

Analiza digitalnog sadržaja fitness influencerica na društvenoj mreži instagram

Pros, Isabella

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **VERN University / Sveučilište VERN**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:146:686087>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-21**



Repository / Repozitorij:

[VERN University Repository](#)



SVEUČILIŠTE VERN'

Zagreb

Odnosi s javnošću i studij medija

ZAVRŠNI RAD

**ANALIZA DIGITALNOG SADRŽAJA FITNESS
INFLUENCERA NA DRUŠTVENOJ MREŽI
INSTAGRAM**

Isabella Pros

Zagreb, 2023.

SVEUČILIŠTE VERN'

Preddiplomski stručni studij

Odnosi s javnošću i studij medija

ZAVRŠNI RAD

**ANALIZA DIGITALNOG SADRŽAJA FITNESS
INFLUENCERA NA DRUŠTVENOJ MREŽI
INSTAGRAM**

Mentor/ica: Marija Volarević Sršen,
mag. nov.

Studentica: Isabella Pros

Zagreb, listopad 2023.

SADRŽAJ

SAŽETAK	I
ABSTRACT	II
1. UVOD	1
2. TEORIJSKO ODREĐENJE POJMOVA	2
2.1. Utjecaj društvenih mreža na komunikaciju	2
2.2. Digitalni <i>influenceri</i> i <i>influencer</i> marketing	5
2.3. Utjecaj pandemije virusa COVID-19 na fitness industriju	8
3. METODOLOGIJA	10
3.1. Metodologija istraživanja	10
3.2. Cilj istraživanja	11
3.3. Istraživačka pitanja	11
3.4. Uzorak	11
4. ANALIZA SADRŽAJA ODABRANIH <i>INFLUENCERA</i>	12
4.1. Općenite informacije i tehnički detalji objave	12
4.2. Sadržaj objave	17
4.3. Angažman korisnika	18
5. REZULTATI ANKETNOG UPITNIKA	20
6. RASPRAVA	27
7. ZAKLJUČAK	30
LITERATURA	32
POPIS TABLICA I SLIKA	35
PRILOZI	37

SAŽETAK

U ovom završnom radu analiziran je digitalni sadržaj dviju fitness *influencerica* kako bi se saznalo na koji način su komunicirale sa svojim pratiteljima i što je bilo u fokusu objavljivanja za vrijeme pandemije virusa COVID-19, od 1. 1. 2020. - 1. 5. 2020. Uz to proveden je i anketni upitnik kako bi se ispitale navike i percepcije ljudi prema vježbanju prije, za vrijeme i poslije pandemije virusa COVID-19, te percepcija prema fitness *influencerima*. Teorijski je objašnjeno kako su društvene mreže utjecale na komunikaciju, zatim tko su *influenceri*, što je *influencer* marketing, pojam pandemije virusa COVID-19 i kako je pandemija virusa COVID-19 utjecala na fitness industriju. Provedena je analiza digitalnog sadržaja i anketni upitnik čiji rezultati pokazuju da je za vrijeme pandemije virusa COVID-19 fokus objava fitness *influencerica* bio u potpunosti na vježbanju, a za vrijeme pandemije virusa COVID-19 mnogi ispitanici su vježbali. Unatoč tome, manji broj ispitanika prati i vjeruje fitness *influencerima*.

Ključne riječi: društvene mreže, fitness *influenceri*, pandemija virusa COVID-19, vježbanje

ABSTRACT

ANALYSIS OF DIGITAL CONTENT OF FITNESS INFLUENCERS ON THE SOCIAL NETWORK INSTAGRAM

In this final paper, the digital content of two fitness influencers was analyzed to determine how they communicated with their followers and the focus of their content during the period from January 1, 2020, to May 1, 2020. Additionally, a survey questionnaire was conducted to examine people's exercise habits and their perception of exercise before, during, and after the COVID-19 pandemic, as well as their views on fitness influencers. The paper provides theoretical explanations on how social networks affect communication, who influencers are, what influencer marketing entails, the concept of the COVID-19 pandemic, and how it impacted the fitness industry. The analysis of digital content and the survey questionnaire's results indicate that, during the COVID-19 pandemic, fitness influencers predominantly focused their posts on exercise. Despite the pandemic, a considerable number of respondents reported engaging in exercise. However, a smaller proportion of respondents both follow and trust fitness influencers.

Keywords: social media, fitness influencers, COVID-19 pandemic, exercise

1. UVOD

Pojavom i popularizacijom društvenih mreža način informiranja i prenošenja informacija u potpunosti se promijenio. Društvene mreže omogućile su prijenos informacija na još brži i direktan način. Uz društvene mreže pojavili su se digitalni *influenceri*, pojedinci koji putem društvenih mreža i objavljivanjem svojeg raznolikog sadržaja imaju veliku zajednicu osoba koje ih prate, te svojom autentičnošću i kreativnošću utječu na određene osobe i mijenjaju njihova mišljenja objavljivanjem sadržaja. Također prikupljaju pratitelje i razlikuju se po broju pratitelja i tematskog sadržaja kojeg objavljuju. Uz to postali su i novi brend ambasadori, te popularizirali pojam *influencer marketing* putem kojeg *influenceri* na svojim društvenim mrežama promoviraju različite brendove i usluge. Pojavom pandemije virusa COVID-19 i zatvaranjem poslovanja diljem svijeta, poslovno okruženje imalo je potrebu brže digitalizacije. Zatvaranjem teretana fitness industrija se također trebala okrenuti društvenim mrežama koje su fitness *influenceri* dobro iskoristili kako bi motivirali svoje pratitelje na tjelesnu aktivnost, ali također sakupili veliki broj novih pratitelja.

Iz tog razloga cilj rada je saznati kakve su navike prema vježbanju ispitanici imali prije, za vrijeme i poslije pandemije virusa COVID-19 i jesu li u tome utjecaj imali fitness *influenceri*. Također željelo se ispitati kakvu percepciju ispitanici imaju prema fitness *influencerima*, te analizom sadržaja dviju fitness *influencerica* saznati na koji su način komunicirale putem objava prije, za vrijeme i poslije pandemije virusa COVID-19.

Rad je podijeljen u sedam dijelova. Uvodnim dijelom rada daje se kratki opis i uvod u samu temu rada. Teorijski dio rada podijeljen je u tri potpoglavlja. Prvim potpoglavljem željelo se objasniti što je komunikacija, što su društvene mreže i kako su društvene mreže utjecale na komunikaciju. Drugim potpoglavljem objašnjeno je tko su to *influenceri* i *influencer marketing*, te u trećem potpoglavljju objašnjen je pojam pandemije virusa COVID-19 i njegovog utjecaja na fitness industriju. U trećem dijelu rada opisana je metodologija istraživanja, cilj istraživanja i istraživačka pitanja. Zatim u četvrtom dijelu rada opisana je analiza sadržaja i njezini rezultati. U petom dijelu rada prikazani su rezultati upitnika, te je u zadnja dva poglavlja prikazana rasprava i zaključak samog završnog rada.

2. TEORIJSKO ODREĐENJE POJMOVA

Komunikacija se počela mijenjati razvojem masovnih medija gdje su se različite informacije saznale putem radija, novina, telefona i televizije. No brzina razvoja tehnologije i pojava interneta, a kasnije i društvenih mreža promijenile su komunikaciju u potpunosti. Razvila se jedna nova vrsta komunikacije, digitalna komunikacija u kojoj se digitalni influenceri posebno ističu. Oni putem svojeg sadržaja na društvenim mrežama kreiraju influencer marketing. Pojavom pandemije virusa COVID-19 mnogi *influenceri*, poput fitness *influencera* svoj su digitalni sadržaj morali prilagoditi. Zato će se u ovom poglavlju teorijski objasniti kako su društvene mreže uopće utjecale na komunikaciju, tko su zapravo *influenceri*, što je *influencer marketing*, te kako je pandemija virusa COVID-19 utjecala na fitness industriju.

2.1. Utjecaj društvenih mreža na komunikaciju

Kada bi se vratili u prošlost i na početak same komunikacije ljudi nisu mogli ni sanjati u što će se današnji svijet komunikacije pretvoriti. Od toga da je glavni uređaj današnje komunikacije mobitel bez kojeg ni jedna osoba ne izlazi iz kuće i stalno je „priljepljena“ za njega, do toga da će putem interneta i društvenih mreža moći raditi apsolutno sve što požele (Noonan, 2018).

