavu. Društvene mreže egzistiraju već dugi niz godina na Internet komunikacijskom prostoru i okupljaju ogroman broj ljudi u komunikaciji na određenim interesnim temama. Društvene mreže pružaju mnogo načina, smatra Stanojević (2011: 168), da se objavi ono što pojedinci žele da se sazna, tj. da ciljano, smišljeno i intenciozno privuku samo one ljude za koje žele da budu obaviješteni. To se vrlo dobro može povezati i sa sve većom prisutnošću fitness pojedinaca na društvenim mrežama, no o tome više kasnije.

Na portalu *Orbis marketing*, izdvojene su *Prednosti i nedostatke korištenja društvenih mreža* (2016.). Prednosti su sljedeće:

- Mogućnost brzog i učinkovitog komuniciranja s javnošću u stvarnom vremenu i širokim dometom.
- Društvene mreže odličan su izbor za svako poslovanje, bez obzira na industriju u kojoj se nalazili, a posebno su dobre za male tvrtke jer ne zahtijevaju (jako) visoka ulaganja kao neki drugi oblici oglašavanja.
- Otkako su se pojavile, društvenim mrežama samo raste popularnost i neprestano se pojavljuju nove, a postojeće se razvijaju i unapređuju. Društvene mreže se mogu smatrati budućnošću svakog biznisa koji želi ostati u biznisu. *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Snapchat* i *Pinterest* samo su neke od nevjerojatno popularnih društvenih mreža čija upotreba može donijeti velike koristi ako se koriste na ispravan i redovan način.
- Pravilna upotreba društvenih mreža omogućuje da svi čuju za vas, da vas svi vide i da prenosite informacije o svom poslovanju na brz, jednostavan način u stvarnom vremenu i sa širokim dometom te podignete svoje poslovanje na višu razinu.

Društvene mreže više su puta pokazale da mogu biti snažni pokretači promjena, navodi Sok (2014.) u članku na portalu *Plan B*. Na lokalnoj razini to su, smatra ona, *Facebook* prosvjedi, a na globalnoj Arapsko proljeće na kojem su nesumnjivo veliku ulogu odigrali korisnici društvenih mreža. Velika prednost je bolje eksponiranje problema i poziv javnosti na djelovanje i akciju.

Koje su prednosti marketinga na društvenim mrežama opisuje i Ivičić (2014.) na portalu *Virtualna tvornica*:

- Usmena predaja (u istraživanju časopisa *Brend Strategy*, 78% ispitanika izjavilo je da više vjerujemo drugim ljudima nego bilo kojem mediju)
- Dvosmjerna komunikacija (možete čuti što vaša publika želi)
- Brza povratna informacija
- Relativno niski troškovi kampanje (Prema Hubspotu, 84% marketing stručnjaka izjavilo je kako im je bilo potrebno samo 6 sati tjedno na društvenim mrežama kako bi povećali angažman korisnika)
- Povećanje prepoznatljivost proizvoda ili brenda (korisnici će se lakše upoznati s vašim brendom ako ste prisutni na nekoliko društvenih mreža)
- Povećanje web prometa na vlastitim stranicama
- Uspješno lansiranje novih proizvoda; Kreiranje i provjera ideja

S rastom popularnosti društvenih mreža, pojavljuje se i više kritika i negativnih strana. One se uglavnom tiču povreda privatnosti i sigurnosti s obzirom na širenje osobnih informacija. Pojedinci često ne koriste postavke privatnosti i ostavljaju svoje informacije vidljive svima, čime se povećava mogućnost zavirivanja u njihovu privatnost i sadržaje koje dijele. Društvene mreže rade na naprednim postavkama sigurnosti, a na pojedincima je da ih prepoznaju i iskoriste.

Sok (2012.) je na portalu PlanB navela *Dobre i loše strane društvenih mreža*, a neke od negativnih strana su i ove:

- Sok raspravljaajući o nedostacima korištenja društvenih mreža spominje kako je tanka granica koja dijeli vlastitu ekspresiju koja može dovesti do povećanja samopouzdanja, od narcisoidnosti. Ona navodi kako pojedinci na društvenim mrežama vrlo lako ulaze u područje iskazivanja vlastite narcisoidnosti.
- Ljudi su skloni stvaranju idealizirane slike o sebi kako bi se uklopili u željenu zajednicu i zaradili tuđe odobravanje. Žele biti kreativni, načitan, glazbeni 'kužeri', svima dati do znanja da se nalaze na nekom popularnom mjestu - sve da bi bili primijećeni. (Sok, 2012.)
- Sok spominje i studiju s Harvarda koja je pokazala da ljudi rado koriste društvene mreže i na njima objavljuju vlastite aktivnosti jer se pritom stimulira dio mozga koji stvara osjećaj ugođe isto kao kada jedemo slatkiše, dobivamo novac, odlazimo u šoping i sl. To vodi do zaključka da one mogu stvoriti ovisnost i to je glavni razlog uspjeha društvenih mreža. Jaron Lanier (2010., 14), autor knjige 'You are not a gadget', smatra da su ljudi počeli dizajnirati sebe tako da pristaju novim digitalnim modelima sebe samih. On smatra da nas *online* svijet zatvara u krug vlastita promoviranja.
- Nadalje, Sok primjećuje kako su društvene mreže više puta pokazale da mogu biti snažni pokretači promjena. Međutim, nečiji *lajk* često postaje zamjena za stvarno djelovanje i dobivanje površna osjećaja da smo napravili nešto korisno.
- Na društvenim mrežama visoka je koncentracija pasivno-agresivnih statusa. Takve osobe suočavaju se s izvorima svog nezadovoljstva na indirektan način. Društvene mreže su ispušni ventil putem kojeg ste javno obznanili ono što vas je oneraspoložilo, ali pritom se niste na direktan način obračunali s izvorom svog nezadovoljstva. (Sok, 2012.)
- Mnogi su na društvenim mrežama kako bi ostvarili nova poznanstva i povezali se s ljudima istih ili sličnih interesa. Ipak, smatra Sok, prava prijateljstva i komunikacija

odvijaju se u face to face interakciji. Društvene mreže, posebice *Facebook*, često stvaraju pasivnu povezanost s ljudima koje vjerojatno osoba nikada ne bi ni nazvala da ih *Facebook* nije (ponovno) spojio, navodi Sok. Tu su i ostali *online* poznanici koje vani neće ni pozdraviti, jer ih zapravo uživo ni ne zna, a na *Facebooku* ćete *lajkati* njihove objave. Društvene mreže omogućuju da se ljudi na neki način udalje od svega onoga što inače zdrav odnos podrazumijeva i iz sigurne daljine budu dio nečijeg života.

- Ljudska bića oduvijek imaju potrebu za isticanjem, a društvene mreže su samo još jedna platforma na kojoj tu potrebu neki mogu zadovoljiti. Važno je biti svjestan razloga *online* prisutnosti isto kao i toga da život na društvenim mrežama nije mjesto za iskazivanje nekog drugog sebe, jer onog trenutka kada se odlogirate, vraćate se u stvarnost, opominje Sok (2012.). Činjenica je da mijenjaju način komuniciranja i ponašanja i zato ih treba mudro i oprezno koristiti. Konstantnim *scrolanjem*, komentiranjima, *lajkanjima*, odgovaranjima na inboxe, prelistavanjem zida, pojedinci su zapravo korak dalje od sebe, od svojih potreba, introspekcije, unutarnjeg mira i punjenja svojih baterija. Evolucijski, mozak nije navikao na toliko podražaja kroz cijeli dan, a tehnologija napreduje prebrzo da bi se tijela prilagodila. Mozak treba malo mira, tišine i energije samo za sebe, smatra Sok (2012.).

Mnoga istraživanja na temu dobrih i loših strana društvenih mreža podijeljena su. Svakako imaju svojih pozitivnih strana, kao što imaju i negativnih. Smatraju se odličnim alatom za komunikaciju i oglašavanje, budući da imaju mogućnost povezivanja na svjetskoj razini, no opet, mogu ostaviti i negativne posljedice. Otkrićem društvenih mreža, ljudi su počeli manje međusobno komunicirati, više su opterećeni tehnologijom i Internetom, čime se izgubila i ona draž komuniciranja lice u lice, emocije koje su bile utkane u direktne razgovore pretvorile su se u *smajlice* utipkane na tipkovnici, izgubila se nekadašnja mogućnost poticanja kupaca da se ipak opredijele za određenu uslugu ili proizvod, ili pak osoban dolazak u određenu kompaniju gdje možemo jasno i glasno reći zašto jesmo ili nismo zadovoljni određenom uslugom ili proizvodom, te istovremeno pohvaliti ili izgrditi osobu, te tražiti sastanak s izvršnim direktorom ili osobom stručnom za to određeno područje. Pojava društvenih mreža iz temelja je promijenila današnje društvo, uključujući i poslovanje, a taj će fenomen iz dana u dan sve više jačati i rasti, i teško da ćemo se ikad vratiti na staro.

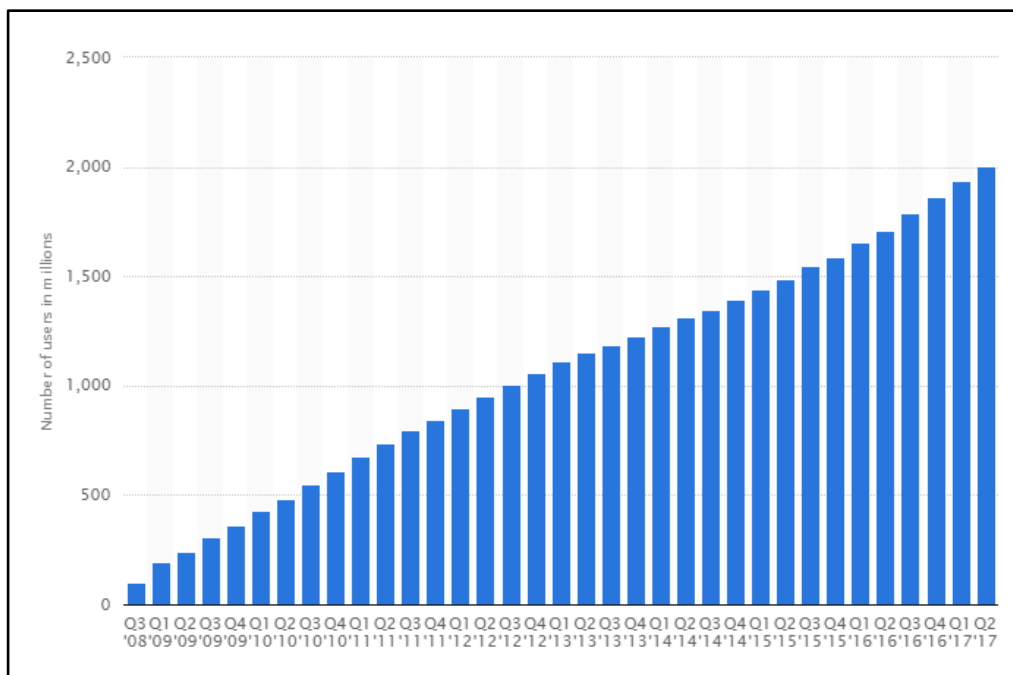
Dakle, društvene mreže nisu nužno ni loše ni dobre – one su onakve kakvima ih sami napravimo.

2.2. Statistika o posjećenosti i popularnosti društvenih mreža *Facebooka* i *Instagrama*

Broj korisnika na društvenih mrežama porastao je za čak 176 milijuna u odnosu na prošlu godinu.

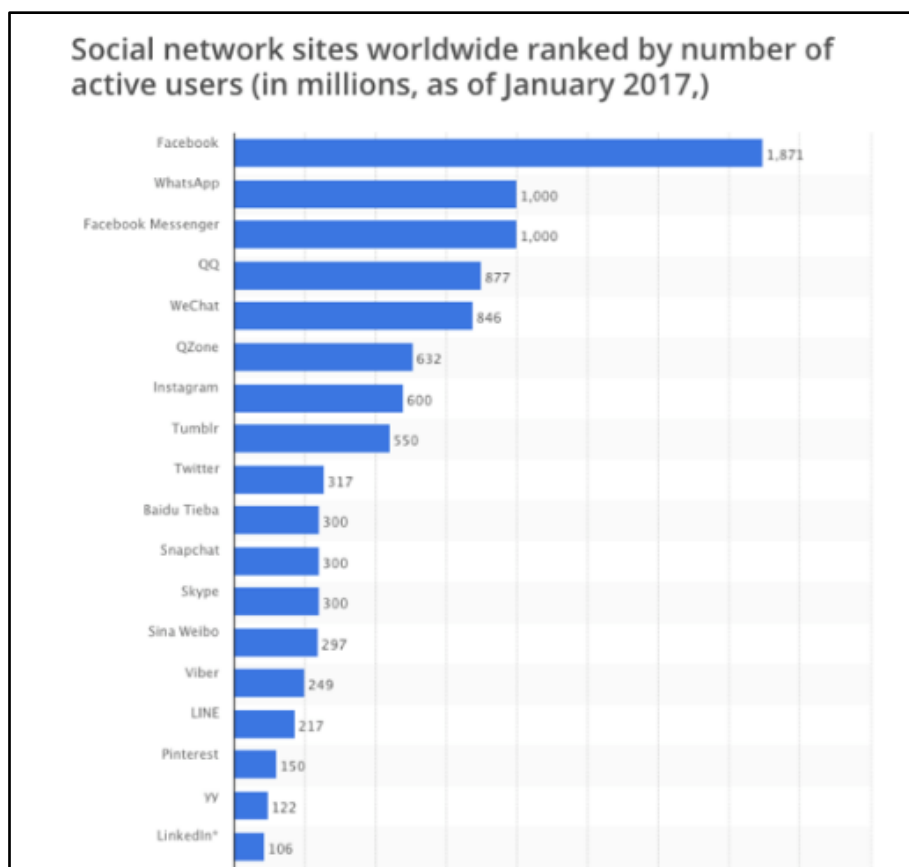
Facebook je internetska društvena mreža koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg, a u svojim počecima je bila namijenjena samo studentima sveučilišta na Harvardu koji su tim putem mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije (Hall, 2017.). *Facebook* već odavno nije samo društvena mreža, nego je postao standard u životima mnogih koji diktira tempo života i donosi nove trendove. Hall navodi kako je zanimljivo vidjeti kako *Facebook* još uvijek raste, bez obzira na sve loše prognoze koje su analitičari iznosili posljednjih godina. Pričalo se mnogo o tome kako će *Facebook* početi posustajati i kako će broj njegovih korisnika početi padati. Broj njegovih korisnika nikako nije u padu. Dapače, broj korisnika *Facebook* i dalje raste i to u vrlo velikoj mjeri.

Prema najnovijem istraživanju portala Statista (2017.), *Facebook* je uvjerljivo najpopularnija mreža u 2017. godini. S preko 1,968 milijardi aktivnih korisnika, drži čak 18% tržišta. Zanimljivo je da čak pola korisnika Interneta koji ne koriste *Facebook*, žive s nekim tko ga koristi. Isto tako, 24% od tih je u istraživanju za Brandwatch, piše Smith (2016.), izjavilo kako prate događanja na *Facebooku* upravo preko profila te osobe. Osim osobnih profila, na toj je društvenoj mreži aktivno preko 40 milijuna poslovnih stranica, a od njih više od 2 milijuna koristi *Facebook* oglašavanje. Prema posljednjim podacima u Hrvatskoj je 1,8 milijuna korisnika *Facebooka*, a taj broj i dalje raste (Infografika: Tko su hrvatski *Facebook* korisnici?, 2016.)



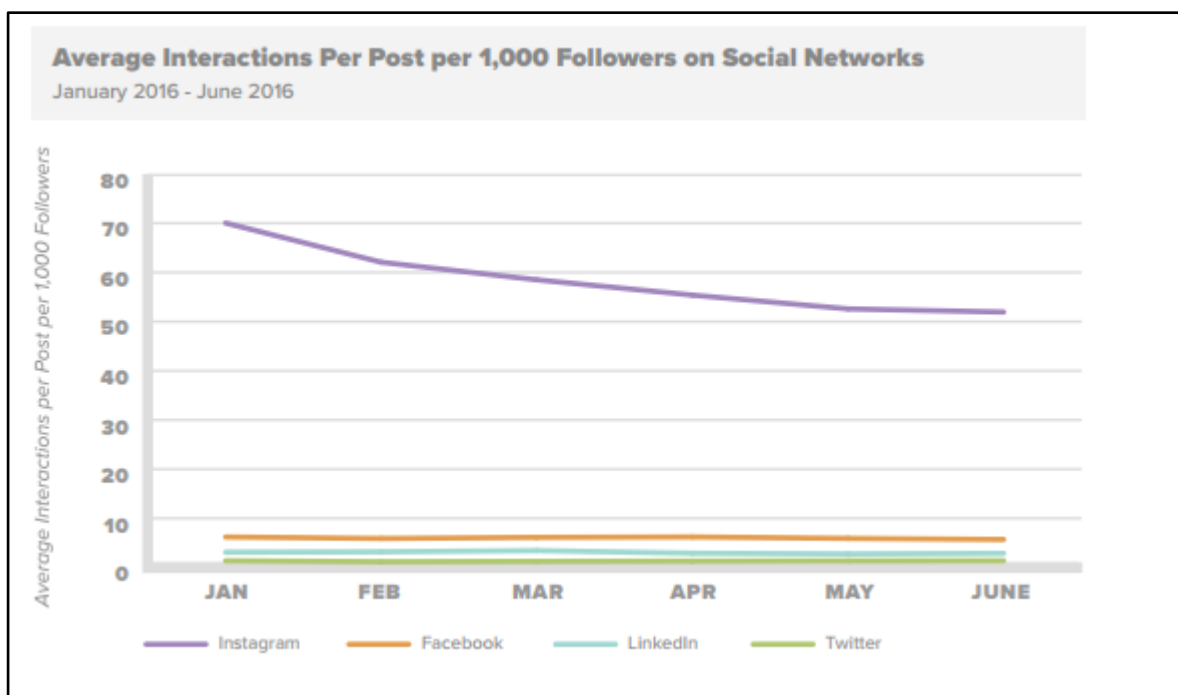
Slika 1. Porast broja korisnika Facebooka 2008.-2017.; Izvor: Statista.com

Korisnici na *Facebooku* nisu samo prijavljeni, već su i vrlo angažirani oko svojih profila, događaja i aktivnosti. To već odavno nije samo društvena mreža, nego je postao standard u životima mnogih koji diktira tempo života i donosi nove trendove. I druge društvene mreže i aplikacije kod su izgrađene od strane moćnog *Facebooka* poput *WhatsApp* i *Messengera*, kao i *Instagram*, drže visoka mjesta na ljestvici najpopularnijih.