Katherine Miller (2002, prema Čerepinko, 2011) tvrdi kako postoji oko sedamdeset različitih definicija pojma komunikacije kojom se služe sva živa bića na svijetu. Također Miller (2002, prema Čerepinko, 2011) najčešće koristi definiciju da je komunikacija proces, stvaranje značenja i prijenos informacija ili poruka. Čerepinko (2011) tvrdi kako „postoji mnogo različitih modela koji opisuju komunikacijske procese, počevši od najjednostavnijih modela prijenosa poruke od pošiljatelja do primatelja kroz jedan kanal. Za njih je komunikacija akcija čiji je cilj prenijeti poruku od jednog pošiljatelja do drugog. Ima modela koji komunikaciju promatraju kao interakciju s ciljem zajedničkog stvaranja poruke u kojem je pošiljatelj istodobno i primatelj i obratno, a koji se događa kroz međusobnu transakciju poruke i povratne veze“ (str. 16). Postoje i dvije vrste komunikacije, a to su verbalna (komunikacija pisanim ili usmenim putem) i neverbalna (komunikacija govorom tijela, gestama i mimikom). Brzinom razvoja tehnologije, masovnih medija i pojavom društvenih mreža uvelike se komunikacija promijenila, te dolazi do sve većeg problema razumijevanja između mladih i starijih generacija.

Pojavom interneta način komunikacije uvelike se počeo mijenjati. Nitko u počecima nije mogao ni zamisliti kakav će komunikacijski fenomen postati internet i društvene mreže. Grbavac i Grbavac (2014) ističu kako čovjek od svojih početaka ima potrebu raditi u društvenim grupama putem kojih dobiva mnoge benefite kako bi što bolje obavio svoj rad. Također, Grbavac i Grbavac (2014) navode „definiramo li društvene mreže, kao skupine od tri ili više osoba, onda su zasigurno one nastale puno prije pojave samog weba. Nastankom *weba*, tehnologija i društvene mreže doživjele su totalni preokret tj. renesansu u svojem razvoju“ (str. 206). Društvene mreže također možemo definirati kao usluge koje se nalaze na internetu (*webu*) i omogućuju korisniku dijeljenje vlastitog sadržaja i komunikaciju s drugim korisnicima koji također koriste iste društvene mreže (Grbavac i Grbavac, 2014). Prvi oblici komunikacije na internetu dogodili su se pojavom e-pošte, a prva društvena mreža bila je *SixDegrees.com* pokrenuta 1997. godine. Od početaka društvenih mreža do danas razvile su se mnoge različite društvene mreže koje nam omogućuju zblježavanje i komunikaciju s novim ljudima, te također razmjenu različitih informacija.

Prema istraživanjima Kepios tima koja su se provela u lipnju ove godine, društvene mreže koristi 4.88 milijuna ljudi u cijelom svijetu. Što u prosjeku znači da oko 60.6% globalne populacije koristi društvene mreže. Svake sekunde društvene mreže dobiju prosječnu stopu od 5.5 novih korisnika. Dok svaka osoba u prosjeku provede 2 sata i 26 minuta na društvenim mrežama. Također prema istraživanju društvena mreža koja se najviše koristi u svijetu ostao je i dalje Facebook, zatim YouTube, WhatsApp, Instagram, WeChat, Tik-Tok, Facebook messenger, Snapchat, Douyin, Telegram, Kuaishou, QQ, Sina Weibo, Twitter i na posljednjem mjestu Pinterest.¹

Najpopularnija društvena mreža Facebook nastala je 2004. godine. On svojim korisnicima omogućuje moć dijeljenja informacija i sadržaja, te čini svijet otvorenijim i povezanijim kako i piše na njihovim web stranicama. Facebook omogućuje dijeljenje fotografija, videozapisa, kreiranje statusa i povezivanje s prijateljima, obitelji i bilo kojom osobom diljem svijeta (Stec 2015, prema Alhabash i Ma, 2017). S obzirom koliko se tehnologija iz dana u dan sve više razvija, tako su i mlađe generacije sklonije korištenju novijih i drukčijih društvenih mreža poput Instagrama koji je svojom kreativnošću i novitetima promijenio način komunikacije (Duggan 2015, prema Alhabash i Ma, 2017).

¹ Preuzeto s: <https://datareportal.com/social-media-users> (11. 9. 2023.)

Instagram kao društvena mreža koja se nalazi na trećem mjestu, putem koje se kasnije u radu i analizirao određeni medijski sadržaj nastala je 2010. godine kao platforma za dijeljenje fotografija i videozapisa. Kroz godine poprimila je potpuno novi izgled te sada omogućuje komunikaciju putem storija (videozapisi ili fotografije koji ostaju na profilu samo 24 sata). Također Instagram se proslavio i korištenjem *hashtagova* koji služe za lakše pronalaženje fotografija prema temi koja vas zanima.² Na trećem mjestu nalazi se WhatsApp bez kojeg je današnja komunikacija nezamisliva. Društvena mreža WhatsApp je komunikaciju u potpunosti dovela na novi nivo i pruža komunikaciju putem poruka, video poziva, normalnog poziva, slanjem glasovnih poruka, slanjem videa i fotografija i ono najnovije slanjem kratkih video poruka.³

Društvene mreže omogućuju komunikaciju 24 sata dnevno diljem svijeta. Putem njih je omogućen opstanak mnogih dalekih prijateljstva. To se najviše primijetilo za vrijeme pandemije virusa COVID-19 kada su jedino društvene mreže bile način komunikacije u privatnom i poslovnom svijetu. Korištenje društvenih mreža u poslovnim svrhama sve je popularnije. Na lakši način može se komunicirati sa svojim potrošačima i omogućiti lakše brendiranje proizvoda ili usluga jer se izmjena informacija i sadržaja na društvenim mrežama događa stalno. Veliku ulogu u tome imaju digitalni *influenceri* o kojima će se više pisati u daljnjem nastavku rada.⁴

Uz prednosti komunikacije putem društvenih mreža također postoji i nekoliko nedostataka. Samim korištenjem društvenih mreža javlja se ovisnost i to najviše kod mladih. Također zato što svi mogu objavljivati što žele često se javlja pojava pojma *fake news* (širenje lažnih vijesti i nepouzdanih informacija). Prekomjernom komunikacijom na društvenim mrežama korisnici zaboravljaju kako izgleda vanjski svijet i komunikacija u njemu, te također pojavljuje se veći broj vršnjačkog zlostavljanja i psihičkih problema kod mladih.⁵ Korištenjem stranih izraza u komunikaciji uvelike su otežale razumijevanje i komunikaciju između starijih i mlađih generacija, koje sve češće u svojoj komunikaciji koriste kratice stranih riječi (Popović,2012).

² Preuzeto s: <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (11. 9. 2023.)

³ Preuzeto s: <https://www.arbona.hr/hr/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze/1657> (10. 9. 2023.)

⁴ Preuzeto s: <https://socialnetworking.procon.org/> (12. 9. 2023.)

⁵ Preuzeto s: <https://www.lifespan.org/lifespan-living/social-media-good-bad-and-ugly> (10. 9. 2023.)

2.2. Digitalni *influenceri* i *influencer marketing*

Oduvijek su postojale osobe koje su svojom kreativnošću, autoritetom, znanjem i stilom privlačile pozornost pojedinaca i utjecale na njih. Prije su to bile razne poznate osobe i brend ambasadori kojima su se ljudi divili i idealizirali ih (Biloš, Budimir i Jakša, 2021). Mogućnost komunikacije i povezanosti sa stvarno bilo kim na svijetu donijele su i mogućnost razmjene mnogih ideja. Neke takve ideje počele su se dijeliti među ljudima i postale zanimljive većem broju ljudi, te su određene osobe postale inspiracija i uzor drugima. Danas ih nazivamo digitalnim *influencerima*, osobe koje zbog svojeg sadržaja kojeg objavljuju na društvenim mrežama, ideja i informacija prikupljaju velik broj pratitelja (Noonan, 2018).

Engleski prijevod riječi „*influencer*“ definira se kao pojam utjecaja na određenu osobu ili mijenjanje nečijeg mišljenja i to najčešće putem društvenih mreža.⁶ Watts i Dodds (2007, prema Himelboim i Golan, 2019) tvrde „na najosnovnijoj razini *influenceri* se identificiraju prema broju pratitelja i njihovoj sposobnosti utjecaja putem društvenih mreža na razgovore vezane o brendovima i različitim temama" (str. 2). Dok Brown i Hayes (2008, prema Himelboim i Golan, 2019) „općenito definiraju *influencere* kao pojedince koji utječu na potencijalne kupce određenog brenda ili usluge kako bi pomogli marketinškim aktivnostima brenda“ (str. 2). „Dok drugi definiraju *influencere* kao slavne osobe kojima brendovi plaćaju promoviranje proizvoda ili usluga na društvenim mrežama" (Abidin, 2016, Evans i sur., 2017 i Senft, 2008, prema Himelboim i Golan, 2019, str. 2).