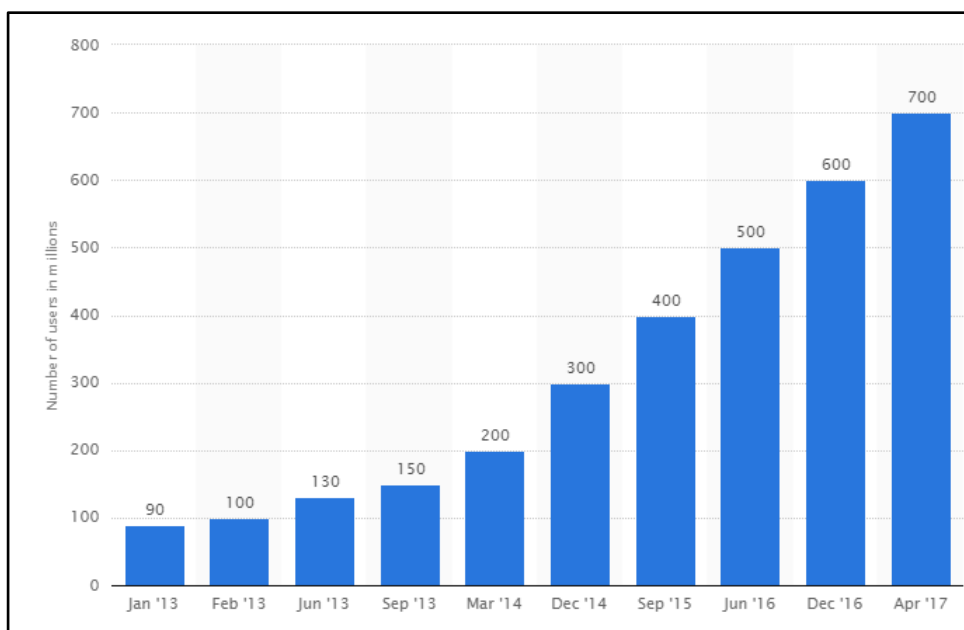
Slika 2. Broj korisnika društvenih mreža u 2017. godini; Izvor: Statista.com

U izvještaju od društvenim mrežama u 2016. godini, TrackMaven (2016.) analizirao je 51 milijun objava od 40 tisuća različitih kompanija iz preko 130 industrija da bi pronašao društvenu mrežu koja ima najveću angažiranost po korisniku. *Instagram* je tu apsolutno dominirao kad je bila riječ o interakciji s korisnicima.



Slika 3. Prikaz angažiranosti korisnika na društvenim mrežama; Izvor:
TrackMaven

Što se tiče Hrvatske, *Instagram* scena u Hrvatskoj je u usponu već nekoliko godina. Velik broj Hrvata prihvatio je *Instagram* jako dobro jer im kao platforma omogućava da dijele svoje najbolje trenutke putem fotografija. Okidanje *selfija*, fotkanje tuluma, slikanje hrane i još mnoštvo toga, hrvatskim je korisnicima jako priraslo srcu. Zbog toga ne treba čuditi da danas veliki broj mladih upravo *Instagram* koristi kao jednu od vodećih mreža po konzumaciji provedenog vremena na njoj. Aslam (2017.) iz *Omnicores Agency* sažeo je sve relevantne podatke vezane uz *Instagram*. Ta je društvena mreža osnovana 2010. godine, a u 2017. godini prešla je brojku od 500 milijuna aktivnih korisnika mjesečno. Mreža je to na kojoj prevladava vizualni sadržaj, najčešće u obliku fotografija, a sve češće i videa. Na dnevnoj bazi se preko ove mreže podijeli više od 95 milijuna fotografija, a do ove godine podijeljeno ih je sveukupno više od 40 milijardi. Što se tiče videa, u prvih 24 sata od lansiranja te mogućnosti, postavljeno ih je preko 5 milijuna. Aslam (2017.) spominje i kako je *Facebook* kupio *Instagram* 2012. godine i od tada su uvedene mnoge značajke, poput mogućnosti oglašavanja, *Instagram Storya* (priče koje nestaju nakon 24 sata) i sl.



Slika 4. Rast broja korisnika *Instagrama* 2013.-2017.; Izvor: Statista.com

Što se tiče detaljnijih podataka, Konig (2017.) spominje kako je u Hrvatskoj u prednosti na *Instagramu* ženski dio populacije. Naime, ženski dio populacije uzima čak 57%, dok je muškima ostalo 43 posto. Kada se osvrnemo na prosječnu dob korisnika *Instagrama* u Hrvatskoj, prema očekivanjima najaktivniji korisnici su mladi. Oni između 18-24 godine prednjače i njih ima više od 80 000. Na drugom su mjestu korisnici starosti od 25-34 godine, kojih ima više od 45 tisuća, dok su na trećem mjestu tinejdžeri od 13 do 17 godina kojih je oko 30 000.

Instagram u Hrvatskoj postao je plodno tlo za marketinške stručnjake. *Instagram* u svrhu promocije neki brendovi u Hrvatskoj koriste već jako dugo, ali je u 2015.-oj godini napokon omogućeno oglašavanje hrvatskim tvrtkama, što su mnoge odmah i iskoristile (Konig, 2017.).

Kao platforma *Instagram* je posebno pogodan za reklamiranje proizvoda koji su vizualno vrlo primamljivi, jer svoje kvalitete morate dokazati fotografijama. To pogoduje kreativcima i onima koji svoje proizvode plasiraju upravo putem vizualnog dojma, čime je mnogima *Instagram* postao glavna platforma za privlačenje korisnika.

3. ŠTO JE FITNESS I ZAŠTO JE POPULARAN?

Fitness, pojam koji se koristi često u medijima, ali i kroz priče prijatelja i poznanika, relativno je moderan izum s kojim je svijet upoznat 70-tih godina. Iako se zadnjih godina pojavljuje sve više pisanog materijala i fitness trenera, još se nije u potpunosti usvojilo zajedničko mišljenje oko samog pojma. Svoboda (2017.) navodi kako engleska riječ „fitness“ na hrvatskom jeziku znači sposobnost, a povezuje se i s fizičkom spremom i zdravljem. Nadalje, Svoboda (2017.) u svom članku spominje kako pojam fitness opisuje karakteristike tijela koje omogućuju provođenje tjelesnih radnji. Nudi rješenje kako to postići, pa osim vježbanja, obuhvaća prehranu i ostalo povezano s brigom za svoje zdravlje.

Zapravo, fitness bi nam trebao omogućiti da se osjećamo zdravo, zadovoljno, sposobno za obavljanje svakodnevnih zadataka i normalno funkcioniranje tijela pri obavljanju bilo kojih tjelesnih radnji na poslu ili u slobodno vrijeme. Prema rječniku Merriam Webster (2017.) definicija fitnessa se definira jednostavno kao „sposobnost da se bude zdrav“.

Svoboda (2017.) nastavlja s definiranjem pojma i zaključuje kako fitness, u užem smislu, opisuje karakteristike tijela koje omogućuju provoditi tjelesnu aktivnost. Ove karakteristike uključuju fleksibilnost zglobova, snagu i izdržljivost mišića, uključujući i srčani mišić te zdravu kompoziciju tijela. S druge strane, šira definicija fitnessa je sposobnost obavljanja tjelesnih napora, a da pri tome ostane dovoljno rezerve energije za suprotstavljanje nekom iznenadnom, dodatnom tjelesnom izazovu. Ova definicija bliska je našem svakodnevnom životu jer i manji napor poput penjanja stepenicama može biti previše za osobu koja je neaktivna i tjelesno zapuštena, dok će osoba koja je „fit“ to s lakoćom obaviti. Svoboda navodi još jednu definiciju i pritom naglašava „fitness kao tjelesnu sposobnost suprotstavljanja stresu.“ (Svoboda, 2017.). Kod stresa se podrazumijevaju stresovi svih vrsta, uključivo i psihološki stres.

Kao što možemo primijetiti, iz svih je definicija teško izdvojiti jednu koja bi u potpunosti opisivala sam pojam fitnessa. Ipak, sve one zajednički predstavljaju opis sjajne kondicije tijela – u bilo kojem pogledu.

Fizički se fitness predstavlja u tjelesnim karakteristikama. Neke od njih vezane su uz zdravlje, neke uz spretnost. Fitness koji Svoboda (2017.) pokušava definirati možemo predstaviti i kao nagradu za osobu koja provodi tjelesno aktivan život. Komponente povezane sa zdravljem uključuju fleksibilnost, mišićnu izdržljivost i snagu, kardiorespiratornu izdržljivost i tjelesnu kompoziciju.

Prim. mr. sc. Željko Šućur, dr. med., spec. opće medicine (2002.) u članku *Fitness – razlog više* navodi kako tjelesna aktivnost povećava željenu "mršavu tjelesnu masu", a odstranjuje suvišno salo. Zato osoba postaje tjelesno fit, a zdravlje cijelog tijela se poboljšava. Osobe koje žele ići dalje od postizanja dobrog zdravlja i uvećati sportsku sposobnost u specifičnom sportu isto tako će postići bolje motoričke komponente vezane uz fitness kao što su okretnost, ravnoteža, koordinacija, snaga, brzina reakcije, brzina. Važnost svake karakteristike, smatra Šućur (2002.), široko varira prema vrsti sporta, a vrhunski sportaši satima vježbaju da bi ih unaprijedili.

Što se tiče popularnosti samog fitnessa, ona raste proporcionalno s povećanjem svijesti ljudi o važnosti pravilne prehrane i fizičke aktivnosti, zaključuje Svoboda (2017.). On podsjeća kako fizičko vježbanje nije izum fitnessa, već se ono primjenjuje stoljećima i vuče korijene iz vremena starih Grka i Rimljana. Jer ipak, da bi mogli bolje ratovati, pokoriti svoje protivnike i osvojiti više područja, za pripreme su koristili fizičko treniranje i vježbanje. Mladi vojnici su vježbali osnovne tjelesne radnje kao pješčenje i trčanje po raznovrsnim terenima, skakanje, puzanje, bacanje, podizanje i nošenje tereta kao i borilačke vještine s i bez oružja.

Uspón fitness industrije i ideja o mišićavom, dobro toniranom tijelu datira iz onoga što se nekad nazivalo fizičkom kulturom krajem 19. stoljeća (Andreasson, 2014.). Učenja Eugena Sandowa i Charlesa Atlasa započela su kulturu bodybuildinga, smatra Andreasson, a ta se kultura kasnije razvila i bila dovedena pred masu zahvaljujući slavlom Arnoldu Schwarzeneggeru 1970.-ih godina. Ono što je uistinu dovelo do otkrića bila je dokumentarna drama sa Schwarzeneggerom u glavnoj ulozi - *Pumping Iron*. Spominje se kao dokumentarna drama, jer su neki dijelovi dokumentarnog filma bili dramatizirani kako bi se prikupilo više novca. (Andreasson, 2014). Dokumentarna drama usredotočena je na tri glavna natjecatelja, od kojih je jedan i Schwarzenegger. Kad je puštena u javnost, bodybuilding je kao sport postao hit. Stvorene su karijere mnogih natjecatelja, ali i ono što je posebno bitno istaknuti - stvoreno je multi milijunsko carstvo bodybuilding opreme, trenera i novih teretana za sve entuzijaste. Robson (2016.) navodi kako je u tom desetljeću obilježenom povećanim zanimanjem za tjelesnu aktivnost, film djelovao kao katalizator koji je poticao rekordan broj ljudi da počnu podizati težine. To se može smatrati rođenjem fitness industrije koju danas poznajemo (Robson, 2016.).

Industrija je počela rasti vrlo brzo, a to se isticalo i u dizajnu i izgledu samih teretana, pa tako Robson (2016.) piše kako su u to vrijeme umjesto starih i zahrđalih podruma, teretane bile pune fantastične i najsuvremenije opreme za fitness u velikim klimatiziranim dvoranama.

Nadalje, bodybuilding je postigao velik uspjeh u 1970.-ima i nije se smatrao subkulturom, već muškim masovnim pokretom (Andreasson, 2014.). Ipak, pogled na sport promijenjen je krajem 20. stoljeća, a već nakon osamdesetih, podjela između fitnesa i bodybuildinga postala je jasnija. Andreasson smatra kako se bodybuilding se promijenio u subkulturu, a fitness u masovni pokret. Promjena u subkulturu temeljila se na udruženjima s osjetljivim maskulinitetom i steroidima. U 1990.-ima, a posebno početkom 2000. godine, temeljito su istraženi učinci steroida, nešto što se prije nije toliko isticalo. Industrija je unatoč negativnim utjecajima, navodi Andreasson, nastavila rasti i počela djelovati pod okriljem fitnesa kao masovnog pokreta.

Devedesete godine obilježio je daljnji rast fitness franšiza. Sve više i više ljudi počeo je privlačiti fitness, a svake se godine osnivalo više poslova povezanih upravo s tom branšom (Andreasson, 2014.). S obzirom na velik broj kompanija koje su se pojavljivale svake godine, bilo je teško ostati konkurentan na tržištu. Mnoge od njih su zbog sporog praćenja trendova, prestale postojati.

Danas je ipak nešto drugačija situacija. Način života ljudima omogućuje provođenje neaktivnog života i za to se čak dobiva priznanje - omogućuje uporabu dizala, pomičnih stepenica i automobila, tako da ljudi upotrebljavaju sve manje tjelesnog napora. Također, ljudi su privučeni savjetima i reklamama kako "uštedjeti trud", ali što više koriste te savjete postaju sve slabiji i manje sposobni, osjećaju se sve lošije. Na tu neaktivnost tijelo odgovara slabljenjem mišića i spretnosti, na isti način kako rabeći tjelesnu aktivnost jača mišiće i spretnost.

Ipak, s obzirom na to da su se društvene mreže uvukle u svaki aspekt našeg života, pa tako i u fitness industriju, imamo pristup novim idejama, vježbama i posljednjim trendovima na klik miša. Možemo pratiti unos kalorija, kontaktirati trenere i osobe s iskustvom u tom području te pitati za savjete oko prehrane. Mogućnosti su beskonačne i svatko može pronaći svoj put u fitnessu brzo i jednostavno. Možemo primijetiti sve veću ponudu zdrave, organske hrane u supermarketima, kao i posebne odjele sa „bio“ i „fit“ hranom. Ljudi se sve više posvećuju zdravlju i fokus im je na dobrom izgledu i bavljenju fizičkom aktivnosti. Veliku ulogu u svemu tome imaju mediji, kao i marketing. Gledajući fotografije drugih ljudi u pokretu ili kako pripremaju zdrave obroke, u ljudima se javlja želja i postaju motivirani za isti način života. (Andreasson, 2014.).

Baš kao i u svemu, tako i u fitnessu postoje trendovi. Svako malo se pojavi neki novi program, neki novi trend kojeg se uhvate instruktori u teretanama širom svijeta. Posljednjih

godina društveni mediji igraju vrlo važnu ulogu u uspjehu ili neuspjehu poduzeća u fitness industriji. Oni različito utječu na poslovanje manjih i većih tvrtki, smatra Andreasson (2014.). Primjerice, velike tvrtke s velikim proračunima mogu zapravo loše poslovati bez digitalne strategije, dok s druge strane, mala poduzeća s ograničenim resursima mogu biti uspješna zbog svoje prisutnosti *online*.

4. PROMOCIJA FITNESS INDUSTRIJE PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

Nakon definiranja društvenih mreža, te pregleda najvažnijih prednosti i nedostataka korištenja društvenih mreža, kao i pregleda statistike vezane uz najpopularnije – *Facebook* i *Instagram* – osvrnut ćemo se na povezanost njih i fitnessa i raspraviti o promjenama u načinu bavljenja fitnessom.

4.1. Promjene u načinu bavljenja fitnessom

Kakav i koliki utjecaj imaju društvene mreže na fitness industriju? Koliko se ta industrija promijenila nakon pojave i popularnosti društvenih mreža?

Povezivanje putem društvenih mreža, smatra Grbavac (2014: 218), logična je posljedica ljudske težnje za zajedništvom i tehnološkim napretkom. Važno je prepoznati potrebe korisnika i ići u korak s napretkom i konkurencijom na tržištu, kako bi povezivanje putem društvenih web stranica bilo što kvalitetnije, jednostavnije i korisniku zanimljivije.

Društvene su mreže definitivno promijenile fitness industriju, smatra Sabo (2013.). Svojom pojavom i povećanjem slobode govora i komunikacije među korisnicima probudile su svijest o zdravom načinu života i bavljenju fizičkom aktivnosti. Same uloge tih korisnika su značajno promijenjene. Sabo primjećuje kako pojedinci u fitness industriji funkcioniraju kao treneri, pisci, motivatori i veoma dobri poznavatelji društvenih mreža u smislu upoznavanja trendova i praćenja istih. To im daje na važnosti i postaju prepoznatljivi te im je tada lakše promovirati ono čime se bave i utjecati na ponašanja drugih (Sabo, 2013.).

Za razliku od *Facebooka*, *Instagram* se otpočetak profilirao kao društvena mreža koja ne služi isključivo za komunikaciju s ljudima koje poznajemo. Upravo iz tog razloga velik broj korisnika *Instagrama*, osim svojih prijatelja, prati i osobe iz javnog života, koje su od svojih profila mahom napravile ultimativnu PR platformu preko koje se odvija većina komunikacije s publikom, pa čak i medijima. Priča o notornim *Instagram* filterima i uređivanju fotografija na kojima poznate osobe izgledaju kao bića bez mane je već odavno svima poznata. U vrlo kratkom roku su svi postali stručnjaci u području fotografije, pomno prateći kretanje sjena i hvatajući idealne kutove za kadar koji će druge učiniti ljubomornima. Ipak, koliko god bili

svjesni te činjenice, i dalje si ne možemo pomoći i živimo u uvjerenju da je samo naše tijelo nedovoljno oblikovano ili spremno za odlazak na plažu.

Naravno, kao i u svemu *online*, pa tako i u fitness industriji, svako pojavljivanje i uključenost na društvenim mrežama ima i drugu, manje pozitivnu stranu. Okruženje koji slavi fizički izgled i u kojem je ultimativni trend onaj (upitno) zdrave prehrane i načina života, postalo je idealno za sve one koji se profesionalno bave sportom i vježbanjem, a nije im problem niti redovito fotografirati svoj napredak. Nakon što se svijet zasitio silnih fotografija odrezaka, burgera, plodova mora ili skupih butelja vina, na red je došao sasvim drugačiji trend. Glavne zvijezde postaju svi oni koji znaju kako postići savršenu kilažu, oblikovati mišiće te sastaviti jelovnik koji ne podrazumijeva stalni osjećaj gladi. Certificirani stručnjaci vjerojatno i dalje pokušavaju shvatiti kako je danas svaka osoba s dobrim selfiejem iz teretane postala mjerodavna za davanje savjeta i zašto ljudi vjeruju u sve što im se (po)kaže. Fotografije kojima je cilj utjecati na pojedince, od prekrasnih isklesanih tijela žena, do blogera koji žive savršenim životom svakodnevna su pojava. Sabo (2013.) upozorava kako je lako uvući se u njihov svijet i započeti s uspoređivanjem. Idealni i vizualni stereotipi postoje i to se najviše odražava upravo putem društvenih mreža. S druge strane, nastavlja Sabo, ta brzina i poruke, video i fotografije koje su nam stalno nametnute ponekad mogu djelovati zastrašujuće i zbunjujuće. To utječe na naše zdravlje, emocionalno i fizički. Ljudi žele rezultate i žele ih odmah. Izboru ima mnogo, a naš izbor na kraju utječe i na naše zdravlje.

Sve se pozitivne i negativne strane društvenih mreža mogu pretočiti i u fitness industriju. Društvene mreže su nepresušan izvor informacija, a pridruživanjem nekoj od njih dobivamo pristup životu pojedinaca koji imaju iste interese kao i mi. Tako na primjer, objave maratonaca nas mogu inspirirati da se pokrenemo i više trudimo, a događaji koje oni posjećuju mogu postati i nama zanimljivi. Zapravo sve društvene mreže žele da se pojedinci aktivno uključe i prate novosti, događanja i živote svojih prijatelja/poznanika. S druge strane, upravo to nekima predstavlja problem.

Živimo u svijetu gdje se ljudi vrednuju brojem *lajkova* i *followera* na društvenim mrežama, i to je još jedan razlog zašto ljudi rade krivi odabir kod izbora *online* fitness trenera. Ako ima veliki broj *lajkova*, mora biti dobar, zar ne? Ivičić (2014.) u članku *Fitness "industrija" i njezin odraz na kvalitetnu rekreaciju* navodi kako se na tržištu našlo previše instant trenera koji steknu svoje certifikate nakon samo dva dana predavanja, a žalosno je što

te certifikate izdaju upravo oni isti ljudi koji su redom kineziolozi i treneri, koji izdavanjem tih brzopoteznih “diploma” zarađuju na onome u što ni oni zaista ne vjeruju. Tu dolazi do problema što ljudi s takvim certifikatima ostvaruju prednost kod dobivanja zaposlenja pred ljudima koji posjeduju puno veće znanje. Oni postaju „ovlašteni“ igrati se zdravljem drugih osoba, navodi Ivičić (2014.) i to jedna od mana korištenja društvenih mreža u fitness industriji.

Također, kad se govori o nestručnosti fitness trenera, zbog velikog novca i zbog želje klijenata za što bržim ostvarivanjem cilja neki su počeli aktivno prodavati dodatke prehrani. Ipak, većina dodataka prehrani nije regulirana od *Food and drug administration* (FDA) i zbog toga je teško garantirati njihovu sigurnost. Neki od njih mogu uzrokovati komplikacije u kombinaciji s drugim lijekovima. Ipak, industrija dodataka prehrani je multimilijunska. Iako to nije ilegalno, neodgovorno je prodavati dodatke prehrani bez osobe koja može savjetovati o njihovom korištenju (nutricionist ili doktor). Neki fitness treneri posjeduju veliko znanje o dodacima prehrani, ali oni nisu ništa više kvalificirani za preporuke o dodacima prehrani nego li za pisanje recepta za lijekove. Ipak, oni bi se trebali educirati o dodacima prehrani jer klijenti često pitaju o njima misleći da su oni nužni. Trener treba osobi objasniti da se cilj može postići i bez dodataka prehrani. Ako klijent inzistira na preporukama za dodatke prehrani trener ga treba uputiti doktoru ili nutricionistu, smatra Petrinić (2017.).

Petrinić (2017.) navodi i sljedeću manu - trener ne može biti pored vježbača da gleda tehniku izvođenja vježbe i to je ono što mnogi smatraju najvećom manom *online* fitness treninga. S druge strane, s razvojem tehnologije i taj problem je rješiv jer je sada moguće imati *online* fitness treninge “uživo”, odnosno u stvarnom vremenu i stvoriti efekt kao da je trener pored osobe koja trenira.

Posljednja mana je motivacija, smatra Petrinić (2017.). Bez obzira koliko netko ima staža u ovom području, prije ili kasnije dođe do zasićenja, gubitka motiva za trening i posljedičnog gubitka žara za trening. Ipak, u radu s dobrim osobnim trenerom ne možete biti drugo nego motivirani. Tu nema lutanja, već on svakog pojedinca vodi ka svome cilju. Tu nema prostora za zabušavanje jer fitness trenera usmjerava i "tjera" za cijelo vrijeme treninga.

Najveće prednosti angažiranja osobnih fitness trenera istaknula je Smale (2008.):

- Poboljšanje sveukupne razine fitnessa svakog pojedinca. Smale spominje istraživanja koja pokazuju da ljudi angažiraju osobne trenere kako bi dobili

profesionalnu pomoć u poboljšanju vlastitog kardiovaskularnog zdravlja, snage, fleksibilnosti, izdržljivosti, posture, stabilnosti i koordinacije. Osobni trener prati napredak, prilagođava program vježbanja (a i prehrane), pomažući da svatko napreduje ka ostvarenju svojih ciljeva.

- Postizanje i/ili održavanje zdrave tjelesne težine. Smanjenje potkožnog masnog tkiva, oblikovanje tijela - sve se to može postići surađujući s trenerom, koji će pomoći da se postave realni ciljevi i primijene uspješne strategije za njihovo postizanje, a sve uz stalnu stručnu podršku.
- Pomoć u pridržavanju plana. Kvalificirani stručnjak pomoći će u implementaciji stila života koji fizičku aktivnost i brigu za zdravlje postavlja visoko na listu prioriteta. Osobni trener motivirat će da se prijeđu prepreke na putu ka postizanju ciljeva.
- Uvažavanje individualnih zdravstvenih potreba. Mnogi klijenti imaju posebne potrebe po pitanju zdravstvenog stanja, kao što su artritis, pretilost ili pak dijabetes. Osobni trener treba uvažiti sve zdravstvene čimbenike prilikom planiranja treninga, tako da vježbanje za klijenta bude što sigurnije, sa smanjenim rizikom od ozljeda (u odnosu na vježbače koji treniraju sami, bez nadzora trenera).
- Ispravljanje pogrešaka pri izvođenju vježbi. Koliko god iskustva imali, sami klijenti sebe ne vide dok vježbaju na način kako ih vidi trener. On će osigurati da sve vježbe izvodimo i svu opremu koristimo pravilno, uz pravilan položaj tijela i izvođenje pokreta. Ovo je također od osobite važnosti za prevenciju mogućih ozljeda i osiguravanje maksimalne učinkovitosti vježbe.
- Prednosti vježbanja u društvu. Bilo da se radi u društvu samo osobnog trenera, ili trenera i drugih vježbača u maloj grupi, razvija se poseban odnos klijent - trener kroz koji se razvija i individualizirana pažnja koja najčešće pomaže u motivaciji, ustrajnosti i čini trening zabavnijim i dinamičnijim.
- Izvlačenje apsolutnog maksimuma iz klijenta tijekom treninga, što će netko teško postići vježbajući sam. Trener će iz klijenta izvući još koji atom snage, što će ga uvjeriti da može više nego što misli, a to daje dodatni polet. Naravno, pri tome ne žrtvujući pravilnost izvođenja vježbe i korektnu formu pokreta.

Društvene mreže svakome pružaju mogućnost da se istakne, kaže svoje mišljenje i pokaže osobnost, hobi ili interese. Ipak, često se ljudi u nedostatku motivacije i vlastitih

interesa, prilagođavaju trendovima. Posljedica je sve veći broj osobnih fitness trenera koji obećavaju brz gubitak kilograma, savršeno „isklesano“ tijelo ili planove za ciljan gubitak masnoća. Na to je potrebno gledati s oprezom te istražiti detaljnije tko stoji iza svega, ali i koje načine osoba preporučuje za uspjeh. Za neke stvari je potrebno iskustvo, a neke ovise od osobe do osobe (primjer jelovnika u skladu s fizičkom aktivnošću).

Čak i kratko gledanje *Instagram* fotografija sa ženama čija su tijela isklesana ima negativan učinak na naše samopouzdanje. Gledanje lijepo oblikovanih tijela utječe na percepciju naših tijela. Žene koje su gledale *Instagram* profile fitness trenerica, a ne *Instagrame* s fotografijama putovanja pokazale su kako nisu zadovoljne svojim tijelom nakon gledanja tih profila. (Praderio, 2017.)

Fitness trenerice objavljuju puno fotografija sebe. Svojih ruku, trbušnih mišića, bedra, ili pozadine. Ipak je njihovo tijelo rezultat svih programa koje prodaju. Paradoksalno, ti isti ljudi traže od pojedinaca da se ne uspoređuju nikada s drugima, a komentari ispod njihovih objava su zabrinjavajući. Praderio (2017.) spominje i kako najčešće cure žele izgledati kao trenerice i nije im jasno zašto tako ne izgledaju, s obzirom da slijede program i da vježbaju svaki dan. Ono što ne znaju je da trenerice vježbaju puno više puta dnevno, a uz možda koriste i neke suplemente.

Dakle, ljudi sve više kritiziraju sami sebe i nemaju dovoljno samopouzdanja. Previše se uspoređuju s drugima, neprestano misleći kako ne izgledaju dovoljno dobro i da nikad neće biti mršavi ili uživati u životu kao oni koje prate na društvenim mrežama. Važno je zadržati svoje samopouzdanje i ne „upasti u zamku“ pred takvim sadržajem. Ipak, trenutno najviše ljudi vidi pozitivne stvari slijedeći fitness trenere i profile takve tematike.

Osim u teretani, sve se više ljudi odlučuje i na vježbanje kod kuće. Poticaj za to je i pristupačnost cijene opreme i raznih sprava. Također, mnogo se pažnje pridaje tehnologiji. Sawers (2017.) daje primjer tvrtke *Nike* koja se udružila s tvrtkom *Microsoft* kako bi ljudima u vlastitom domu ponudio koncept *Nike + Kinect Training*. Osoba se procjenjuje i sukladno tome razvijaju se prilagođeni fitness režimi pogodni za vježbanje kod kuće. Također, moguće je i natjecanje s prijateljima, a napredak ovisi o pojedincima i prati se na dnevnoj ili tjednoj osnovi. Taj pristup pruža korisnicima mogućnosti interakcije i angažmana, baš poput odlaska u teretanu (Sawers, 2017.).

U doba globalne mreže dostupne svima, velika je vjerojatnost da su sve vježbe već dostupne korisnicima na neki način. Stoga, žele li se fitness treneri istaknuti i ponuditi nešto

zbog čega bi pojedinci angažirali upravo njih, trebaju se posvetiti kreiranju vlastitog programa i dokumentirati ga. Ljudi će teško odabrati da ih u novi životni projekt oblikovanja tijela vodi netko tko ne izgleda kao da je ikada vježbao ili se hrani u fast food restoranima. U *Vodiču za fitness trenere i sportaše: kako postati popularniji uz video marketing* (2017.) predlažu fitness trenerima da dokumentiraju jedan dan u svom životu kako bi pokazali da ono što nude zaista i žive. Navode i kako su jednostavan recept za pripremu zdrave hrane, set vježbi za određeni dio tijela i nekoliko savjeta kako ostati na pravom putu sasvim dovoljni da oni u potpunosti ne odaju svoj program (kojeg naplaćuju), a ipak pokažu principe kojim rade.

Većina ljudi ne voli vježbati, ali su svjesni da je to jedini način za održavanje zdravog načina života. U tom slučaju najčešći izgovori su uglavnom manjak vremena za odlazak na treninge, udaljenost od teretane, neugodan osjećaj u teretani i slično. Idealno rješenje je vježbanje kod kuće i uzimanje Planova prehrane i treninga upravo od nekih od fitness trenera online. Nastavno, U *Vodiču za fitness trenere i sportaše: kako postati popularniji uz video marketing* (2017.) njima se predlaže da pokažu prednosti vježbanja u teretani, ali i na otvorenom, a uz to da i iskoriste veliki potencijal video sadržaja. Tu se pruža prilika za eksperimentiranje s različitim načinima uređivanja samih videozapisa. Možda će kod publike bolji proći onaj u kojem se obraćaju direktno kameri, a možda im se ipak više svidi zapis u kojem je u pozadini glazba, dok se u tišini izvode vježbe i na ekranu ispisuju upute. Prezentacija se može odraditi na mnogo načina, zato je potrebno pratiti reakcije ljudi i statistiku pregledavanja, kako bi znali čemu se posvetiti u budućnosti. Naravno, treba razmisliti i o najboljem formatu za određenu platformu. Duža forma videa ostavlja se za web stranicu, dok se kraći segmenti dijele na društvenim mrežama: 6 sekundi za Vine, 15 sekundi za *Instagram* i do 2 minute za YouTube. (*Vodič za fitness trenere i sportaše: kako postati popularniji uz video marketing*, 2017.).

Trenutno postoji mnogo aplikacija za mobilne uređaje i računala koji omogućavaju ljudima da prate vlastiti napredak, budući da se prate svi pokreti koje osoba stvara. One potiču ljude, motiviraju ih na fizičku aktivnost, a informacije koje se dijele putem njih mogu zaista biti korisne za poboljšanje zdravlja osobe (Tao, 2016.).

Primjer jedne takve aplikacije je Runtastic koja mjeri visinu osobe, pokrete i udaljenost koju osoba prijeđe, a ti se podaci pohranjuju online. Očekuje se, napominje Tao (2016.) da će takve aplikacije biti priključene i na same sprave u teretanama i slati podatke na uređaje koje korisnici koriste. To zapravo nije jednostavno, s obzirom na to da postoji mnogo različitih modela oprema za teretane, a oni se ne mijenjaju svake godine. Ipak, velike tvrtke trude se

integrirati tehnologiju u sprave. Maloprije spomenute su *Nike* i *Microsoft*, a primjer su i *Nike* i *Apple* koje rade s jednim od najvećih proizvođača opreme, kako bi je učinili kompatibilnom s *Nike+* i *Podom* (Tao, 2016.).