U današnje vrijeme *influencer* može postati bilo tko pod uvjetom posjedovanja društvene mreže na kojima objavljuje sadržaje koji su od interesa šire javnosti. Objavljivanjem autentičnog i zanimljivog sadržaja prikupljaju se pratitelji, a kasnije dolazi i do poslovnih suradnji. Biti *influencer* postaje novo zanimanje modernog doba (Kujundžić, 2019).

Digitalni *influenceri* dijele se prema veličini i broju pratitelja i prema vrsti objava koju dijele sa svojim pratiteljima. Prema veličini i broju pratitelja postoje četiri kategorije digitalnih *influencera* (Pavić, 2020):

⁶ Preuzeto s: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> (12. 9. 2023.)

- *Mega Influencer* - *influenceri* koji imaju više od milijun pratitelja i u tu skupinu najčešće spadaju poznati glumci/glumice, pjevači/ce i sportaši/ce⁷
- *Makro Influencer* - njihov broj pratitelja nalazi se između 100.000 i jedan milijun i u tu skupinu *influencera* spadaju osobe koje su se proslavile putem interneta (poput snimanja *vloga* - digitalnog video dnevnika ili pisanja *bloga* - digitalnog dnevnika), te su na kreativan i zanimljiv način putem svojih objava prikupili pratitelje. Također dobar su odabir za suradnju i promociju određenog brenda ili usluge
- *Mikro Influencer* - *influenceri* čiji se broj pratitelja nalazi između 1.000 i 100.000 pratitelja, smatra se da imaju veću autentičnost od makro *influencera*, ali i dalje imaju snažan utjecaj među svojim pratiteljima, također odličan su izbor za suradnje⁸
- *Nano Influencer* - *influenceri* koji imaju do 1.000 ili manje pratitelja, utječu unutar svoje lokalne zajednice (Pavić, 2020).

Prema *Kynship blogu*, koji se piše u sklopu njihove agencije za *influencer* marketing, 2022. godine navedeno je 13 kategorija digitalnih *influencera* prema njihovim objavama. Te kategorije su:⁹

1. moda
2. zdravlje
3. ljepota
4. *lifestyle*
5. hrana
6. kućni ljubimci
7. sport i fitness
8. putovanja
9. roditeljstvo
10. *gaming*
11. tehnologija
12. zabava
13. B2B *influenceri* - vođe svojih zajednica koji jako utječu na targetiranu skupinu

⁷ Preuzeto s: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/> (13. 9. 2023.)

⁸ Preuzeto s: <https://www.poslovni.hr/poduzetnik/kako-odabrati-pravog-influencera-za-svoj-brend-342483> (12. 9. 2023.)

⁹ Preuzeto s: <https://www.kynship.co/blog/types-of-influencers> (13. 9. 2023.)

Nonnan prema svojem istraživanju fitness *influencera* iz 2018. godine, smatra kako se oni najbolje ističu od *influencera* drugih kategorija. Korištenje društvenih mreža omogućilo je korisnicima objavljivanje fotografija i videozapisa na autentične i kreativne načine putem čega je Instagram postao glavna društvena mreža fitness *influencerima*. Dijeljenjem vizualnih sadržaja vježbanja i pripreme zdravih recepata izrazito mogu motivirati i zainteresirati publiku. Fitness *influenceri* pružaju vrijednost svojoj publici tako što s njima stvaraju povezanost dijeljenjem sadržaja koji čini dobrobit za njihov život (vježbanje i zdrava prehrana). Na kreativne načine mogu potaknuti ljude na vježbanje, a vrlo je važno sa svojim pratiteljima komunicirati putem poruka ili komentara te im dodatno objasniti pitanja vezana za pojedinu vježbu ili pripremu zdravih obroka (Nonnan, 2018).

Društvene mreže omogućile su vezu između određenih brendova ili usluga sa svojim potrošačima putem *influencera*. Brendovi ili usluge promoviraju se putem sadržaja *influencera*, te kroz komentare i reakcije korisnika mogu se zaključiti korisnikove percepcije prema određenom proizvodu ili usluzi. Takav način odličan je *PR* i za određene tvrtke, a i za same *influencere* koji putem društvenih mreža grade svoje karijere i stvaraju *influencer marketing* (Nonnan, 2018).

Alford (2018, prema Biloš i sur., 2021) tvrdi da se „*influencer marketing* može definirati kao podvrsta marketinga na društvenim mrežama koji je dio e-marketinga. Riječ je podvrsti marketinga koja kao platformu koristi društvene mreže s ciljem stvaranja sadržaja koji će korisnici sadržaja međusobno dijeliti, društvene mreže dobra su platforma za podizanje svijesti o svom brendu, povezivanja s korisnicima, dvosmjerne komunikacije i koristi se jer se uz relativno niske troškove može ostvariti velik domet u slanju marketinških poruka. Tradicionalni McCarthyjev 4P u marketingu na društvenim mrežama modificiran je u novi 4P koncept u kojem su P: *Process* (proces), P: *Platforms* (platforme), P: *People* (ljudi) i P: *Performance* (učinkovitost)“ (str. 61).

Također *influencer marketing* podrazumijeva suradnju između brendova ili usluga koji putem određene utjecajne osobe na društvenim mrežama marketinški promoviraju svoje proizvode ili usluge. Taj način sve se više koristi, brži je, jeftiniji i može doprijeti do točno određene publike koju taj proizvod ili usluga zanima. Digitalni marketing i prije se koristio, no s pojavom i popularnošću *influencera* sve se više okrenuo prema njima i njihovom načinu rada (Knez 2008, prema Biloš i sur., 2021).

Influenceri putem društvenih mreža dijeleći svoje privatne trenutke svojeg života sa svojim pratiteljima stvaraju čvrstu povezanost i povjerenje. Pratitelji *influencere* smatraju virtualnim

prijateljima koji ih informiraju o novim trendovima, proizvodima i uslugama, te tako *influenceri* stvaraju povoljan sadržaj za korištenje marketinških aktivnosti (Lou 2022, prema Hudders i Lou, 2022).

2.3. Utjecaj pandemije virusa COVID-19 na fitness industriju

Globalna pandemija virusa COVID-19 zabilježena je posljednje 4 godine. Prema stranicama Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo početak pandemije virusa COVID-19 započeo je u Kini, 2019. godine. Prema istraživanjima prirodni domaćini ovog virusa su šišmiši, te se virus prenosi kapljičnim putem od osobe do osobe. Simptomi koje su zaražene osobe imale bila je povišena temperatura, kašalj, umor, bol u mišićima i otežano disanje. Dok su teži slučajevi bili upala pluća i akutni sindrom respiratornog distresa.¹⁰ Zbog neviđene brzine i lakoće širenja pandemije virusa COVID-19 mnoge zemlje proglasile su početak pandemije i uvele epidemiološke mjere. Zabranjeno je bilo putovati u druge zemlje, zabranjeno okupljanje i druženje ljudi, zatvorili su se svi objekti, a isticalo se držanje distance i nošenje maski. Cijeli svijet je stao i prebacio se na *online* oblik, te su se velike promjene dogodile u poslovnom i privatnom načinu života (Zrnić 2022, prema Marić, 2021).

Kako su se za vrijeme karantene prisilno zatvorili svi objekti, tako su se zatvorile sve teretane i fitness industrija morala se prebaciti u *online* svijet i digitalnu komunikaciju. S obzirom na to da su društvene mreže postale izvor informacija o zdravlju, sve više ljudi komunicira i istražuje teme zdravog načina života, zdrave prehrane, a najviše pojam fitness (Carrote, Vella i Lim 2015, prema Durau, Diehl i Terlutter, 2022).

Durau i sur. (2022) ističu kako je motivacija glavni razlog za ljudsku neaktivnost, a toliko jaku motivacijsku snagu koja bi motivirala pojedinca na tjelesnu aktivnost mogu samo fitness *influenceri*. Tijekom pandemije virusa COVID-19 ta motivacija nikad nije bila potrebna. Fitness *influenceri* u tome su trenutku iskoristili situaciju karantene i pandemije virusa COVID-19 u svoju korist. S obzirom na zatvaranje teretana i kako bi prikupili što više pratitelja, svoj sadržaj morali su promijeniti u prikaz vježbanja koji se može napraviti kod kuće i više objavljivati motivirajuće i ohrabrujuće poruke, a manje objavljivati sadržaje iz privatnog života. Teretane su također promijenile svoj izgled društvenih mreža, te su mnoge počele nuditi treninge koji su besplatni i

¹⁰ Preuzeto s: <https://www.hzjz.hr/sluzba-epidemiologija-zarazne-bolesti/pitanja-i-odgovori-o-bolesti-uzrokovanoj-novim-koronavirusom/> (15 .9. 2023.)

uživo kako bi sa svojim korisnicima ostali u kontaktu te ih dalje motivirali na zdrav način života. Tako se izgradio novi digitalni prostor za dijeljenje fitness sadržaja koji se višestruko povećao (Godefroy, 2020).