Očekuje se da će teretane biti automatiziranije nego sada. Sawers (2016.) daje primjer lanca teretana *Basicfit* koje rade na 24/7 modelu prema kojem kamere zamjenjuju ljudsko osoblje u noćnim satima. U Americi, neke teretane su otišle i korak dalje. Primjer je *Alfa Venice* teretana u Kaliforniji, SAD koja je otvorena u studenom 2011. i prva je i jedina teretana koja je izgrađena u partnerstvu s *Nikeom*. Članovima ove teretane nudi se funkcionalna obuka uz pomoć aplikacije *Nike Training Club* (NTC) koja korisnicima nudi opsežan i izazovan trening. Cilj teretane je automatizacija, što dovodi do uštede troškova - npr. osoblja. Druga prednost ovakvog načina je kupovina uz pomoć QR koda - dakle, korisnici mogu skeniranjem koda platiti za trening (Sawers, 2016.).

I druge teretane će zasigurno ubrzo prihvatiti taj trend, stoga u budućnosti možemo očekivati automatizirane, povezane i besplatne teretane. Što se tiče vježbanja kod kuće, sve se češće rade programi koje korisnici mogu gledati na zahtjev, dok su u prošlosti bile popularne VHS kazete i DVD-ovi s programima treninga. U Hrvatskoj je najpopularniji proizvod takve vrste bila serija vježbi *Renata Sopek*. Godine 2009. objavila je najprodavaniju kolekciju domaće produkcije od 6 DVD izdanja s interaktivnim vježbama, „U dobroj formi“ – namijenjenu osobama koje žele vježbati kod kuće, zdravo živjeti i baviti se tjelesnom aktivnošću. Kolekcija je, prema pisanju *Slobodne Dalmacije* (2013.), rasprodana u više od 150 tisuća primjeraka, što je bio ogroman uspjeh i početak promocije fitnessa u Hrvatskoj. Najnoviji njezin projekt je *Ultrafit portal by Renata Sopek*, namijenjen svim pobornicima zdravog i aktivnog načina života.

Jonathan Goodman, predsjednik *Personal Trainer Development Center* (PTDC), poznati trener i osnivač portala dizajniranog posebno za fitness industriju, zaključuje kako se često poziva ljude da pristupe programima mršavljenja i „zdravo“ se hrane (Tao, 2013.). Ipak, oni su obmanuti i završe nezadovoljni jer shvate kako im to ne odgovara i to nije ono što su htjeli. Dosta se toga može pretočiti i na funkcioniranje na društvenim mrežama – postajemo uključeni, upoznajemo ljude, dok je većina i nakon toga nezadovoljna. Goodman zaključuje, prenosi Tao (2013.), kako društvene mreže i fitness zapravo imaju mnogo zajedničkih odlika što se tiče korisnika.

U intervjuu za *Forbes* Goodman je izjavio: "Fitness prodaje emociju, a dijeljenje sadržaja na društvenim medijima oslanja se na izazivanje emocionalnih odgovora" (Tao, 2013.). Dakle, fitness prodaje emociju, zadovoljstvo, promjenu načina života, isto kao što i sve što se dijeli na društvenim mrežama. Emocije stoje iza svakog statusa, podijeljene fotografije, videa ili pak poveznice na drugu društvenu mrežu ili web stranicu. Ipak, kako drugačije ljudi mogu promovirati sebe i istaknuti se u masi, osim dijeljenjem onog što vole i pokazivanjem svoje osobnosti?

Možemo uočiti razliku između dviju promjena koje nam tehnologija nosi u fitness. Postoje programi za vježbanje za opće ciljeve i širu skupinu ljudi, dok su *online* osobni treninzi namijenjeni jednoj specifičnoj osobi. Sljedeći trend koji je važno spomenuti je i povećana dostupnost informacija o treningu. Moguće je prikupiti sve *online*, pa tako umjesto da se kupuju knjige i odlazi na konferencije i seminare, korisnici češće prisustvuju *webinarima* i preuzimaju knjige iz velike *online* baze podataka (Cressey, 2016.).

Interaktivni video tečajevi namijenjeni svakoj dobnoj skupini i fizičkoj spremi vježbača dostupni su u nekoliko klikova. Osobni trening koji se smatrao samo zamjenom za pravi trening, postao je ozbiljniji i personaliziraniji. Fitness treneri sa svojim klijentima mogu komunicirati „live“ i *online* ispraviti eventualne greške pri izvedbi i tako poboljšati njihov trening. Također, trenerima postaje lakše i udobnije koristiti tehnologiju koja svakim danom postaje sve naprednija (Pete McCall, 2016).

Kad je riječ o interaktivnom videu, fitness stručnjaci često znaju zamoliti klijente da snime njihov napredak i podijeliti ga na društvenim mrežama. Ipak, nema veće inspiracije od one kada pojedinci vide da je netko poput njih uspio u svom naumu. Primjerice, netko tko se dugo borio s prekomjernog težinom sada izgleda nevjerojatno dobro. Fitness trenerima je jednostavno snimiti i nekoliko vježbi kojima se koristio ili prehranu koja je pratila cijeli proces, te tako pokazati drugima kako i oni istim ili sličnim pristupom mogu doći do dobrih rezultata. Sve se to, naravno, odvija putem društvenih mreža (Vodič za fitness trenere i sportaše: kako postati popularniji uz video marketing, 2017.).

Nerijetko se tu želi dati dodatna vrijednost video zapisima, pa fitness treneri pozivaju i stručnjake iz drugih područja da gostuju. Primjerice nutricionist koji pojašnjava sve o prehrani ili ortoped koji pojašnjava razliku kada se trenira u različitim varijantama sportske obuke. Fizioterapeut, predlažu u *Vodiču za fitness trenere i sportaše: kako postati popularniji uz video marketing* (2017.), može pokazati nekoliko dobrih trikova za ublažavanje najčešćih bolova, a

kada potencijalni klijent vidi da ima i takvu potporu i angažira fitness trenera, moguće je da će koristiti i usluge dotičnog stručnjaka. Snimanje video zapisa i postavljanje istih na internet možda se čini kao jednostavna zabava, no ako se pravilno koristi može biti mnogo više od toga. Potrebno je samo mnogo truda, karizme i vladanje materijom koja se prezentira, a to prepoznaju i fitness treneri koji format videa pojačano koriste.

4.1.1. Marketing i fitness

Društvene mreže donijele su revoluciju u marketing, ali i socijalni aspekt života svakog pojedinca. Tradicionalan marketing poznat je kao oblik jednosmjerne komunikacije gdje oglašivači predstavljaju i nude proizvode, dok ostali imaju ulogu potrošača. Pojavom društvenih mreža, primjećuje Scott (2010.), to se značajno promijenilo. Sada su uloge pomiješane. Larivie`re i suautori (2013.) zaključuju kako potrošači imaju priliku izraziti svoje mišljenje o proizvodu ili usluzi koja im je ponuđena i utjecati na budući razvoj proizvoda i cijeli je proces dignut na novi nivo komunikacije.

Dakle, društvene mreže utkane su u svakodnevicu ljudi koji se bave fitnessom, a promijenile su i način na koji tvrtke komuniciraju sa svojim klijentima, smatra Stevens (2016.). One omogućuju svojim korisnicima dijeljenje ideja i pristup podacima koji su dostupni *online*, kao što su prikaz raznih oblika tjelovježbe i najnoviji trendovi u industriji. Dok su u prošlosti zaljubljenici u teretanu morali kupovati časopise i / ili pronaći partnere u teretani kako bi ostali motivirani, Stevens primjećuje kako danas ljudi tu motivaciju najčešće pronalaze upravo na nekoj od društvenih mreža.

Stvaranje interesa je ključno, napominju Larivie`re i suautori (2013.). To se dosta očituje i u fitness industriji u kojoj se preko društvenih mreža potiče na zdrav način života i fizičku aktivnost. Interes se povećava kad su u pitanju darivanja pojedinih brendova, popusti na Planove prehrane i slično. Također, ton komunikacije je vrlo bitan. Osoban pristup svakom pojedincu najviše utječe na to hoće li on postati budući klijent i prihvatiti one usluge koje su ponuđene. Fotografije, video i ostali interaktivan sadržaj privlače pažnju potrošača, oni se osjećaju povezano s brendom ili fitness trenerom. Zapravo, osim proizvoda i usluge uvijek im na raspolaganju stoje i stvarni ljudi za koje imaju dojam kako ih mogu tražiti za savjet ili pomoć. To je uglavnom i cilj istaknutih pojedinaca u fitness industriji kako bi došli do potencijalnih kupaca. Dakle, stvaranje odnosa s klijentima je vrlo bitno jer ipak, zadovoljan korisnik se uvijek

vraća. A stručnjaci za marketing su sretni kad se oni vrate upravo njima. Također, posljedica dobre komunikacije putem društvenih mreža je i širenje pozitivne slike o brendu.

Relativno nove tvrtke na tržištu konkurentno igraju ulogu u industriji. One mnogo pažnje i resursa posvećuju strategiji razvoja digitalnih medija i sponzorskim ugovorima s *online* fitness osobama. Upravo je stvaranje viralnosti jedan je od njihovih najboljih načina da se osigura prepoznatljivost brenda *online*.

Lariviere i suautori (2013.) smatraju kako se zadovoljstvo kupaca očituje i u preporukama prijateljima i poznanicima. Stoga su testimonijali važni za prikazivanje slike brenda. Iskustva drugih s kojima se pojedinci mogu poistovjetiti najčešće rezultiraju novim klijentom. Tu je reakcija važna – kako na pozitivne, tako i negativne komentare nakon korištenja usluge ili proizvoda, zaključuju autori.

Primjećuje se kako postoji razlika u ponašanju između muškaraca i žena kad je riječ o fitnessu jer su žene tradicionalno bolji konzumenti. Tao (2013.) smatra kako muškarci najčešće pokazuju napredak i mišići te kako su bolji od drugih (konkurencije), dok su žene sklonije prikazati motivacijski citat jer on već govori kako one već žive prema onome kao što i piše. Time oni na svoj način stvaraju i brend. U svijetu gdje se mogu birati treneri, preparati, napitci, prehrana više nego ikad prije, bitno se istaknuti i stvoriti nešto viralno kako bi ostali prepoznatljivi. Na kraju, kaže Tao (2013.) prenoseći Goodmanove riječi da je u tome ključ – privlači se pozornost korisnika i ona nadilazi sam tekst ili priču i tu započinje odnos s osobom i upoznavanje sa njegovom/njezinom osobnošću. Upravo ta osobnost utječe na stvaranje dobrih odnosa s korisnicima usluga – potrebno je graditi vezu dijeljenjem relevantnog sadržaja. Ipak, u fitnessu se ne prodaju samo treninzi i planovi prehrane, već treba biti i motivacije i želje za promjenom.

Ponašanje potrošača temelji se na odabiru, kupovini i potrošnji robe i usluga kako bi zadovoljili svoje želje, smatra Dudovski (2016). Važno je da tvrtke otkriju čimbenike koji utječu na ponašanje njihovih potrošača kako bi ih bolje razumjeli i zadovoljili ta očekivanja, a to se može dobro promišljenim marketinškim strategijama. Postoje četiri glavne vrste čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača, a to su prema portalu *TheConsumerFactor.com*: kulturni čimbenici (kupnja kulture, subkulture i društvene klase); socijalni čimbenici (referentne skupine, obitelj, uloga i status); osobni čimbenici (životni stil, ekonomska situacija, dob, zanimanje i osobnost) te psihološki čimbenici (percepcija, motivacija, učenje i stavovi) (Four Factors Influencing Consumer Behavior, 2016.). Primjena tih informacija u fitness

industriji dovodi do grupiranja potrošača u skupine prema određenim karakteristikama ponašanja. Dakle, želimo li grupirati potrošače u ovoj industriji, potrebno je obratiti pažnju na njihove kulturne, društvene, osobne i psihološke čimbenike.

Važnost motiva i kriterija odabira razlikuje se kod različitih vrsta potrošača koje tvrtka identificira. Za teretane, brendove sportske odjeće ili dodataka prehrani, važno je povećati snagu brenda upravo kroz jačanje veza s korisnicima i njihovim željama na tržištu.

Ljudi kupuju više proizvoda koji se odnose na fitness i sport. Sportska odjeća prodaje se u sve više trgovina kao i zdrava prehrana. Kompanije su počele shvaćati važnost tjelesne aktivnosti koja je povezana i s produktivnošću zaposlenika (Friedman, 2016). Iako nisu još svi potrošači odlučili ući u svijet fitnessa i zdravlja, teško je ignorirati sve veći interes društva za to područje (Peterson, 2016). To se ne smije smatrati trendom ili modom, već kulturnim pomakom u načinu na koji ljudi odlučuju živjeti svoje živote. Nepoštivanje takvih potreba zaposlenika može dovesti i do nepovoljnih poslovnih okolnosti. Potrošači se žele povezati s brendovima koji im pomažu da žive zdravo (Moorhead, 2016). Dakle, brendovi koje uspijevaju prepoznati zainteresirane potrošače i podržavati ih u namjeri da "žive zdravo", imaju koristi od prodaje i stječu lojalne kupce.

Korisnici fitness centara i potrošači koji kupuju sportsku odjeću i prehrambene dodatke razlikuju se na mnogo načina. Vlasnici centara i tvrtki suočavaju se s teškim zadatkom zadovoljavanja potreba i želja ljudi. Ponuda treba biti prilagođena, pa je tako možemo razvrstati u više kategorija, piše Davenport (2016.): za teretanu - prilagođeni plan vježbanja koji odgovara potrebama potrošača; odjeća izrađena u skladu sa sportskim aktivnostima potrošača; dodaci prehrani koji su napravljeni kako bi pomogli poboljšati sportske sposobnosti. Općenito govoreći, postalo je jasno da se zdravlje ugrađuje u gotovo sva područja potrošačkog života.

U brzo rastućoj industriji koja iskorištava i sve prednosti društvenih mreža, stvaraju se brojne prilike za sponzorstvo tvrtkama koje se fokusiraju na komunikaciju i suradnju sa svojim klijentima. Kako bi se istaknule, tvrtke trebaju stalno prilagođavati svoje poruke i pratiti trendove. Najveći motiv su zasigurno potražnja kupaca za novim funkcionalnostima i proizvodima.

4.2. Prednosti i nedostaci promocije putem *Facebooka* i *Instagrama*

Zanimljivo je koliko su *Facebook* i *Instagram* promijenili fitness industriju. Nekada se motivacija tražila u časopisima, pratili se programi vježbanja na televiziji u emisijama. Sada su nam na raspolaganju milijuni fotografija s popularnima fitness *hashtagovima*. Fotografije popularnih trenera motiviraju na odlazak u teretanu, prati se napredak kolega koji se drže planova prehrane. Mogućnost postavljanja videa donijela je potpuno novu dimenziju pa se sad, primjerice na *Instagramu*, mogu pronaći i cijeli video sadržaj treninga ili vježbi za određeni dio tijela koji želimo oblikovati. Također, *Instagram* priče vode nas kroz cijeli proces pripreme zdravih obroka ili pak pokazuju napredak klijenata popularnih fitness trenera. To sve služi kao motivacija jer ipak imamo osjećaj da kao i mi, i drugi treniraju naporno.

Vizualno je uvijek imalo prednost i veći utjecaj nego sama pisana riječ. Stvarni napredak teško je opisati, dok je uz pomoć fotografije ili videa bolje prikazan pomak kod na primjer, procesa mršavljenja ili izgradnje mišića.

Fitness zajednica na *Instagramu* sve je veća i jača. Milijuni ljudi se povezuju oko iste teme i služe kao inspiracija i motivacija jedni drugima. Pretražujući najučestalije *hashtagove* iz industrije, zasigurno se može naći upravo ono što ljudima treba – savjet ili poticaj na zdrav način života i uključivanje u aktivan život, kao i dijeljenje napretka s drugima. *Hashtag* #fitness korišten je preko 180 milijuna puta. (Urbanek, 2017.)

Instagram je jednostavna i savršena za dijeljenje fotografija, a ne "zamršena" kao i *Facebook*, navodi Wojdylo (2016.). *Instagram* omogućuje da se milijuni korisnika međusobno povezuju i da stvore zajednice ljudi koji dijele iste interese. Kompaniji koja zna i prepoznaje takve zajednice lako je stvoriti priliku za poslovnu suradnju. Ipak, problem s društvenim mrežama jest da korisnicima može biti vrlo teško razlikovati dobre i pravilne od loših, lažnih informacija. Svatko može slobodno dijeliti informacije *online*, no to ne znači nužno da su informacije točne i potkrijepljene činjenicama. Pojedinci na društvenim mrežama često se predstavljaju kao fitness treneri, pisci, ali i specijalisti za društvene mreže. Oni su ciljana skupina fitness brendova koji žele promovirati njihove proizvode jer imaju velik broj pratitelja i zasigurno će vidljivost brenda porasti sa tom suradnjom.

Instagram i *Facebook* su definitivno promijenili pogled na fitness trendove i takav način života na brz i jednostavan način približili svim zainteresiranima. Mnogi su individualci postali poznati zahvaljujući tim društvenim mrežama. *Influenceri*, kako ih se najčešće naziva,

okupljaju velik broj pratitelja, dijele sitnice iz svakodnevnog života, ali i promoviraju proizvode poznatih brendova zahvaljujući svojoj popularnosti. To je cijela nova dimenzija marketinga koja se odrazila i na fitness industriju. Ipak, još uvijek ljudi vjeruju više ljudima nego brendovima. Fitness treneri zapravo su brendirali sami sebe i stekli povjerenje pratitelja. Svatko može pratiti jednog ili više njih, odabrati način tjelovježbe ili plan prehrane koji im najviše odgovara te se tako približiti svome cilju – bilo to mršavljenje, izgradnja mišića ili pak zdraviji način ishrane.

Na *Instagramu* postoje profili posebno za svaki oblik treninga, poput trčanja, grupnih treninga, zumbе, crossfita, surfanje, joga ili neki drugi. Samo nas nekoliko klikova dijeli do motivacije za ulazak u „fitness zajednicu“.

Ljudi postaju sve osvješteniji o pitanju važnosti rekreacije i pravilne prehrane, a određeni broj ljudi je to znao vrlo dobro unovčiti, pa tako sada upravo fitness blogeri postaju *influenceri* s milijunima sljedbenika. Promocija zdravlja putem *Facebooka* i *Instagrama* nastavit će rasti zahvaljujući slobodi govora, različitostima fitness trenera kao i povećanom broju novih funkcionalnosti koje te mreže nude ili će ponuditi. No, Glavina (20147.) se pita kako ovaj trend i nepregledna količina ovakvih objava utječe na sliku "savršenog" tijela koje trebamo imati? Ako je suditi po sve većem broju znanstvenih istraživanja koje dokazuju povezanost učestalog korištenja društvenih mreža i negativnog raspoloženja, odgovor se nameće sam od sebe. Kao i uvijek kad se radi o fizičkom izgledu i nerealnim očekivanjima, i u ovom su slučaju žene u nepovoljnijem položaju, smatra Glavina (2017.). Kolektivno bismo se trebali uzdići iznad slike žene kakvu nam mediji (i dalje) nameću i jednostavno biti zadovoljni svojim tijelom, kakvo god ono bilo. No, takve primjedbe podcjenjuju snagu svakodnevnog izlaganja određenoj vrsti sadržaja u kojoj se uporno kao najbolja forsira jedna varijanta. U ovom slučaju je to definirano tijelo, raspored koji na dozvoljava pažljivu pripremu zdravih obroka i, naravno, budžet koji će nam sve to omogućiti (Glavina, 2017.).

Za brendove i fitness trenere je velika prednost što mogu ciljati prave korisnike i ponuditi im proizvode ili usluge na temelju njihovih interesa jer podaci koje korisnici dijele *online* mogu pomoći u pronalaženju relevantnog i edukativnog sadržaja koji će one iskoristiti za promociju. Hastings (2016.) napominje kako su podaci koje oni prikupljaju su najčešće veoma detaljni - poput lokacije, demografskih karakteristika, edukacije i interesa korisnika.

Nadalje, svi podaci su dostupni u stvarnom vremenu, pa je tako na komentare i upite potrebno pravovremeno odgovoriti. Na taj se način uspostavljaju odnosi i dobivaju informacije

od korisnika koje mogu služiti za optimiziranje poruka u budućnosti i iskoristiti za poboljšanje usluge i proizvoda. Potrebno je prilagoditi poruku i ton komunikacije korisnicima, njihovim željama i potrebama, trenutnom financijskom ili društvenom statusu (Hastings, 2016).

Kako bi dosegli više korisnika, brendovi i treneri nude kodove za popust, pripremaju specijalne ponude i redovito najavljuju dolazak novih proizvoda. Pratitelji na društvenim mrežama dijele te objave sa željom da budu nagrađeni s nekim od ponuđenih proizvoda. Tu je iznimno bitno da se oni osjećaju kao da pripadaju zajednici, a to se postiže komentiranjem, *lajkanjem*. Tada će oni širiti novosti i sa svojim prijateljima i poznanicima na društvenim mrežama, ali i "offline". Stvaranje veza bitno je za dugoročan uspjeh poslovanja. Brend koji nije usmjeren na potrošače i ispunjavanje njihovih potreba neće uspjeti u željenoj promociji, a naposljetku i prodaji.

Korištenje *hashtagova* omogućava korisnicima *Instagrama* da komuniciraju ne samo sa svojim pratiteljima, već i s drugim korisnicima okupljenima oko istog „*hashtaga*“, tj. tematike predstavljene nekim određenim pojmom. Time se stvaraju još veće zajednice koje s većim brojem pratitelja, postaju popularne, a s njima i sam pojam. Kod takvih je zajednica specifično da se korisnici međusobno ne znaju, već prepoznaju samo osobu kakva se predstavlja *online*. Svaki korisnik treba sam prosuditi predstavlja li se osoba na realan način i kakva ona u istinu jest i što predstavlja.

"Fitspiration" je popularna riječ koja se koristi za opisivanje promocije zdravog načina života kroz fitness i prehranu. Ovaj se pojam počeo koristiti najviše na *Instagramu*, primjećuju Carrotte E.R., Vella A.M., Lim M.S. (2015.), gdje fitness stručnjaci objavljuju vlastite fotografije kako bi potaknuli svoje pratitelje na postizanje ciljeva. Često takve fotografije imaju veći utjecaj na ponašanje pratitelja od samih snimki i prikaza bavljenja fizičkom aktivnošću.

Ženska populacija na *Instagramu* s milijunima sljedbenika poznatija je od muških kolega. One nisu fokusirane samo na promicanje fizičke aktivnosti i zdrave prehrane, već se trude stvoriti vlastiti brend i zaraditi na temelju izgleda. To se najčešće oodnosi na promociju odjeće, sportske opreme, ali i kozmetičkih proizvoda. Potrebno je prepoznati glavnu namjeru takvih osoba - promocija zdravlja i motiviranje drugih ili samopromocija i zarada? S većom popularnošću društvenih mreža i promocijom fitnessa, ta granica polako nestaje. (Ruane, L. and Wallace, E., 2013.)

Društvene mreže postale su dio svakodnevice, a s time su se dogodile promjene i u prehrambenoj industriji. Sve više kompanija trudi se plasirati zdrave proizvode na tržištu,

počela se obraćati pažnja na sastav i određene namirnice kako bi se ostalo u skladu s trendovima na tržištu. Organska i „bio“ prehrana imaju svoj poseban dio u većim prehrambenim trgovinama, što nije bio slučaj prethodnih godina.

Popularan pojam na *Instagramu* je i „thinspiration“ koji pridaje pažnju inspirativnim objavama i motiviranju drugih na zdrav način života, spominju Divine i Lepisto (2005). „Fitspiration“ i „thinspiration“ kao *hashtagovi* koriste se i na drugim društvenim mrežama poput *Facebooka*, *Tumblr* i *Pinteresta*. Popularnost tih pojmova ima i negativnu stranu, posebno kad se koriste kod objava koje promoviraju „pretjerivanje“ u tjelovježbi, izgladnjivanje, što za posljedicu ima poremećaje u prehrani poput bulimije i anoreksije. Popularni fitness stručnjaci na društvenim mrežama imaju utjecaj na svoje pratitelje, njihove stavove i razmišljanja, nastavljaju Divine i Lepisto. Stoga takva promocija ima više štete nego koristi na razmišljanja i ponašanja pratitelja. Neke su društvene mreže odlučile smanjiti pojavnost takvih ponašanja pa upozoravaju brendove da ne šire sadržaj koji bi mogao rezultirati upravo takvim ponašanjem, a oglašavanje objava koje sadrže neprimjeren sadržaj je nedozvoljeno. Ti se pojmovi trebaju koristiti kako bi motivirali i inspirirali pratitelje da rade na „zdravijoj verziji sebe“, a ne obrnuto.

Pojam „fitspiration“ na *Instagramu* korišten je preko 9 milijuna puta. Rezultat je to sve većeg povezivanja korisnika oko zajedničke teme i interesa. Društvene mreže omogućavaju povezivanje s nepoznatim osobama, a one mogu i ostati nepoznate, komunicirajući koristeći "izmišljeno" ime. Tako svatko može stvoriti vlastiti *online* svijet i oblikovati ga prema svojim željama, te s većom popularnosti, utjecati na druge (Carrotte E.R., Vella A.M., Lim M.S., 2015.).

Ipak, potrebno je oprezan jer se ipak radi o dijeljenju sadržaja *online* koji i ne mora biti realan i predstavljati ono što zaista jest. Upravo je to jedan o nedostataka promocije putem društvenih mreža. Koliko god puta ponovili, ljudi će uvijek zaboraviti da iza svake fotografije od nekoliko milijuna *lajkova* stoji tim ljudi koji ju je učinio takvom. Osoba koja s lakoćom pozira odrađuje nekoliko izuzetno zahtjevnih treninga dnevno, koristi samo odabrane dodatke prehrani, za savršen izgled njenog lica je najčešće zaslužan profesionalni vizažist, a za cjelokupni dojam iskusni fotograf, napominje Glavina (2017.). Nitko ne izgleda toliko savršeno bez mukotrpnog rada i ponovno, tima stručnjaka. Glavina primjećuje kako trend fit tijela danas odlazi toliko daleko da se vježbati mora čak i u visokoj trudnoći - tolerira se pauza od mjesec dana koja obuhvaća porod i kratki oporavak, no kroz mjesec ili dva se očekuje povratak svom zacrtanom cilju.

Umjesto da se pokušavaju ispuniti nerealna očekivanja fitness trenera, potrebno je na fitness gledati kao na osobni razvoj, učenje o sebi i svojim potrebama, kao i svome tijelu. Također, dobro je biti okružen istomišljenicima. To nas, dakako, dovodi ponovno do povezivanja putem društvenih mreža. Mentore (2014.) u svom članku spominje kako se malo pažnje posvećuje dubljem smislu fitnessa i zdravog načina života, a sve se više želi postići na brz način. Zbog toga se pojedinci okreću nekvalificiranim, samoprozvanim profesionalcima, što na kraju može donijeti više štete nego koristi. Nepotpune informacije koje se šire razlog su zašto se nekad na fitness industriju gleda kao na obmanu. Kvalificirani fitness treneri pokušavaju to suzbiti, no toga će, s obzirom na sve više korisnika *online*, biti uvijek.

Također, Mentore (2014.) zaključuje kako ljudi imaju osjećaj pripadnosti zajednici kad se uključuju u zatvorene grupe na *Facebooku* ili pak postanu pratitelji poznatih fitness trenera na *Instagramu*. To je s jedne strane odlično jer je izvrsna motivacija, zajednica je povezana. Ipak, to su nepoznati ljudi s kojima mi dijelimo svoju svakodnevnu rutinu i privatnosti je sve manje. Također, stvara se i taj osjećaj manje vrijednosti o kojem je više riječi bilo u prethodnim odlomcima.

4.3. Influencer Marketing

»Dobar glas daleko se čuje« način je na koji se stoljećima prenosila poruka o nekom proizvodu, podsjeća Haramija (2007: 886). Sve do industrijske revolucije vrsni *obrtnici* nisu trebali reklamirati svoje proizvode, nisu trebali oglasa ni oglasnih agencija, za kvalitetu njihovih proizvoda naprosto se znalo. Zadovoljni kupci prenosili su glas o njima usmenom predajom. Najbolji kovači, zlatari, krojači i graditelji bili su kraljevstvima nadaleko poznati zbog kvalitete svojih proizvoda, ali i stoga što su im pojedini kupci bili utjecajni. Vidovi takve promidžbe preživjeli su i danas. Prema načelu usmene predaje danas djeluju brojni mali i mikroobrti. Haramija (2007: 887) naglašava da se za njih u okružju potencijalnih korisnika njihovih proizvoda naprosto zna; kako imaju premalo novaca za promidžbene kampanje u medijima, moraju se osloniti na kvalitetu svog proizvoda i na dobar glas o tom proizvodu.

Glavni razlog zašto usmena predaja ima daleko veću persuazivnu moć nego medijsko oglašavanje, prema gotovo svim studijama, leži u činjenici da su potrošači u stvari skeptični prema tvrdnjama oglašivača jer su one, naravno, u službi promicanja njihova interesa (Haramija, 2007: 885).

S druge strane, kad proizvod preporuči prijatelj ili rođak, onda se to ispravno shvaća kao preporuka od nekoga tko nije izravno zainteresiran, tj. nema drugog interesa nego pomoći.

Nedvojbeno je da društvene mreže omogućavaju daleko bržu i veću razmjenu informacija među ljudima danas. U korištenju tih sredstava osobito prednjači mlađa populacija, a velike su korporacije itekako svjesne tog komunikacijskog potencijala. Upravo su oni i najčešća meta njihovih marketinških djelatnika odnosno najkorištenije sredstvo širenja njihovih poruka internetom i mobilnim mrežama.

Društvene mreže otvorile su vrata brendovima i kompanijama upravo kad je riječ o povezivanju s potencijalnim potrošačima. Pruža im se mogućnost utjecaja na njih, ali i za osluškivanje njihovih želja, što je dovoljan razlog da budu prisutni *online*.

Influencer marketing nastao je kao posljedica želje za autentičnim mišljenjem sličnih ljudi. Oglašivači profitiraju tako da preko *influencera* dolaze do točno ciljane skupine koja bi bila zainteresirana za njihov proizvod. Uz to više je vjerojatno da će ljudi vjerovati blogerima i *influencerima* nego brendu ili nekoj poznatoj zvijezdi koja će promovirati proizvod. *Influenceri* pak s druge strane svoju recenziju, promociju naplaćuju. Tako da im je to jedan od oblika zarade.

Kad se govori o *influencer* marketingu, fitness industrija tu uvelike prednjači nad ostalim industrijama. Korisnici jednostavno imaju više želje istraživati nove proizvode i mogućnosti koji bi im omogućili ostvarivanje ciljeva u fizičkoj aktivnosti i općenito u zdravom načinu života. Marketinške kampanje ovise o proizvodu, usluzi, događaju, a nerijetko uključuju poznate sportaše, bivše i sadašnje, kao i plaćene *influencere*.

Influenceri ne bi trebali nikad promovirati neki brend čisto iz zarade, posebno kad se radi o fitness industriji. Odjeća, obuća i određena prehrana i dodaci prehrani koji se koriste osobne su preferencije i mogu uvelike utjecati na samu učinkovitost. Zapravo bi kompanije trebale tražiti one koji već koriste određeni proizvod i on im se sviđa, stoga svoje zadovoljstvo njima neće biti teško prenositi i drugima.

Jedan od razloga zašto je *influencer* marketing postao toliko popularan u fitness industriji je i taj što je većina *influencera* zapravo mnogo pristupačnija od modela, javnih osoba ili poslovnih osoba, navodi McClelland (2016.). Ona nastavlja govoreći kako svaki korisnik ili pratitelj, s obzirom na to da se radi o društvenim mrežama, može očekivati iskren i autentičan

odgovor od *influencera*. Tako se i više osoba povezuje s njima, pa tako i sa samim brendom, što rezultira i većim povjerenjem u sam brend.

Kako bi se *influencer* marketing uspješno implementirao u marketinšku kampanju, nužno je kao prioritete staviti autentičnost, branding (utjecati na povećanje svijesti o postojanju samog brenda), angažman korisnika i stvaranje mogućnosti za povezivanje i prodaju. (McClelland, 2016.)

Važno je dobro odabrati osobu koja će predstavljati brend. Možete ih birati prema broju pratitelja, interesima njihovih pratitelja ili zbog sadržaja koji proizvode. Ta osoba možda neće objavljivati sadržaj vezan uz industriju brenda, no ipak će se proširiti svijest o određenom proizvodu ili usluzi koju nudi.

Influencer marketing najviše utječe na prepoznatljivost samog brenda, a ne nužno i na povećanje baze pratitelja kod brenda. Povećanje prometa na web stranici ili kupovina *online* krajnji su cilj koji je najčešće ostvaren ako su pratitelji zainteresirani za taj proizvod, no nisu u mogućnosti nabaviti ga brzo, zbog lokacije, cijene ili vremenskog ograničenja.

Također, bitno je pratiti na koji način *influenceri* označavaju sam brend u svojim objavama - ima li oznake u samom tekstu, na fotografiji, ili pak oznake lokacije.

Svi oni trebali bi dobro poznavati svoje postojeće pratitelje na društvenim mrežama, znati koje objave prolaze odlično, ali i na koji bi način (što prirodniji), predstavili zadani proizvod ili uslugu.

Influencer marketing jedan je od najboljih načina za brzo ostvarivanje marketinških ciljeva, posebno u svrhu promocije samog brenda. Stoga je bitno odabrati prave osobe, ovisno o postavljenim ciljevima i strategiji kampanje (McClelland, 2016.).

Prognoze su kako će ova vrsta marketinga zaživjeti aktivno i u Hrvatskoj u skorije vrijeme. Sve je više hrvatskih brendova spremno na ulaganje u *influencere*, a za sada, mali *influenceri* još su uvijek ispod radara velikih brendova.

5. ANALIZA SLUČAJA

Fitness industrija u Hrvatskoj je poprilično razvijena, a neki su se pojedinci posebice istaknuli na društvenim mrežama. Zapravo je i pojava sve više osoba koje se predstavljaju kao fitness treneri bila motivacija za ovaj rad, kako je navedeno na samom početku. Izdvojeni su najpopularniji treneri/ice, motivatori/ice, njih 10, na koje sam posebno obratila pozornost i pratila njihovu komunikaciju na *Facebooku* i *Instagramu*.