3. METODOLOGIJA

U ovom poglavlju opisane su dvije metode koje su korištene za prikupljanje informacija i rezultata. Prikazani su i ciljevi istraživanja, te istraživačka pitanja vezana za analizu digitalnog sadržaja.

3.1. Metodologija istraživanja

Ovaj istraživački rad temelji se na kvantitativnoj metodi istraživanja, analiza sadržaja i anketni upitnik. Za prvu kvantitativnu metodu izabrana je analiza digitalnog sadržaja dviju *influencerica* Martine Boss i Anne Engelschall (korisničko ime *growingannanas*) na društvenoj mreži Instagram. Analizirane su sveukupno 124 objave u periodu od 1. 1. 2020. - 1. 5. 2020. godine. Objave su analizirane putem 26 istraživačkih pitanja koja su podijeljena u tri kategorije:

- 1) općenite informacije i tehnički detalji objave
- 2) sadržaj objave
- 3) angažman korisnika

Prvom kategorijom želi se ispitati format objave, broj oznake „svida mi se“, period objavljivanja objave i mogućnost promoviranja proizvoda ili usluga. Kategorijom sadržaj objave želi se ispitati u kojem je fokusu objava i potiče li na fitness sadržaj (vježbanje i zdrav način prehrane). Dok se trećom kategorijom želi ispitati angažman korisnika i poticaj na *offline* aktivnosti. Naime želi se analizirati i usporediti kakva je komunikacija i sadržaj fitness *influencera* bio prije pandemije virusa COVID-19, te koliko se komunikacija i fokus sadržaja fitness *influencera* promijenio zbog pandemije virusa COVID-19. Ovaj oblik istraživanja korišten je radi brže, jeftinije i dublje analize digitalnog sadržaja.

Za drugu kvantitativnu metodu istraživanja izabran je anketni upitnik kako bi se prikupila što veća količina podataka. Istraživanje se provelo putem Google obrasca s ispitanicima različitih dobnih i spolnih skupina na području Republike Hrvatske. Anketni upitnik poslan je kolegama studentima i također dalje kako bi odgovori bili što raznovrsniji po pitanju dobi i navika ispitanika. Anketni upitnik sastoji se od 24 pitanja zatvorenog i otvorenog oblika. Podaci istraživanja prikupljeni su u periodu od 9. rujna 2023. godine do 20. rujna 2023. godine. Pitanja su različitih varijabli gdje je cilj bio ispitati navike, stavove i mišljenja ispitanika prema fitness *influencerima* i vježbanju. Broj ispitanika koji je sudjelovao u anketnom upitniku je 107.

Anketni upitnik i matrica za analizu sadržaja nalazi se na kraju rada u dijelu Prilozi.

3.2. Cilj istraživanja

Primarni cilj ovog istraživačkog rada bio je istražiti kakve su navike prema vježbanju ispitanici imali prije, za vrijeme i poslije pandemije virusa COVID-19, te jesu li u tome utjecaj imali fitness *influenceri*. Također cilj je bio istražiti na koji način su fitness *influenceri* u određenom periodu objavljivali i komunicirali sa svojim pratiteljima putem društvene mreže Instagram. Uz to cilj je bio ispitati percepciju o sadržaju fitness *influencera* na Instagramu. Rezultati ovog istraživanja mogu pomoći fitness *influencerima*, ali i fitness industriji kako bi saznali koja vrsta sadržaja može najviše motivirati osobe na vježbanje i na samo praćenje njihovih profila.

3.3. Istraživačka pitanja

Istraživačka pitanja koja su pomogla pri istraživanju i čiji su odgovori traženi analizom sadržaja i anketnim upitnikom su:

- 1) Na koji način su fitness *influenceri* komunicirali na svojem službenom Instagram profilu prije i tijekom pandemije virusa COVID-19?
- 2) Što je bilo u fokusu objava fitness *influencera* prije i tijekom pandemije virusa COVID-19?
- 3) Kakva je percepcija korisnika prema fitness *influencerima* i kakva je percepcija i navika vježbanja korisnika prije i nakon pandemije virusa COVID-19.

3.4. Uzorak

Za analizu sadržaja odabrane su dvije fitness *influencerice*. Hrvatska fitness *influencerica* Martina Boss, koju na službenom Instagram profilu prati 184.000 pratitelja i njemačka fitness *influencerica* Anna Engelschall koju na službenom Instagram profilu prati 1.3 milijuna pratitelja. Analizirane su objave koje su fitness *influencerice* objavljivale u periodu od 1. 1. 2020. - 1. 5. 2020. godine. Sveukupno su analizirane 124 objave.¹¹ Dok je za anketni upitnik, čiji su se rezultati prikupljali u periodu od 9. rujna 2023. godine do 20. rujna 2023. godine, broj ispitanika bio 107. Upitnik se sastoji od 24 pitanja zatvorenog i otvorenog oblika čiji je cilj bio ispitati navike, stavove i mišljenja ispitanika prema fitness *influencerima* i vježbanju.

¹¹ Broj pratitelja na profilu - 10. 9. 2023.

4. ANALIZA SADRŽAJA ODABRANIH INFLUENCERA

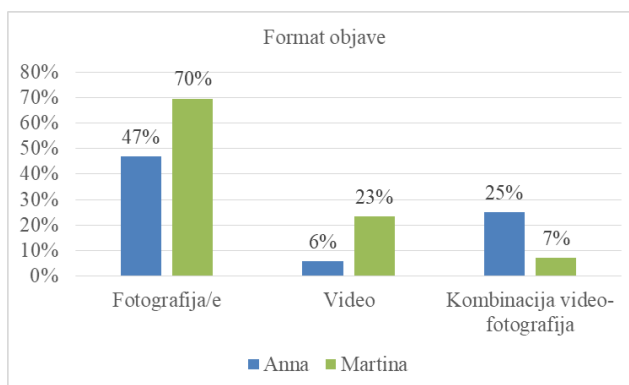
U ovom dijelu rada prikazat će se rezultati analize sadržaja fitness *influencerica* Martine Boss i Anne Engelschall analizirani u periodu od 1. 1. 2020. - 1. 5. 2020. godine. Rezultati će se analizirati kroz tri kategorije: 1. općenite informacije i tehnički detalji objave, 2. sadržaj objave, 3. angažman korisnika.

4.1. Općenite informacije i tehnički detalji objave

Martina Boss hrvatska je fitness *influencerica* koja na svojem Instagram profilu broji 184.000 pratitelja. Unutar vremenskog perioda analize sadržaja Martina je objavila 56 objava. Anna Engelschall poznatija pod korisničkim imenom *growingannanas* njemačka je fitness *influencerica* koju na društvenoj mreži Instagram prati 1.3 milijuna pratitelja. Anna je u razdoblju od 1. 1. 2020. - 1. 5. 2020. godine objavila 68 objava.

Rezultati pokazuju kako su fitness *influencerice* najviše objava objavljivale prije pandemije virusa COVID-19 nego na početku i za vrijeme pandemije virusa COVID-19. Formati objava fitness *influencerica* sastoje od fotografija, videa i kombinacije video-fotografija. Najčešći format koje Martina koristi su fotografije, zatim videa i tek onda kombinacija jednog i drugog kao što je i prikazano na slici 4.1. Najviše formata videa objavljivala je u periodu početkom pandemije virusa COVID-19 i za vrijeme pandemija virusa COVID-19. Videa objavljena u tom periodu prikazivala su vježbe koje potiču na *offline* aktivnost korisnika i promoviraju tjelesnu aktivnost.

Slika 4.1. Grafički prikaz formata objave



Izvor: rad autroice

Također Anna je najviše objavljivala fotografije i kombinaciju fotografija-videa, dok je svega 4 videa objavila u datom periodu što se može vidjeti na slici 4.1. Najviše fotografija i kombinacija

fotografija i videa obavljeno je u periodu prije pandemije virusa COVID-19, te su oni prikazivali različite vježbe i zdrave recepte.