Sortirani prema broju pratitelja na *Facebooku* i *Instagramu*, od većeg broja prema manjem, to su sljedeće osobe:

Najpopularnije osobe iz fitness industrije na društvenim mrežama	
Facebook	Instagram
Tomislav Gustin Fitness 237 020	Martina Boščić Boss 82 037
Martina Boščić Boss 73 876	Erika Kraljević 32 640
Marko Drčić 72 242	Tomislav Gustin Fitness 31 000
Andreja Dugandžić Fitness Diary 11 577	Andreja Dugandžić Fitness Diary 13 602
Erika Kraljević 8 753	Marko Drčić 11 061
	Croatia Fitness 8 625
	Teodora Glišanović 3 243
	Petar Konosić 2 871
	Tomislav Vukoja Fitness 2045
	Ana Fitness and Health 1 580

Slika 5. Najpoznatiji fitness treneri na društvenim mrežama; Izvor: Vlastito istraživanje (analizirano 1. srpnja 2017.)

5.1.Primjer korištenja društvenih mreža nekoliko fitness instruktora u Hrvatskoj

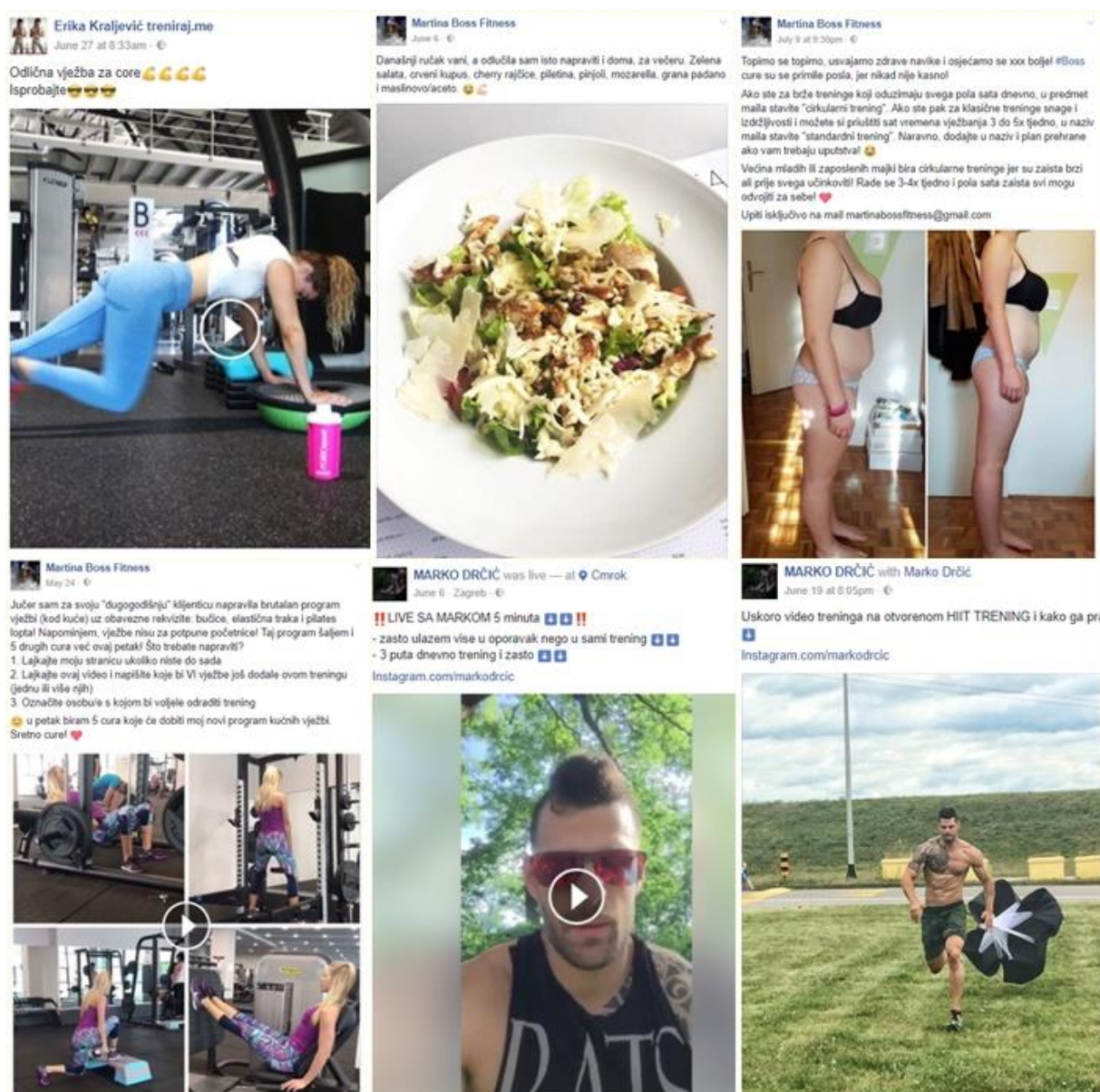
Proučavanjem komunikacije putem *Facebooka* i *Instagrama* navedenih prepoznatih fitness trenera u Hrvatskoj, izdvojila sam određenu tematiku koja se najčešće pojavljuje na njihovim profilima.

Prehrana, treninzi, iskustva zadovoljnih klijenata i motivacijske izreke ono su na čemu se bazira najviše profila. Također, koriste se različiti formati – od fotografija, kolaža, videa, GIF-ova, kao i *live* prijenos.

Live prijenos je odličan način za uspostavljanje kontakta s korisnicima jer oni tad imaju priliku postavljati pitanja i na ta pitanja odmah dobivaju odgovor, bilo da je riječ o savjetu za tjelovježbu, receptu za jelo ili preporuci suplemenata.

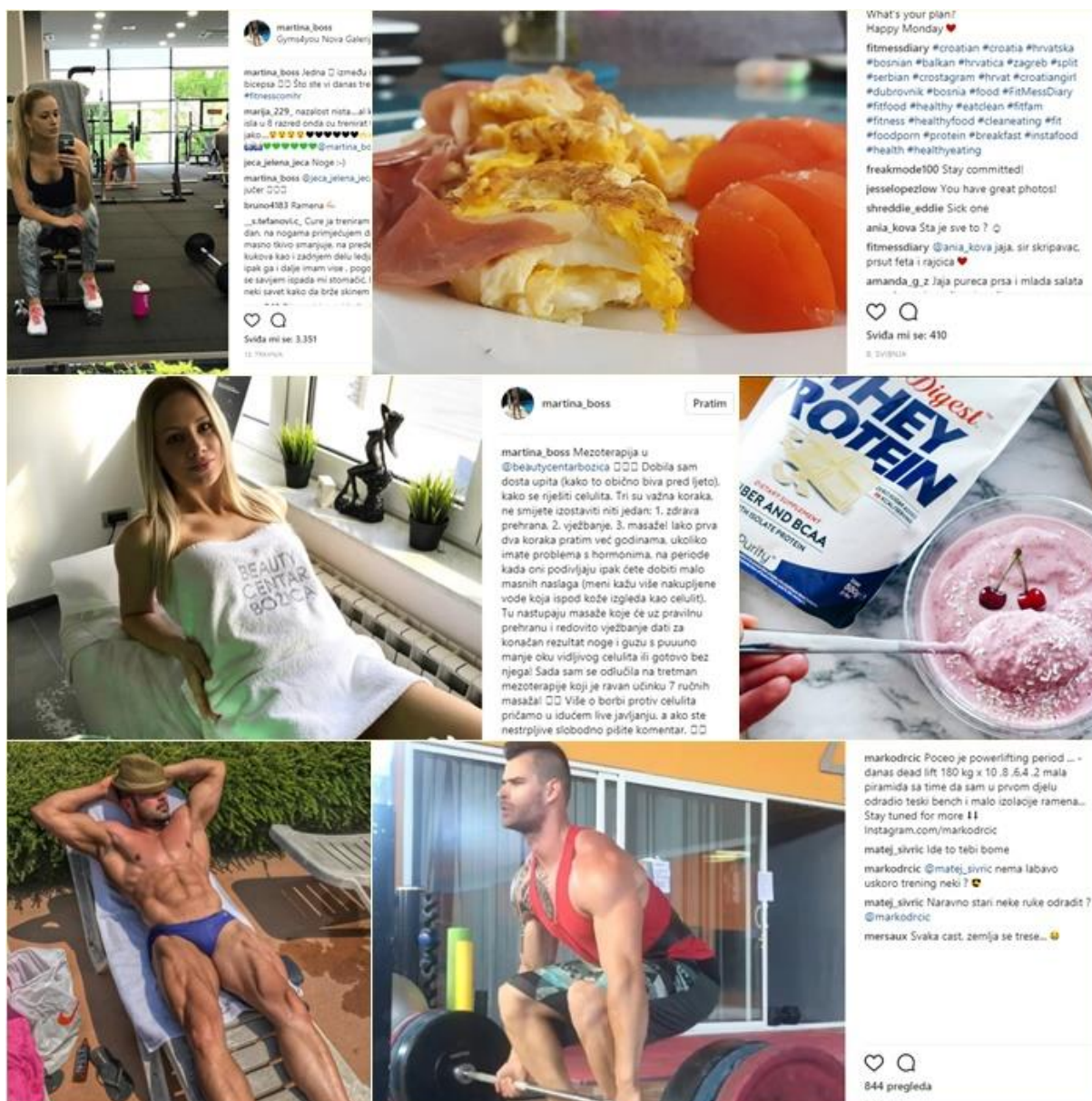
Primijećeno je kako se na *Instagramu* više pažnje posvećuje kvaliteti fotografija, a i puno se više prikazuje fizički izgled samih trenera. Tematika je ista, kao što se može vidjeti iz primjera niže.

Izdvojeni primjeri komunikacije na *Facebooku*:



Slika 6. Primjeri komunikacije na *Facebooku*; Izvor: *Facebook.com*

Izdvojeni primjeri komunikacije na Instagramu:



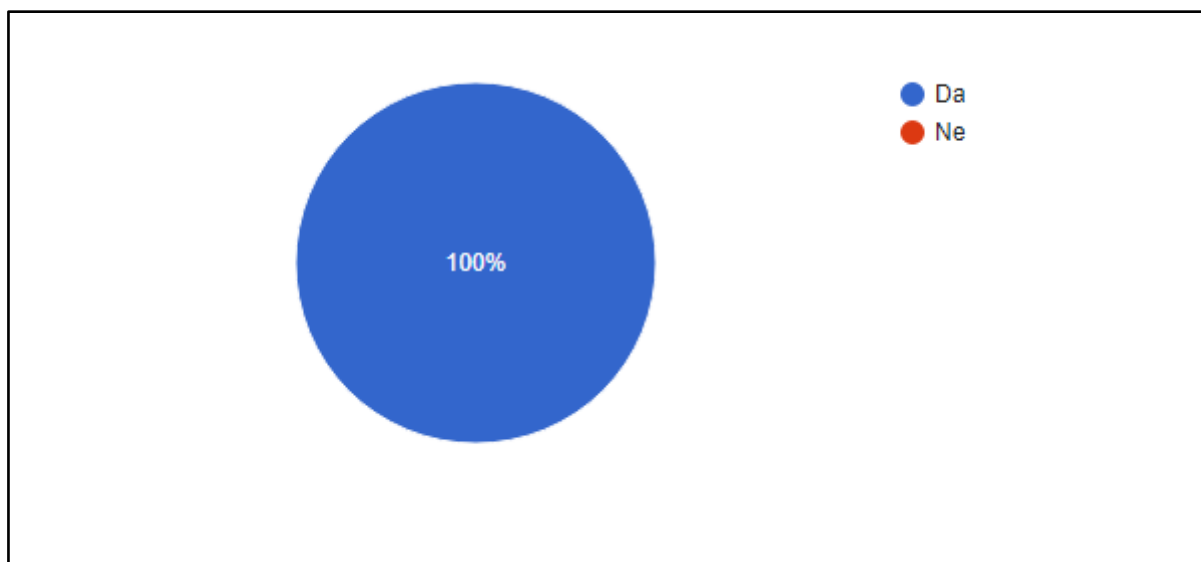
Slika 7. Primjeri komunikacije na Instagramu; Izvor: Instagram.com

5.2. Osobna iskustva osoba iz fitness industrije o korištenju društvenih mreža

U kratkoj *online* anketi zatražila sam odgovore na relevantna pitanja od poznatih fitness trenera u Hrvatskoj. Pitanja su direktno vezana uz objavljivanje na društvenim mrežama, a tražilo se i njihovo mišljenje o zdravom načinu života općenito te smatraju li da oni kao pojedinci utječu na živote drugih zahvaljujući društvenim mrežama. Ukupno je prikupljeno 10 odgovora, a odgovori vezani uz osobna iskustva prikazani su u sljedećim grafovima.

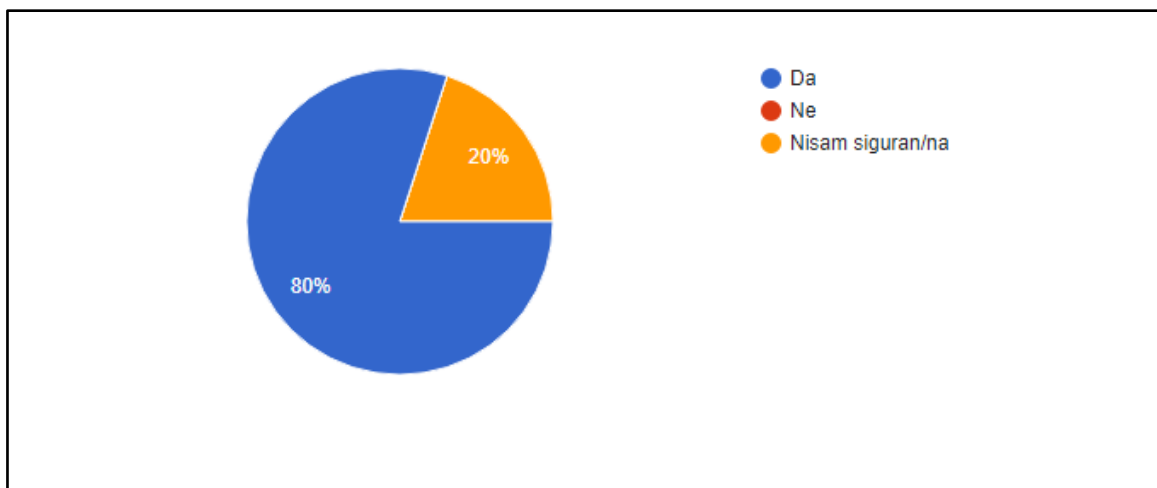
Ispitanicima su društvene mreže važne jer se komunikacija odvija brzo, jer njihov glas može doprijeti do velikog broja ljudi, jer žele pružiti kvalitetne informacije svojim pratiteljima, biti motivirani drugim pričama i ono najvažnije, dobivaju odgovor – komunikacija je dvosmjerna. (Izvor: Vlastito istraživanje)

Svi su se ispitanici složili kako sadržajem kojeg dijele podižu ljudima svijest o zdravom životu.



Slika 8. „Smatrate li kako sadržajem kojeg dijelite podižete ljudima svijest o zdravom životu?“

Nadalje, na pitanje smatraju li da ljudi imaju povjerenja u njih kad je riječ o promociji zdravog života i fizičke aktivnosti, 8 od 10 ispitanika odgovorilo je pozitivno, dok dvoje nije sigurno.