Objava koja ima najviše oznaka „sviđa mi“ predstavlja fotografiju Martine Boss u kupaćem kostimu, te tekst putem kojeg potiče korisnike na komentiranje, tjelesnu aktivnost i praćenje budućih sadržaja. Također putem fotografije promovira svoj brend Bosskini i novu liniju kupaćih kostima kao što prikazuje priložena slika 4.2.

Slika 4.2. Objava na službenom Instagram profilu Martine Boss

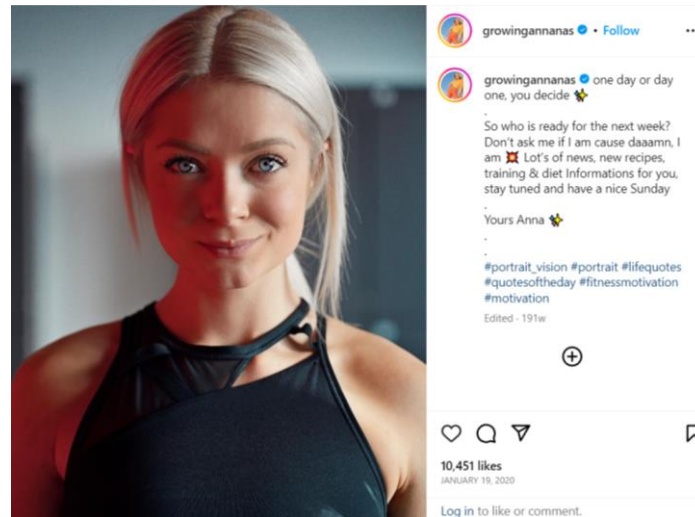


Izvor: Instagram profil Martine Boss¹²

Objave čije se oznake „sviđa mi se“ nalaze iznad 10.000 najviše su objavljene u periodu početka i za vrijeme pandemije virusa COVID-19. Ostalim objavama broj oznake „sviđa mi se“ najčešće je bio između 5.000 i 10.000. Prema analizi sadržaja Instagram profila Anne Engelschall, objava koja ima najviše lajkova objavljena je prije početka pandemije virusa COVID-19 i prikazuje fotografiju Anne i opisa u kojem Anna najavljuje mnogo novih treninga, recepata i ideja za zdrav način života, kao što se može vidjeti na priloženoj slici.

¹² Preuzeto s: https://www.instagram.com/p/B_FQ2M7go9d/?igshid=NzZhOTFlYzFmZQ%3D%3D (8. 9 .2023.)

Slika 4.3. Objava na službenom Instagram profilu Anne Engelschall

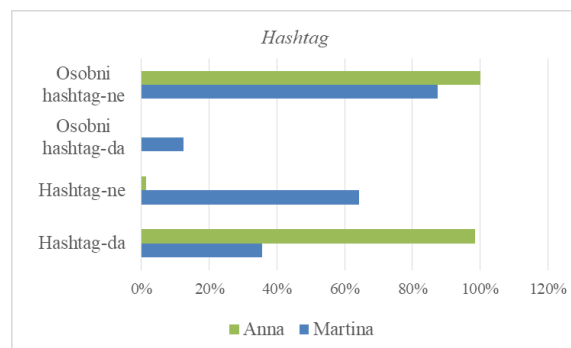


Izvor: Instagram profil Anne Engelschall¹³

Objave koje imaju oznaku „sviđa mi se” između 5.001-10.000 obavljene su također u periodu prije pandemije virusa COVID-19. Većina ostalih objava ima oznaku „sviđa mi se” između 2.501-5.000. Usporedbom rezultata analize vidljivo je da su i jedna i druga fitness influencerica bile vrlo aktivne na svojem Instagram profilu u periodu prije, početkom i za vrijeme pandemije virusa COVID-19, te su jedna i druga najviše objavljivale prije početka pandemije virusa COVID-19.

Što se tiče analize teksta u objavama kod Martine prije pandemije virusa COVID-19 postojale su objave bez teksta, no kasnije su sve objave imale tekst. Kod Anne od 68 objava samo jedna nema tekst, a ostale imaju. Na slici 4.4. mogu se vidjeti rezultati koji prikazuju koliko objava sadrži *hashtag* i osobni *hashtag* kod fitness influencerica Martine i Anne.

Slika 4.4. Grafički prikaz korištenja hashtaga i osobnog hashtaga



Izvor: rad autorice

¹³ Preuzeto s: <https://www.instagram.com/p/B7f7DwLH48t/?igshid=NzZhOTFlYzFmZQ%3D%3D> (8. 9. 2023.)

Rezultati analize korištenja *hashtagova* pokazali su da Martina koristi puno manje *hashtagove* od Anne, ali više koristi osobni *hashtag* (*#bossit*, *#bossfitband* i *#martinaboss*) koje je najviše objavljivala na početku i za vrijeme pandemije virusa COVIDA-19 nego ranije. Također Anna ne koristi osobni *hashtag*, nego *hashtagove* poput: *#crossfit*, *#fitness*, *#mealprep*. Najviše komentara korisnika kod Martine Boss nalazi se ispod fotografije u kojoj Martina Boss u suradnji s Moje zrno poklanja dvije kutije voća i povrća uz određene uvjete, a to su: zapratiti njezin i njihov profil, kliknuti oznaku „sviđa mi se“ i označiti osobu u komentar.

Slika 4.5. Objava na službenom Instagram profilu Martine Boss

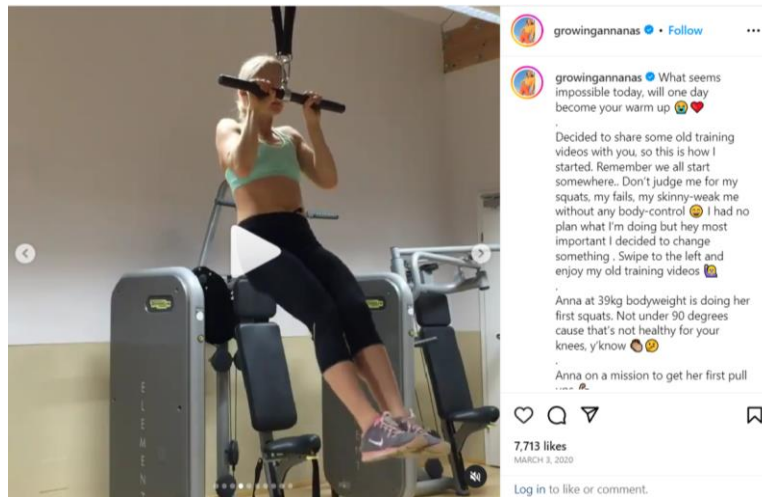


Izvor: Instagram profil Martine Boss¹⁴

Prema analizi najviše komentara (više od 500) imaju objave koje su u suradnji s drugim brendovima ili osobnim brendovima Martine Boss (oblik nagradne igre). Objave koje imaju između 300-500 komentara objavljene su na početku i za vrijeme pandemije virusa COVID-19, te promoviraju tjelesnu aktivnost. Dok kod fitness *influencerice* Anne, objava koja ima najviše komentara prikazuje Annine početke vježbanja i emotivan tekst s poticanjem i ohrabivanjem korisnika prema vježbanju kao što se može vidjeti na priloženoj slici.

¹⁴ Preuzeto s: <https://www.instagram.com/p/B-zWe0FAWH6/?igshid=NzZhOTFIYzFmZQ%3D%3D> (8. 9. 2023.)

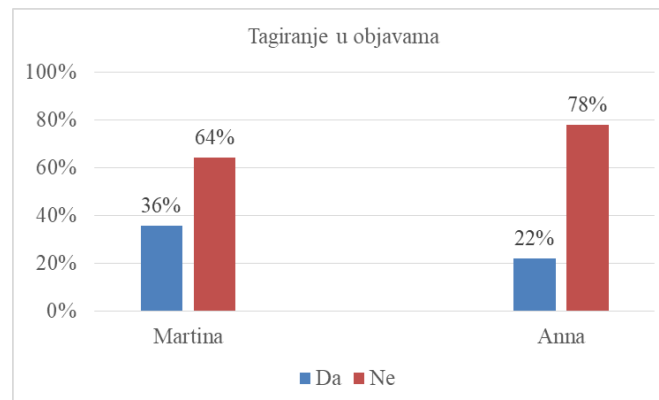
Slika 4.6. Objava na službenom Instagram profilu Anne Engelschall



Izvor: Instagram profil Anne Engelschall ¹⁵

Što se tiče analize tagiranja korisnika u objavama Martina na više objava ima tagirane druge profile korisnika, nego Anna što je vidljivo na priloženoj slici.

Slika 4.7. Grafički prikaz korištenja tagiranja u objavama



Izvor: rad autorice

Kod Martine tagiranje drugih profila na objavama veći je prije pandemije virusa COVID-19 nego poslije. Korisnici koji su tagirani u objavama najčešće se ponavljaju (Polleosport, Podravka, Zoeleggings, Poliklinika Bagatin, osobni brend Bossfit i Bosskini itd.), te se također promoviraju. Martina podjednako promovira druge usluge i proizvode na svojem profilu, te se kod većine objava može vidjeti kako su označene da su promotivne. Prije pandemije virusa COVID-19 Martina je više promovirala svoje proizvode putem objave nego proizvode i usluge drugih brendova. Dok

¹⁵ Preuzeto s: <https://www.instagram.com/p/B9ROBAOnSxG/?igshid=NzZhOTFIYzFmZQ%3D%3D> (8. 9. 2023.)

kod Anne tagiranje korisnika u objavi više je korišteno na početku i za vrijeme pandemije virusa COVID-19 nego prije. Označeni profili drugih korisnika bile su druge fitness *influencerice*, te brendovi sportskih odjeća (Gymshark) i stranica sa zdravim receptima (Foodspring). Također tagirani brendovi su i promovirani, te je promocija označena.

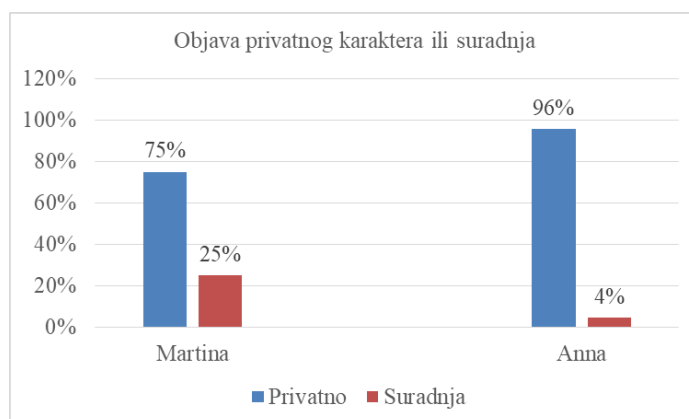
4.2. Sadržaj objave

Što se tiče tematike objava prema analizi sadržaja kod Martine najviše objavljenog sadržaja vezano je za vježbanje, zatim osobni život, modu i kozmetiku, kuhanje, a na zadnjem mjestu putovanja. Iz analize sadržaja može se zaključiti da su se objave vezane za osobni život najviše objavljene prije pandemije virusa COVID-19. Početkom pandemije virusa COVID-19 najviše su se objavljivale objave vezane za modu i kozmetiku, dok je za vrijeme pandemije virusa COVID-19 najviše objavljen sadržaj za vježbanje i tjelesnu aktivnost. Dok je kod Anne najviše objava vezano za vježbanje, zatim kuhanje, osobni život, putovanja i jedna objava vezana je za kozmetiku i modu. Najviše objava za kuhanje i zdrav način prehrane objavljen je prije početka pandemije virusa COVID-19, te se putem tih objava potiče na zdrav način prehrane. Dok je za vrijeme pandemije virusa COVID-19 najviše objavljen sadržaj vezan za vježbanje i poticanje tjelesne aktivnosti. Analiza sadržaja dokazala je kako se objave objavljene prije i za vrijeme pandemije virusa COVID-19 razlikuju.

Analizom možemo zaključiti kako je kod Martine prije pandemije virusa COVID-19 fokus bio na objavljivanju objava vezanih za osobni život, dok je kod Anne taj fokus bio na pripremi zdravih jela. Rezultati pokazuju kako su i jedna i druga iskoristile priliku i najviše objavljivale i poticale na vježbanje za vrijeme pandemije virusa COVID-19 i svojim korisnicima omogućile mnogo sadržaja za vježbanje (koji su za vrijeme pandemije virusa COVID-19 prilagođeni za vježbanje kod kuće i u prirodi) kako bi ih motivirale i potaknule na tjelesnu aktivnost, što je zapravo i cilj fitness influencerica. Također vidljiv je i *influencer* marketing kojim potiču svoje pratitelje na kupnju proizvoda i usluga tuđih ili svojih brendova.

Što se tiče analize jesu li objave fitness *influencerica* privatnog karaktera ili su nastale u suradnji, možemo putem priložene slike 4.8. i dobivenih rezultata zaključiti kako je više objava kod influencerica koje su privatnog karaktera, no Martina ima više objava koje su nastale u suradnji u usporedbi s Annom.

Slika 4.8. Grafički prikaz objava privatnog karaktera ili suradnja



Izvor: rad autorice

Kod Martine prema podacima analize objave u kojima je postojala suradnja objavljene su više prije pandemije virusa COVID-19 nego poslije. Što se tiče teksta ohrabivanja i pozitivnih misli više ga je bilo u objavama u periodu prije pandemije virusa COVID-19, dok je kod Anne više objava s tekstom ohrabivanja i pozitivnih misli bilo za vrijeme pandemije virusa COVID-19 nego prije.

4.3. Angažman korisnika

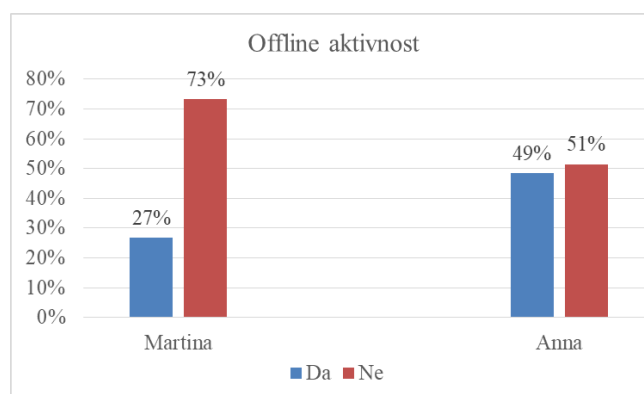
Kod fitness influencerice Martine najviše objava koje potiču na komentiranje objavljene su početkom i za vrijeme pandemije virusa COVID-19. Kroz objave ispituje se korisnike vježbaju li, jesu li vježbali kod kuće i vježbaju li putem live treninga koje je Martina redovito objavljivala putem storija. Kod fitness *influencerice* Anne najviše je objava koje potiču na komentiranje, a objavljene su prije početka pandemije virusa COVID-19 te se u njima se pojavljuju pitanja poput „Gdje volite putovati?“, „Jeste li probali napraviti recept?“ i „Kako vam se sviđaju vježbe?“.

Analizom se utvrdilo kako je poticanje na praćenje budućih objava najviše bilo u periodu tijekom pandemije virusa COVID-19 u kojima je Martina poticala korisnike na programe novih vježbi in live treninge, dok je suradnje s drugim *influencerima* i darivanja bilo više prije početka pandemije virusa COVID-19. Objave koje su objavljenje za vrijeme pandemije virusa COVID-19 poticale su na praćenje drugih profila *influencerice* (npr. ostatak videa pogledajte na mojem YouTube kanalu). Kod fitness *influencerice* Anne poticanje na praćenje budućih objava najviše je bilo na početku i za vrijeme pandemije virusa COVID-19. U tekstu su bila najavljena nova videa vježbanja i novi recepti za nadolazeće tjedne kako bi *influencerica* zainteresirala pratitelje. Objave koje su

objavljenje prije pandemije virusa COVID-19 poticale su na praćenje drugih profila *influencerice* (npr. ostatak videa pogledajte na mojem YouTube kanalu). Dok je praćenje drugog sadržaja drugih korisnika bilo više za vrijeme pandemije virusa COVID-19.

Rezultati koji su prikazani na priloženoj slici prikazuju kako je veći postotak i kod Martine i Anne bio za objave koje ne promoviraju *offline* aktivnost, no kod Martine i Anne je za vrijeme i početkom pandemije virusa COVID-19 veći broj objava pozivao na *offline* aktivnost nego prije.

Slika 4.9. Grafički prikaz poticanja na *offline* aktivnost



Izvor: rad autrice

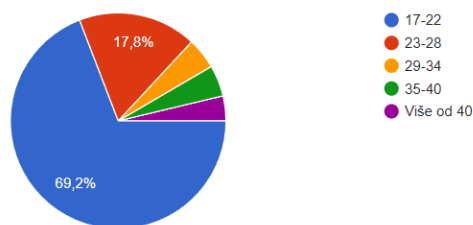
Što se tiče analize odgovaranja fitness *influencerice* na komentare i upite pratitelja, Martina svoju komunikaciju putem komentara sa svojim pratiteljima podržava i ispunjava kroz cijeli period analize, dok Anne ne odgovara na komentare i upite.