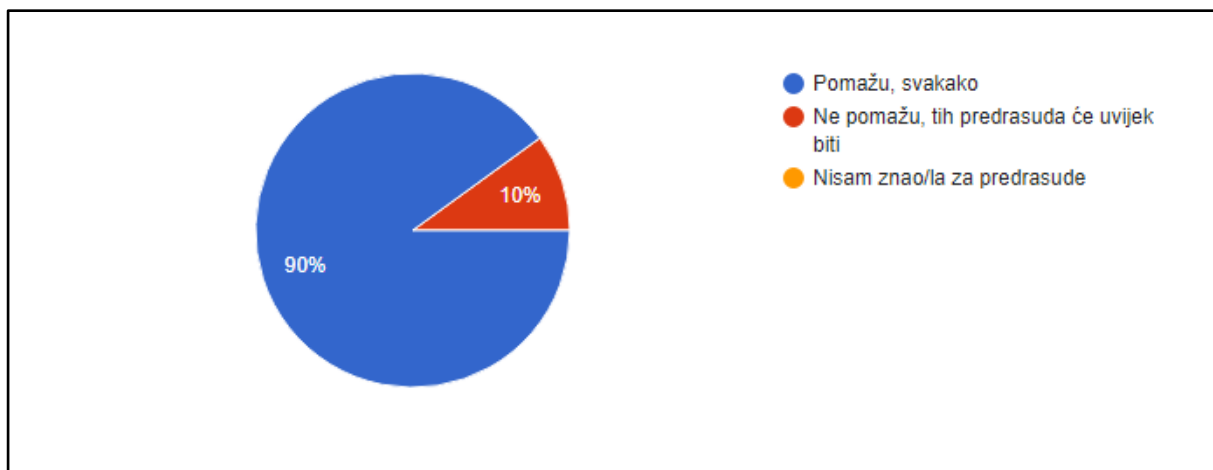


Slika 9. „Smatrate li kako vam ljudi vjeruju kad je riječ o promociji zdravog načina života i fizičke aktivnosti?“

Kad je riječ o motivaciji za pokretanje vlastite fitness stranice, ispitanici su uglavnom bili složni. Pomoći ljudima, potaknuti ih na vježbanje i naglasiti važost pravilne prehrane bili su najčešći odgovori. Pojedini žele stati na kraj lažnim dijetama i proizvodima koji se također sve više promoviraju putem društvenih mreža, a nekima je motivacija vlastita sreća i stvaranje zajednice koja onda zapravo „gura dalje“. (Izvor: vlastito istraživanje)

Na pitanje o pozitivnim stranama promocije fitnessa putem *Facebook* i *Instagrama*, odgovori su bili sloboda govora, dostupnost informacija, recepata i primjera vježbi, veliki broj korisnika, dvosmjerna komunikacija, te motivacija. S druge strane, kao negativne strane navodili su nemogućnost provjere istinitosti informacija, laži o prehrambenim vrijednostima pojedinih preparata, sve veća pojavnost „trenera“ bez licence, zaludenost brojem pratitelja, velika količina podataka u kojima se pojedinci mogu „izgubiti“. (Izvor: vlastito istraživanje)

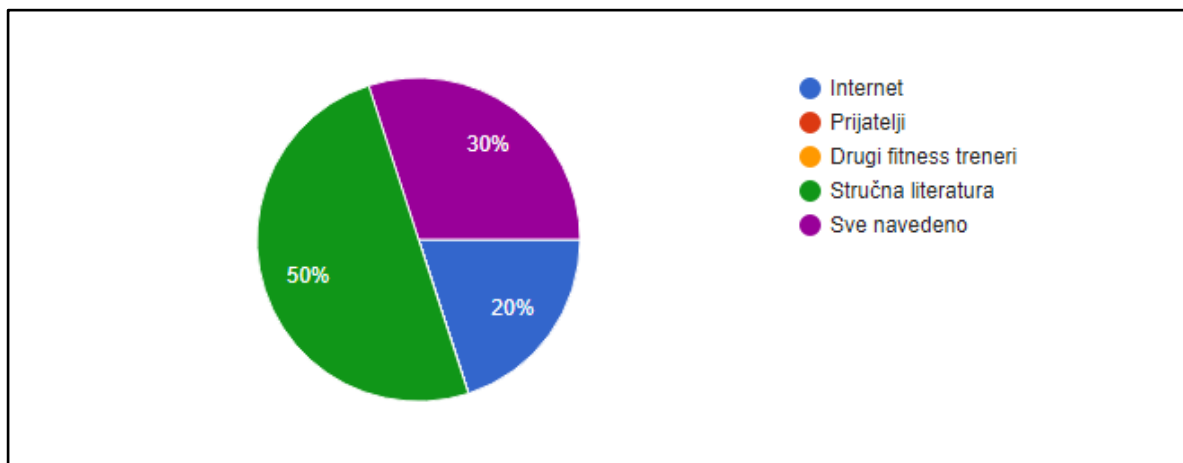
Jedno od pitanja bilo je vezano uz razbijanje predrasuda o dijetama i uzimanju nedozvoljenih supstanci. Devet od deset ispitanika vjeruje kako društvene mreže pomažu u razbijanju tih predrasuda, dok jedan ispitanik smatra kako će tih predrasuda uvijek biti.



Slika 10. „Smatrate li kako društvene mreže pomažu/ne pomažu u razbijanju predrasuda o dijetama, uzimanju nedozvoljenih supstanci?“

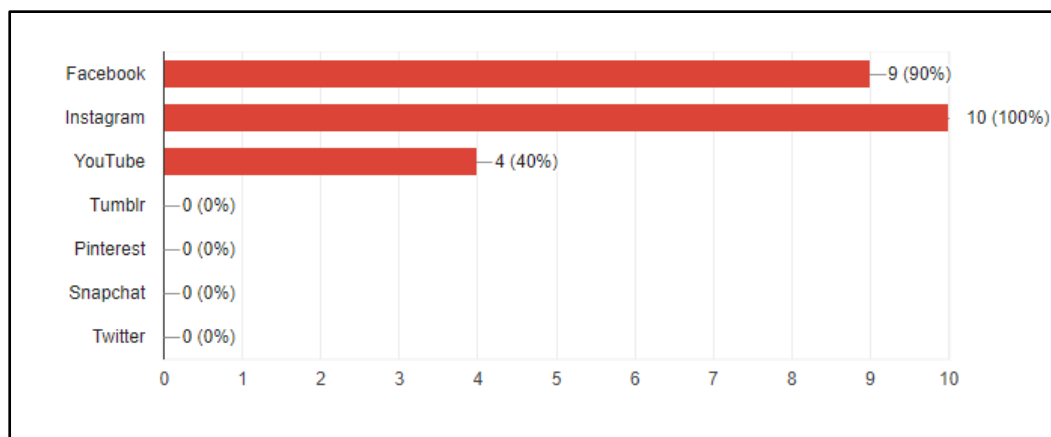
Svi ispitanici se smatraju edukatorima o zdravom načinu života i vjeruju kako društvene mreže utječu na svijest ljudi o pravilnoj prehrani i redovitoj fizičkoj aktivnosti. (Izvor: Vlastito istraživanje).

Što se tiče komunikacije s pratiteljima, 8 od 10 fitness trenera smatra kako imaju odane pratitelje, dok dvoje nije sigurno. Sedam od 10 njih nije tražilo savjete o održavanju društvenih mreža. Inspiraciju za objave najčešće traže u stručnoj literaturi, na internetu ili pak kombinaciji istoga i traženjem savjeta od prijatelja ili iskusnijih fitness trenera.



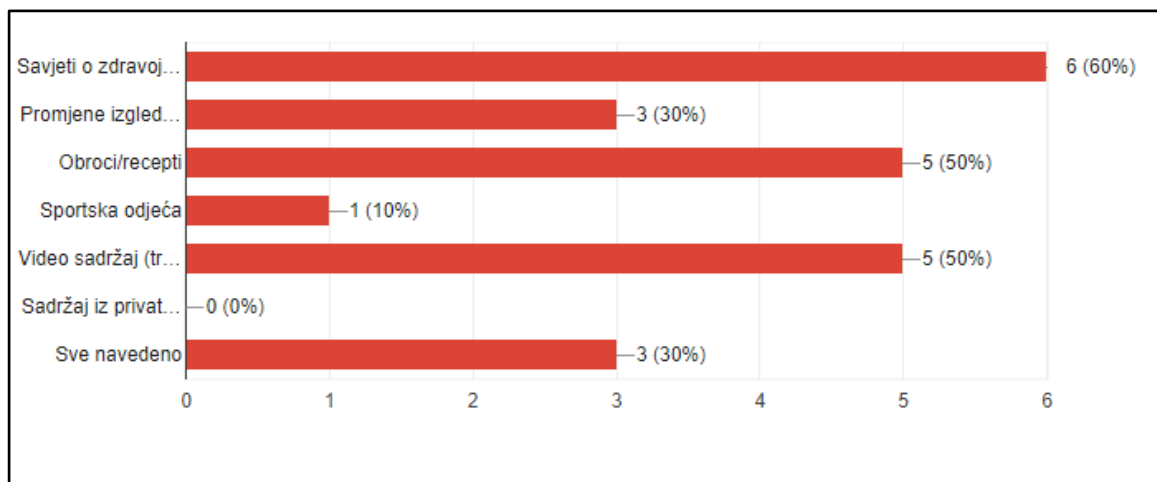
Slika 11. „Gdje najčešće tražite savjete/inspiraciju za objave?“

Najzastupljenije društvene mreže kroz koje ispitanici komuniciraju su *Instagram* (svih 10 ispitanika ima aktivan profil), zatim *Facebook* (9 od 10 ispitanika), a četvero ih je prisutno i na YouTubeu.



Slika 12. „Koje društvene mreže od navedenih koristite za promociju fitnessa?“

Sadržaj se objavljuje redovito, jednom do dva puta u danu ili nekoliko puta tjedno. Tematika objava je najčešće vezana uz savjete od zdravoj prehrani (6 od 10), obroke/recepte i video sadržaj (trening, hrana, suplementi, odjeća, itd.) (5 od 10). Promjene izgleda objavljuje troje ispitanika, a troje kombinira sve navedeno.



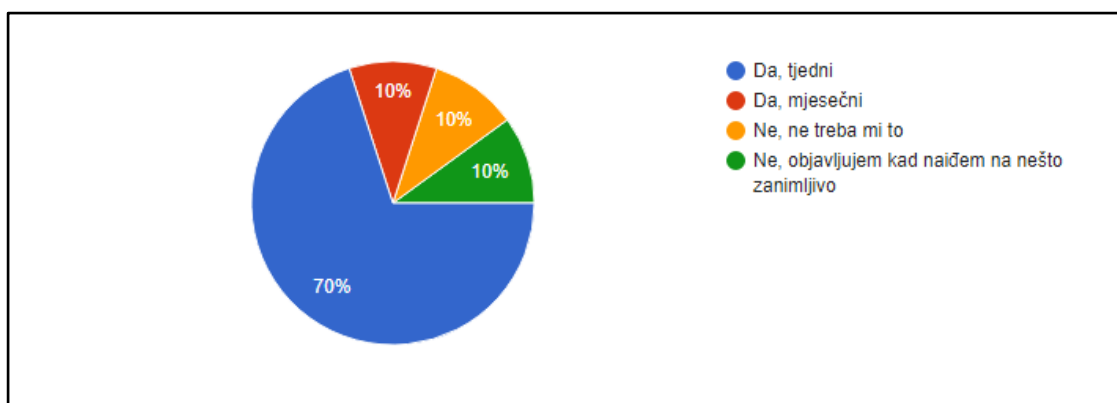
Slika 13. „Koji sadržaj najčešće promovirate kroz društvene mreže kao kanale promocije?“

Većina ispitanika preferira topao i ugodan ton komunikacije ili motivacijski, dok samo jedan ispitanik voli službeni i poslovan odnos sa svojim pratiteljima. Što se tiče emotikona,

biraju se oni koji su povezani s fizičkom aktivnosti, izražavaju sreću ili zadovoljstvo. (Izvor: Vlastito istraživanje)

Postavljeno je bilo i pitanje vezano uz obrazovanje iz područja komunikacija ili srodnih zanimanja. Rezultati su pokazali kako 7 od 10 ispitanika nema takvu vrstu obrazovanja, no 9 od 10 njih se obrazovalo na području fitnessa, nutricionizma, medicine ili fizioterapije. (Izvor: vlastito istraživanje)

Nastavljajući o pitanjima o snalaženju na društvenim mrežama, 5 od 10 ispitanika koristi oglašavanje na društvenim mrežama i na to ulažu do 100 kuna (4 ispitanika) ili do 500 kuna (1 ispitanik). Upoznati su i statistikom i analitikom koju prate radi prilagođavanja komunikacije s pratiteljima (redovito: 2 ispitanika; povremeno; 6 ispitanika). Oni rade i planove objava, najčešće tjedni (7 ispitanika).



Slika 14. „Imate li plan objava?“

Također, kako bi potaknuli interakciju, organiziraju se i nagradne igre, darivanja proizvoda, odjeće, popusti na planove prehrane i treninga. Ispitanici to najčešće rade povremeno, a dvoje ih planira to uvesti u svoj raspored. Ponekad, oni dobivaju određenu naknadu za objavljivanje/promociju/sponzorstvo proizvoda (5 ispitanika povremeno, 2 stalno).

6. RASPRAVA

Rezultati analize potvrđuju kako su upravo *Instagram* i *Facebook* najpopularnije mreže u fitness industriji. Na istraživačko pitanje „Utječe li korištenje društvenih mreža na promociju fitnessa“ postavljeno na početku rada, može se potvrdno odgovoriti.

Temeljem odgovora na pitanja iz upitnika, vidi se kako fitness treneri pridaju veliku važnost redovitom objavljivanju sadržaja, kao i komunikaciji s pratiteljima. Određene vrste sadržaja poput fotografija i videa donose više interakcije i dosežu veći broj ljudi, kao i pravilno korištenje emotikona i *hashtagova*. Pratiti trendove je neophodno ako se želi ostati prepoznatljiv. Nove funkcionalnosti na *Facebooku* i *Instagramu* poput *live* prijenosa i *Storya* donose i nove mogućnosti samopromocije, ali su vrlo važne i kod olakšane i dvosmjerne komunikacije s pratiteljima. Većina preferira topao i ugodan ton komunikacije. On se provlači kroz objave, odgovaranjem na komentare ili upite. Svakako, motiviranje korisnika kroz objave, fotografijom vlastitog tijela ili citat, ima velik utjecaj na povećani angažman. Također, što se tiče emotikona, biraju se oni koji su povezani s fizičkom aktivnosti, koji izražavaju sreću ili zadovoljstvo, što također utječe na interakciju s pratiteljima.

Dobiveni rezultati potvrđuju većinu razmišljanja iz predmetne literature. Oni se mogu tretirati kao smjernice svima onima koji su na neki način uključeni u fitness jer pokazuju važnost prisutnosti na društvenim mrežama i otkrivaju mišljenja trenutno najpopularnijih fitness trenera koji znaju kako koristiti društvene mreže te iz njih izvući maksimum. Potražnja za osobnim trenerima je prema svemu sudeći, velika. Ljudi se žele osjećati dobro i upravo zbog toga postoji i potreba za trenerima koji će tim osobama pomoći u boljem i dugotrajnijem životu. Osim potražnje za osobnim trenerima na njima je i velika odgovornost. Oni smatraju kako svojim radom pomažu drugima, te kako društvene mreže itekako utječu na svijest ljudi o pravilnoj prehrani i redovitoj fizičkoj aktivnosti. Odluka o unajmljivanju osobnog trenera zaista je velika, a odabir odgovarajućeg i predanog fitness stručnjaka podrazumijeva prenošenje neprocjenjivog znanja, osmišljavanje pametnih strategija vježbanja, prevladavanje emocionalnih i fizičkih zapreka te postizanje stvarnih rezultata. Zbog navedenog, treneri bi trebali biti u toku sa sportskim napretkom, spremni za nadograđivanje efikasnijih metoda dolaska do unaprijed zacrtanih ciljeva. U toj su utrci poželjni oni koji su stečeno znanje vlastitim angažmanom spremni nadograditi novim informacijama s raznih konferencija, seminara, simpozija. Ipak, fitness treneri postaju edukatori o zdravom načinu života. Za njih je fitness upravo to – zdravlje, ispunjen život, balans, red, rad i disciplina te fizički i mentalni napredak, a krajnji je cilj postati „bolji ja“. (Izvor: vlastito istraživanje)

7. ZAKLJUČAK

Danas se ljudi više koriste ili javnim prijevozom ili automobilima čak i za kratke relacije, manje hodaju jer im to oduzima vrijeme u modernom užurbanom načinu života, sve više rade poslove gdje pretežito sjede ili stoje, i svoje slobodno vrijeme provode sve više u aktivnostima koje ne zahtijevaju kretanje. Tehnološki razvoj je usmjerio čovjekovo djelovanje, odnosno čovjekov rad s fizičkog na intelektualni. Sjedilački način života uvjetuje smanjenje tjelesnih aktivnosti, a samim tim dovodi do ugrožavanja zdravlja i normalnog funkcioniranja organizma svakog čovjeka. Ipak, posljednjih godina sport i vježbanje postale su neizostavne stvari u životu običnih ljudi, te se sve više ljudi odlučuje na kontinuirano vježbanje iz razloga raznih stresova, opterećenja na poslu, te općenito raznovrsne tegobe koje more obične ljude, a način da ih se oslobode je fizičko vježbanje i rasterećenje psihe tijekom vježbanja.

S rastom i razvojem interneta i komunikacije *online*, društvene mreže postaju središte čovjekovih društvenih aktivnosti posredstvom komunikacija. Koristeći *Facebook* i *Instagram*, kao najpopularnije u Hrvatskoj, korisnici se povezuju i komuniciraju jedni s drugima razmjenjujući informacije, stavove i mišljenja, bez obzira na udaljenost i vrijeme. To je omogućilo socijalizaciju i stvaranje nove kulture koja prije nije viđena u razvoju ljudskih zajednica. Povezivanje putem društvenih mreža logična je posljedica ljudske težnje za zajedništvom i tehnološkim napretkom. Na tehnologiju ne može gledati nužno kao na dobru ili lošu – ona je oboje, a ključ je u našoj samosvijesti kako bismo dešifrirali kako ta tehnologija utječe na nas.

Društvene mreže svakome pružaju mogućnost da se istakne, kaže svoje mišljenje i pokaže osobnost, hobi ili interese. Ipak, često se ljudi u nedostatku motivacije i vlastitih interesa, prilagođavaju trendovima. Posljedica je sve veći broj osobnih fitness trenera koji obećavaju brz gubitak kilograma, savršeno „isklesano“ tijelo ili planove za ciljani gubitak masnoća. Na to je potrebno gledati s oprezom te istražiti detaljnije tko stoji iza svega, ali i koje načine osoba preporučuje za uspjeh. Iako je super biti aktivan, u pokretu, zdravo se hraniti i brinuti o svom tijelu, važno je podsjetiti se da čak ni oni ljudi na koje se ugledamo na društvenim mrežama, svi oni fitness treneri, blogeri i gurui, zapravo ne izgledaju baš toliko savršeno kao što nam se ponekad predstavljaju.

Pojavljuje se sve više fitness trenera koji koriste popularnost *Facebooka* i *Instagrama* za samopromociju i promociju zdravog načina života. Oni kroz komunikaciju na društvenim mrežama naglašavaju važnost bavljenja fizičkom aktivnosti u svrhu poboljšanja zdravlja,

izgleda te zdravog načina života. Također, oni kontinuirano ispituju zadovoljstvo i mišljenja svojih korisnika kako bi prilagodili komunikaciju u narednom periodu i ponudili svoje usluge na način koji je prihvatljiv korisnicima. Kvalitetan sportski trener osim što bi trebao posjedovati zavidnu razinu potrebnog znanja stečenog određenim edukacijskim putem (znanja o fiziologiji, pedagogiji, samoj sportskoj tehnici i mnogih drugih), poželjno je da ima i razvijenu svijest o važnosti cjeloživotnog učenja.

Zahvaljujući masovnom širenju sadržaja, ideja i mišljenja povezanim s fitness industrijom putem društvenih mreža, opći stavovi prema fitnessu su promijenjeni, čak možemo reći da su izmijenjeni iz temelja. Unatoč brojnim iznimno uspješnim brendovima koji se izgrađuju na starim konceptima te nastavljaju njegovati važnost fizičkog izgleda, dijeta i priprema za ljetne mjesece, briga o zdravlju, a manje o fizičkom izgledu, mnogi su brendovi odlučili nastaviti graditi svoju budućnost u drugom smjeru. Uspješna promocija fitness orijentiranih proizvoda ili usluga je usmjerena na povećanje razine energije, sreće i dugovječnosti, a ne u tolikoj mjeri fokusirana na izgled i ljepotu.

Ovim radom pokazano je kako društvene mreže imaju veliku važnost u fitness industriji, kroz praktičnu i teorijsku sferu. Teorijski, rad definira osnovne pojmove vezane uz društvene mreže i fitness od strane različitih izvora, a naglašava se i međusobni utjecaj ta dva područja. Praktična razina, tj. studija slučaja, pokazala je kroz odgovore na pitanja najpoznatijih fitness instruktora u Hrvatskoj kolika je zapravo važnost društvenih mreža u fitness industriji i na koji ih način oni koriste.

8. POPIS KORIŠTENIH IZVORA

1. Andreasson, J., Johansson, T. (2014.) *The Fitness Revolution: Historical Transformations in the Global Gym and Fitness Culture*, Sport Science Review, 23 (4), str. 91-112.
2. Aslam, S. (2017.) *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*, Omnicore Agency, <http://bit.ly/2vhqukt> (stranica posjećena 1. srpnja 2017.)
3. Carrotte E.R., Vella A.M., Lim M.S. (2015.) *Predictors of "Liking" three types of health and fitness-related content on social media: a cross-sectional study*, Journal of Medical Internet Research, dostupno online <http://www.jmir.org/2015/8/e205/>.
4. Caspersen, C.J., Powell, K.E., Christenson, G.M. (1985.) *Physical Activity, Exercise, and Physical Fitness: Definitions and Distinctions for Health-Related Research*, Public Health Reports, 100 (2), str. 126-130. (online verzija: <http://bit.ly/2crvS0A>)
5. Chaffey, D. (2016.) *Global social media research summary 2016*, portal Smart Insights, <http://bit.ly/OeHf9K> (stranica aktualizirana: 20. kolovoza 2016.)
6. Corbin, C.B., Lindsey, R., Welk, G. (2001.) *Health, Wellness, Fitness, and Healthy Lifestyles: An Introduction*, Concepts of Fitness and Wellness, <http://bit.ly/2bHHAhP> (stranica aktualizirana 25. kolovoza 2016.)
7. Cressey, E. (2016.) *5 Reasons to Be Excited About the Future of the Fitness Industry*, portal Ericcressey.com, <http://bit.ly/2x8NPcR> (stranica aktualizirana 1. rujna 2017.)
8. Dalvi, R. (2015.) *Physical fitness and exercise for sports*, International Multidisciplinary Research Journal, 5 (5), str. 1-8.
9. Davenport, T. H. (2016.) *Know What Your Customers Want Before They Do*, portal Harvard Business Review, <http://bit.ly/2xLia1W> (stranica aktualizirana 1. rujna 2017.)
10. Divine, L., Lepisto, L., (2005.) *Analysis of the healthy lifestyle consumer*, Journal of Consumer Marketing, 22 (1), str. 275-283.
11. Dudovskiy, J. (2016.) *Consumer Buyer Behaviour Definition*, portal ResearchMethodology.net, <http://bit.ly/2feR5N2> (stranica aktualizirana 1. rujna 2017.)
12. Duić, M. (2016.) *Potentna i moćna industrija mijenja se iz temelja*, portal Poslovni.hr, <http://bit.ly/2bSgGsw> (stranica aktualizirana: 25. kolovoza 2016.)
13. Ferenčić, M. (2012.) *Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu*, Praktični menadžment, 3 (5), str. 42-46.
14. *Fitness Definition by Merriam-Webster* (2017.), <http://bit.ly/2uVzxZ9> (stranica posjećena 15. lipnja 2017.)

15. *Four Factors Influencing Consumer Behavior* (2016.), portal TheConsumerFactor.com, <http://bit.ly/2wr4bOz> (stranica aktualizirana 29. kolovoza 2016.)
16. Friedman, R. (2016.) *Regular Exercise Is Part of Your Job*, portal Harvard Business Review, <http://bit.ly/2wBytcl> (stranica aktualizirana 1. rujna 2017.)
17. Glavina, E. (2017.) *Trend Instagram fitnessa ili kako izbjeći osjećaj krivnje*, portal buro247, <http://bit.ly/2xdCJRe> (stranica aktualizirana 18. rujna 2017.)
18. Grbavac, J., Grbavac V. (2014.) *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, Media, culture and public relations, 5 (2), str. 206-219.
19. Hall, M. (2017.) *Facebook*, portal Britannica, <http://bit.ly/2ue9Rtk> (stranica posjećena 3. srpnja 2017.)
20. Haramija, P. (2007.) „Marketing usmenom predajom: Fenomen i mogućnosti“, Bogoslovska smotra : ephemerides theologicae Zagradienses, 77 (4), str. 881-900.
21. Hastings, H. (2016.) *How Social Media Can Be Used To Dialogue With The Consumer*, portal IveyBusinessJournal.com, <http://bit.ly/2jEGH2s> (stranica aktualizirana 1. rujna 2017.)
22. *Infografika: Tko su hrvatski Facebook korisnici?* (2016.), Arbona, <http://bit.ly/2tNHIO7> (stranica posjećena 24. lipnja 2017.)
23. Ivičić, R. (2014.) *Fitness “industrija” i njezin odraz na kvalitetnu rekreaciju*, portal Fitness Marketing na društvenim mrežama, portal Virtualna tvornica, <http://bit.ly/2tQ5iCN> (stranica posjećena 24. lipnja 2017.)
24. Konig, K. (2017.) *Broj Instagram korisnika u Hrvatskoj*, King Kong Agency, <http://bit.ly/2hdni48> (stranica aktualizirana 18. rujna 2017.)
25. Kušić, S. (2010.) *Online društvene mreže i društveno umrežavanje*, časopis Život i škola, 56 (2), str. 103. – 125.
26. McCall, P. (2015.) *10 fitness trends to look out for in 2016*, portal acefitness.org, <http://bit.ly/2c0Y9cg> (stranica aktualizirana 25. kolovoza 2016.)
27. McClelland, L. (2016.) *Fitness Influencer Marketing Done Right*, LinkedIn.com, <http://bit.ly/2xgPpIL> (stranica aktualizirana 18. rujna 2017.)
28. Mentore, B. (2014.) *Current trends: The intersection of health, fitness and, social media*, LinkedIn.com, <http://bit.ly/2f4yoHS> (stranica aktualizirana 25. kolovoza 2016.)
29. Moorhead, P. (2016.) *Who Really Wants To Buy Fitness Wearables From Electronics Companies*, portal Forbes.com: <http://bit.ly/2f5ctQV> (stranica aktualizirana 1. rujna 2017.)

30. Lagrosen, S., Grunden, K. (2014.) *Social media marketing in wellness industry*, TQM 59Journal, 26 (3), <http://bit.ly/2bVZShR> (stranica posjećena 20. kolovoza 2016.)
31. Lanier, J. (2010.) *You're not a gadget: A Manifesto*, Random House, Inc., New York (dostupno online na <http://bit.ly/2uj6LUr>).
32. Larivière, B. i drugi (2013), *Value fusion – the blending of consumer and firm value in the distinct context of mobile technologies and social media*, Journal of Service Management, 24 (3), str. 268-293.
33. Lozano, D. (2016.) *How Different Social Media Influencers Equal Different Influence Results*, portal Social Media Today, <http://bit.ly/2ylJBwc>
34. Petrinić, D. (2017.) *Online fitness trening – sve što trebate znati*, portal dpfitness.eu, <http://bit.ly/2ue6fqZ> (stranica posjećena 24. lipnja 2017.)
35. *Potpuno gola Renata Sopek poziva: Kušajte moje sokove* (2013.) portal Slobodna Dalmacija, <http://bit.ly/2x8tmVr>, (stranica aktualizirana 1. rujna 2017.)
36. Praderio, C. (2017.) *The dark side of Instagram: When fitness culture goes wrong*, portal ThisIsInsider, <http://bit.ly/2w4iWCL> (stranica aktualizirana 18. rujna 2017.)
37. *Prednosti i nedostaci društvenih mreža* (2016.), Orbis marketing, <http://bit.ly/2t7LWfj> (stranica posjećena 24. lipnja 2017.)
38. Robson, D. (2014.) *A history lesson in Bodybuilding*, portal Bodybuilding.com, <http://bbcom.me/2xfzvyk> (stranica aktualizirana 1. rujna 2017.)
39. Ruane, L. and Wallace, E. (2013.) *Generation Y females online: insights from brand narratives*, Qualitative Market Research: An International Journal, 16 (3), str. 315-335.
40. Sabo T. (2013.) *The Power of Social Media to Affect Our Health and Fitness*, portal greatist.com, <http://bit.ly/2bHlzyv> (stranica aktualizirana 15. kolovoza 2016.)
41. *Social Media Definition by Merriam-Webster* (2017.), <http://bit.ly/2wxmGAV> (stranica posjećena 15. rujna 2017.)
42. Sawers, P. (2016.) *The future of gyms*, portal TheNextWeb, <http://bit.ly/2yjIzRt> (stranica aktualizirana 1. rujna 2017.)
43. Scott, D.M. (2010.) *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, NewsReleases, Online Video and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey.
44. Sena, M. (2016.) *Fitness Industry Analysis 2016 - Cost & Trends*, portal Franchisehelp.com, <http://bit.ly/2c0W8Nm> (stranica aktualizirana 25. kolovoza 2016.)
45. Smale, P. (2008.) *Top 10 Benefits of Hiring a Personal Trainer*, portal ideafit, <http://bit.ly/2fhy0JU> (stranica aktualizirana 18. rujna 2017.)

46. Smith, K. (2016.) *Marketing: 96 Amazing Social Media Statistics and Facts for 2016*, portal Brandwatch.com, <http://bit.ly/2bRwUxH> (stranica posjećena 20. kolovoza 2016.)
47. *Social Media Industry Report* (2016.) TrackMaven, <http://bit.ly/2tNdQvY> (stranica posjećena 24. lipnja 2017.)
48. Sok, N. (2012.) *Dobre i loše strane društvenih mreža*, portal PlanB, <http://bit.ly/2vhhtla> (stranica posjećena 20. lipnja 2017.)
49. Stanojević, M. (2011.) „Marketing na društvenim mrežama“, Medianali - znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva, 5 (10), str. 165-180.
50. Stevens, E. C. (2016.) *Social Media and Fitness: The Good, the Bad, and the Ugly*, portal BreakingMuscle.com, <http://bit.ly/2wBuQTY> (stranica aktualizirana 1. rujna 2017.)
51. Svoboda, V. (2017.), *Kako je fitness postao industrija*, portal Pokretom do zdravlja, <http://bit.ly/2vgFmzJ> (stranica posjećena 24. lipnja 2017.)
52. Šućur, Ž. (2002.) *Fitness - razlog više*, *Vaše zdravlje*, 25 (5), <http://bit.ly/2udIxfv> (stranica posjećena 24. lipnja 2017.)
53. Tao, D. (2013.) *Want To Make Your Content Go Viral? Take A Lesson From The Fitness Industry*, portal Forbes.com, <http://bit.ly/2c9cCQI> (stranica posjećena 29. kolovoza 2016.)
54. Tao, D. (2016.) *The Netflix Of Gyms? Why Anytime Fitness Thinks The Future Of Gyms Is Online*, portal Forbes.com, <http://bit.ly/2f4TPsm> (stranica aktualizirana 1. rujna 2017.)
55. Trottier, D., Fuchs, C. (2014.) *Theorising social media, politics and the state: an introduction*, Routledge Research in Information Technology and Society, Routledge: New York.
56. Urbanek, E. (2017.) *Social Media and the Fitness Industry: Statistics You Need to Know*, Simplestrat, <http://bit.ly/2t7D4Xf> (stranica posjećena 1. srpnja 2017.)
57. *Vodič za fitness trenere i sportaše: kako postati popularniji uz video marketing* (2017.), portal BIZit, <http://bit.ly/2xd1JIz> (stranica aktualizirana 18. rujna 2017.)
58. „What is fitness“ (2002.) *The Crossfit Journal*, portal crossfit.com, <http://bit.ly/2bVVUpu> (stranica aktualizirana 25. kolovoza 2016.)
59. Wojdylo, J. (2016.) *How Instagram Changed the Fitness and Nutrition Industry*, portal WojdyloSocialMedia.com, <http://bit.ly/2wqBoJR> (stranica aktualizirana 1. rujna 2017.)

9. PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik

Poštovani, za potrebe svog diplomskog rada na temu "Važnost društvenih mreža u fitness industriji" odlučila sam napraviti anketni upitnik kako bih se pobliže upoznala sa funkcioniranjem promocije fitnessa i zdravog načina života putem društvenih mreža.

Smatram kako ste upravo Vi istaknuti u tom području, stoga bih Vam bila zahvalna kad biste izdvojili 5-10 minuta Vašeg vremena te mi odgovorili na nekoliko pitanja.

Anketa je anonimna, a rado ću Vam poslati i rezultate istraživanja. Za sva pitanja kontaktirajte me putem e-maila na sanja1587@gmail.com.

1. Koje društvene mreže od navedenih koristite za promociju fitnessa?
2. Koliko često objavljujete sadržaj?
3. Na koji način najčešće prikazujete svoj sadržaj? *Odaberite 2 najučestalija tipa objave
4. Koji sadržaj najčešće promovirate kroz društvene mreže kao kanale promocije?
5. Kakav ton komunikacije preferirate u komunikaciji s pratiteljima?
6. Koristite li emotikone? Ako da, koje?
7. Smatrate li kako svojim radom pomažete drugima? Na koji način? Izrazite svoje mišljenje u par rečenica.
8. Koristite li oglašavanje dostupno na društvenim mrežama?
9. Koliko prosječno ulažete mjesečno na oglašavanje?
10. Jeste li do sada promovirali neki proizvod/bili sponzor i za to bili plaćeni?
11. Jeste li upoznati sa analitikom i statistikom na društvenim mrežama/ Pratite li je radi prilagođavanja komunikacije s pratiteljima?
12. Nudite li kao uslugu Planove promjene/prehrane/vježbanja?
13. Koristite li društvene mreže kao primarni način promocije svojih usluga?
14. Zašto su vam društvene mreže važne? Koji su vaši ciljevi? Obrazložite.
15. Obrazovanje na području komunikacija/marketinga/ekonomije/manadžmenta?
16. Obrazovanje na području fitnessa i promocije zdravog života, nutricionizma, medicine, fizioterapije?
17. Jeste li radili istraživanje svoje ciljne skupine prije otvaranja službene fitness stranice?
18. Smatrate li kako sadržajem kojeg dijelite podižete ljudima svijest o zdravom životu?
19. Pratite li trendove na društvenim mrežama?

20. Jeste li tražili savjete o održavanju društvenih mreža/social media marketingu?
21. Gdje najčešće tražite savjete/inspiraciju za objave?
22. Imate li plan objava?
23. Organizirate li nagradne igre/darivanja proizvoda, odjeće, popusta na planove i slično na svojim profilima?
24. Smatrate li kako vam ljudi vjeruju kad je riječ o promociji zdravog načina života i fizičke aktivnosti?
25. Koja vam je bila motivacija za pokretanje vlastite fitness stranice?
26. Koje su, prema Vašem mišljenju, negativne strane promocije fitnessa putem društvenih mreža?
27. Koje su, prema Vašem mišljenju, pozitivne strane promocije fitnessa putem društvenih mreža?
28. Smatrate li kako imate odane pratitelje na društvenim mrežama?
29. Smatrate li kako društvene mreže pomažu/ne pomažu u razbijanju predrasuda o dijetama, uzimanju nedozvoljenih supstanci?
30. Vjerujete li kako društvene mreže utječu na svijest ljudi o pravilnoj prehrani i redovitoj fizičkoj aktivnosti?
31. Smatrate li se edukatorom o zdravom načinu života na društvenim mrežama?
32. Upoznajete li svoje pratitelje i offline? Ako da, trenirate li s njima?
33. I za kraj, kako biste Vi definirali pojam "fitness"?