5. REZULTATI ANKETNOG UPITNIKA

U navedenom poglavlju prikazani su rezultati anketnog upitnika kako bi se dobio uvid o percepciji ispitanika prema vježbanju za vrijeme pandemije virusa COVID-19 i samih fitness *influencera*. Anketni upitnik riješilo je 107 ispitanika u potpunosti dobrovoljno i anonimno. Kombinacijom otvorenih i zatvorenih pitanja dobiveni su različiti odgovori, stavovi i navike ispitanika.

Rezultati ankete utvrdili su kako je većina ispitanika ženske populacije 61,7%, dok je muške populacije 38,3%. Navedenom slikom 5.1. analizirana je dobna skupina ispitanika od kojih je 69,2% (74) ispitanika između 17 i 22 godine, dok najmanji broj ispitanika 3,7% (njih 4) ima više od 40 godina. Također rezultati su pokazali raznovrsnu dob ispitanika.

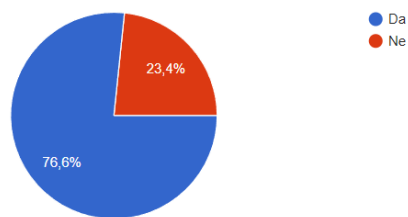
Slika 5.1. Prikaz dobne strukture ispitanika



Izvor: rad autorice

Analizom odgovora na pitanje „Bavite li se tjelesnom aktivnošću ili nekim oblikom tjelovježbe?“ dolazi se do saznanja preferencija korisnika prema vježbanju. Prema rezultatima na slici 5.2. dokazano je kako se 82 ispitanika, što čini 76,6% ukupnog broja, u ovom periodu bavi tjelesnom aktivnošću ili nekim oblikom tjelovježbe, dok 25 (23,4%) ispitanika ne vježba.

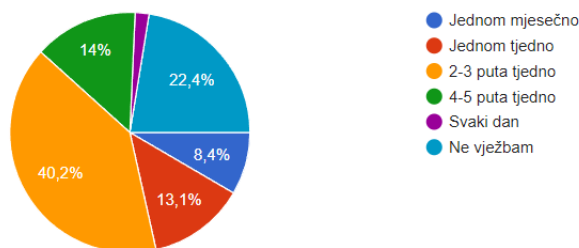
Slika 5.2. Prikaz odgovora na anketno pitanje „Bavite li se tjelesnom aktivnošću ili nekim oblikom tjelovježbe?“



Izvor: rad autorice

Analizirajući pitanje „Koliko često vježbate?“ od 76,6% ispitanika koji su odgovorili kako vježbaju, najviše njih (40,2%) odgovorilo je kako vježba 2-3 puta tjedno, dok je najmanje njih (1,9%) vježba svaki dan. Rezultati su prikazani na slici 5.3.

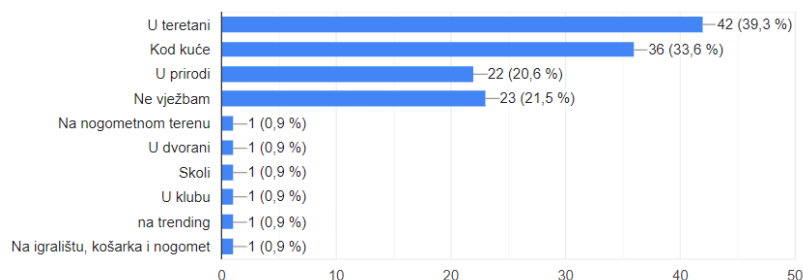
Slika 5.3. Prikaz odgovora na anketno pitanje „Koliko često vježbate?“



Izvor: rad autorice

Na pitanje „Gdje najčešće vježbate?“ 39,3% ispitanika odgovorilo je kako najčešće vježba u teretani, te su ostali ispitanici osim vježbanja kod kuće i u prirodi naveli: dvoranu, sportski klub (trening) i igralište. Odgovori su prikazani na slici 5.4.

Slika 5.4. Prikaz odgovora na anketno pitanje „Gdje najčešće vježbate?“



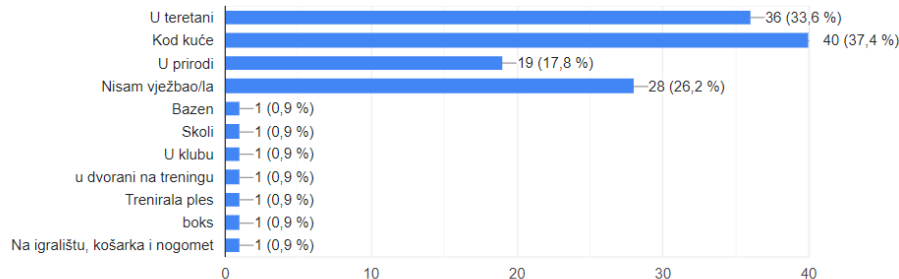
Izvor: rad autorice

Pitanjem broj 6. ispitalo se „Jesu li ispitanici vježbali prije pandemije virusa COVID-19?“, kako bi se usporedile navike ispitanika prema vježbanju danas i prije pandemije virusa COVID-19. Odgovori su pokazali kako je njih 78 (72,9%) vježbalo i prije, dok je njih 29 (27,1%) nije. Tako su rezultati pokazali kako 3,7% ispitanika vježba više danas nego prije pandemije virusa COVID-19.

Na pitanje broj 7. „Gdje ste vježbali prije pandemije virusa COVID-19?“ 33,6% ispitanika odgovorilo je kako je vježbalo u teretani, dok je 37,4% odgovorilo kod kuće. Rezultati su prikazani na slici 5.5. Usporedbom rezultata sa slikom 5.4. i 5.5. možemo zaključiti kako 5,7% ispitanika više vježba u teretani danas, nego prije pandemije virusa COVID-19, dok je 3,0% ispitanika više vježbalo kod kuće prije pandemije virusa COVID-19 nego danas. Također 1,7% ispitanika navelo

je i druga mjesta gdje su trenirali prije pandemije virusa COVID-19 poput bazena, plesnog studija i boksa koja su danas zamijenili nekim novim mjestima za vježbanje.

Slika 5.5. Prikaz odgovora na anketno pitanje „Gdje ste vježbali prije pandemije virusa COVID-19?“

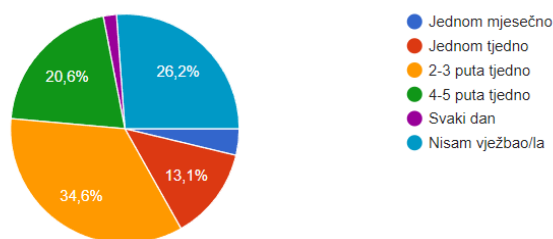


Izvor: rad autorice

Također bilo je potrebno ispitati jesu li se ispitanici bavili tjelesnom aktivnošću ili bilo kojim drugim oblikom tjelesne aktivnosti za vrijeme pandemije virusa COVID-19, kako bi se u potpunosti mogle usporediti navike ispitanika prema vježbanju. Čime su rezultati pokazali kako se 72% ispitanika bavilo tjelesnom aktivnošću, dok se 28% nije bavilo. Usporedbom svih rezultata na pitanja „Jeste li se bavili tjelesnom aktivnošću ili nekim oblikom tjelovježbe (u određenom periodu)?“, dokazalo se da za vrijeme pandemije virusa COVID-19 najveći broj ispitanika nije vježbao (28%). Dok najviše ispitanika vježba danas (76,6%).

Na 9. pitanje „Koliko ste često vježbali za vrijeme pandemije virusa COVID-19?“ 34,6% ispitanika odgovorilo je 2-3 puta tjedno, dok je 20,6% ispitanika vježbalo 4-5 tjedno što je 6,0% više ispitanika nego danas. Rezultati su prikazani na slici 5.6.

Slika 5.6. Prikaz odgovora na anketno pitanje „Koliko ste često vježbali za vrijeme pandemije virusa COVID-19?“



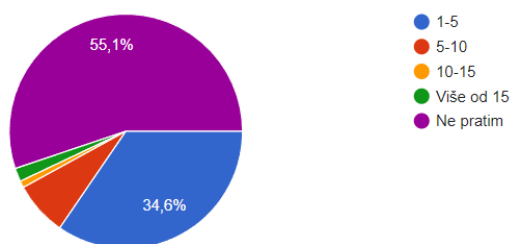
Izvor: rad autorice

Također osim što su se željele ispitati navike i percepcija ispitanika prema vježbanju za vrijeme pandemije virusa COVID-19, željela se ispitati i percepcija prema fitness *influencerima*. Pitanjem broj 10 željelo se analizirati gdje su ispitanici pronalazili sadržaj za vježbanje za vrijeme pandemije virusa COVID-19. Rezultati su pokazali da je 29% ispitanika sadržaj pronalazilo na Instagramu, dok je njih 59,8% sadržaj za vježbanje pronalazilo na YouTubeu. 14,5% ispitanika odgovorilo je da im nisu bili potrebni sadržaji. Vježbe su osmišljavali samostalno ili putem online aplikacija. Jedanaestim pitanjem željelo se ispitati koliki broj ispitanika prati fitness *influencere*, te su rezultati pokazali da 59,8% (njih 64) ne prati fitness *influencere*, a 40,2% (njih 43) prati fitness *influencere*. Na pitanje „Pratite li hrvatske fitness *influencere*?” 67,3% ispitanika odgovorilo je ne, a 32,7% ispitanika odgovorilo je da. Tako su rezultati pokazali da od 40,2% ispitanika koji prate fitness *influencere* njih 7,5% prati strane fitness *influencere*, a ostali hrvatske fitness *influencere*.

Otvorenim tipom pitanja pitalo se ispitanike koji prate fitness *influencere* popis imena fitness *influencera* koje prate. Najviše odgovora bilo je Martina Boss (11), Maricatopfit (4), Zdrav izbor (3), Borna Butijer, Fran Lauš, Arijeeta, Chanelanny, Girlyfitnesshr po dva odgovora. Dok su ostali ispitanici još naveli Lovru Barišića, Dinu Hrenara, Mateju Detelić, Magdalenu Vuletu, Sonja Fitness geek, Petru Vranković, Foddy and fitty, Fit and full i druge.

Nadalje, pitanjem „Koliki broj fitness *influencera* pratite?” 34,6% odgovorilo je kako prati 1-5 fitness *influencera*, dok 1,9% ispitanika prati više od 15 fitness *influencera*. Ostali rezultati prikazani su na slici 5.7.

Slika 5.7. Prikaz odgovora na anketno pitanje „Koliki broj fitness *influencera* pratite?”

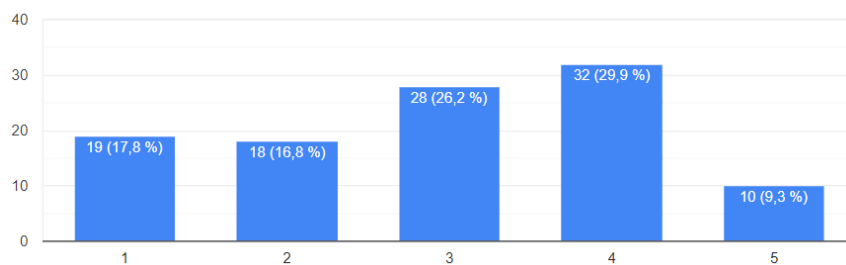


Izvor: rad autorice

Što se tiče pitanja „Koliko često pratite sadržaj fitness *influencera*?” 53,3% ispitanika odgovorilo je rijetko, njih 30,8% ponekad, a ostatak njih 15,9% često. Sljedećim pitanjem željelo se ispitati imaju li ispitanici povjerenja prema savjetima fitness *influencera*. Njih 52,3% odgovorilo je da

imaju, dok je njih 47,7% odgovorilo da nemaju povjerenja. Kako bi se što bolje ispitala percepcija ispitanika prema fitness *influencerima* postavljeno im je pitanje putem Likertove skale. Tvrdnjom *Fitness influenceri pozitivno utječu na moju odluku o zdravom načinu života*. 17,8% (odnosno njih 19) ispitanika odgovorilo je da se uopće ne slažu s tom tvrdnjom, 9,3% odnosno njih 10) ispitanika da se u potpunosti slaže. Iz rezultata koji su prikazani na slici 5.8. možemo vidjeti da zbrojem postotaka odgovora 39,2% ispitanika ovu izjavu shvaća pozitivnom, dok 34,6% izjavu doživljava negativnom.

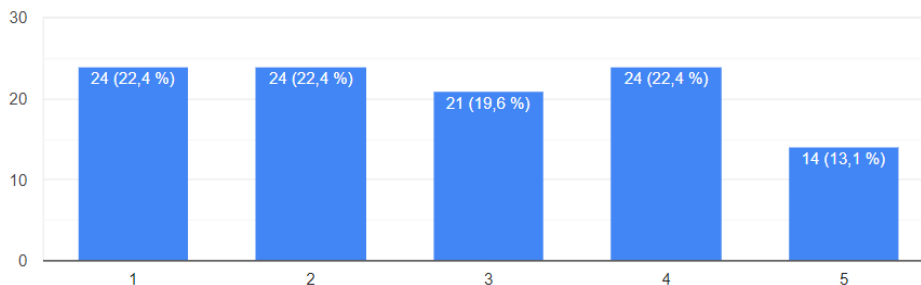
Slika 5.8. Prikaz odgovora na anketno pitanje „Fitness *influenceri* pozitivno utječu na moju odluku o zdravom načinu života.“



Izvor: rad autorice

Također još jednim pitanjem putem Likertove skale tvrdnjom *Lakše mi je vježbati prateći digitalni sadržaj fitness influencerica*. 22,4% ispitanika odgovorilo je kako se uopće ne slaže s izjavom, dok je 13,1% dogovorilo da se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Na slici 5.9. vidljivo je da rezultati pokazuju kako su ispitanici više skloniji negativnoj percepciji nego pozitivnoj što se tiče vježbanja prateći digitalni sadržaj fitness *influencerica*.

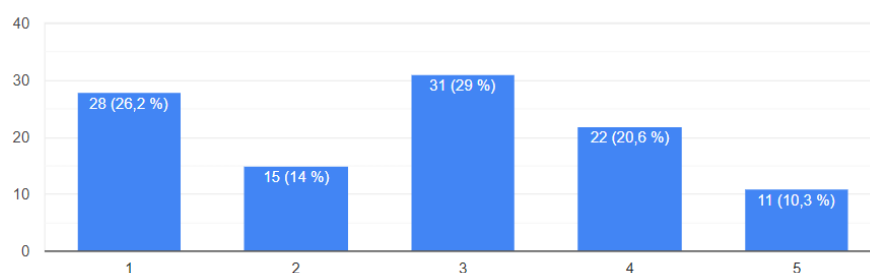
Slika 5.9. Prikaz odgovora na anketno pitanje „Lakše mi je vježbati prateći digitalni sadržaj fitness *influencerica*.“



Izvor: rad autorice

Na sljedeće pitanje „Motivira li vas sadržaj fitness *influencera* na vježbanje?” 60,7% ispitanika odgovorilo je da ih ne motivira, dok je 39,3% izjavilo da ih motivira. Ponovno Likertovom skalom postavljena je tvrdnja *Fitness influenceri utjecali su na moju percepciju određenih proizvoda, usluga i brendova*. Time se željelo ispitati kako pojam influencer marketing preko fitness *influencera* utječe na ispitanike. S tom tvrdnjom se ne slaže 26,2% ispitanika dok se u potpunosti slaže 10,3% ispitanika. Njih 29% podvojenog je mišljenja. No rezultati pokazuju da je veći postotak ispitanika negativnog mišljenja (njih 40,2%) nego pozitivnog (njih 30,9%) što je vidljivo i na slici 5.10.

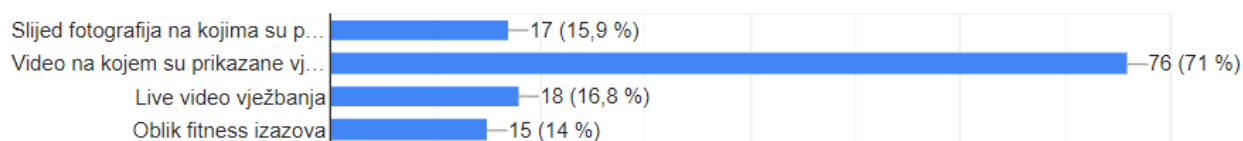
Slika 5.10. Prikaz odgovora na anketno pitanje „Fitness *influenceri* utjecali su na moju percepciju određenih proizvoda, usluga i brendova.”



Izvor: rad autorice

U sljedećem pitanju „Koji sadržaj fitness *influencera* vam se najviše sviđa?” ispitanici su mogli odabrati više odgovora, tako je najviše ispitanika (njih 71%) odgovorilo da im se najviše sviđa oblik videa na kojem su prikazane vježbe, a ostatak rezultata prikazan je na slici 5.11.

Slika 5.11. Prikaz odgovora na anketno pitanje „Koji sadržaj fitness *influencera* vam se najviše sviđa?”

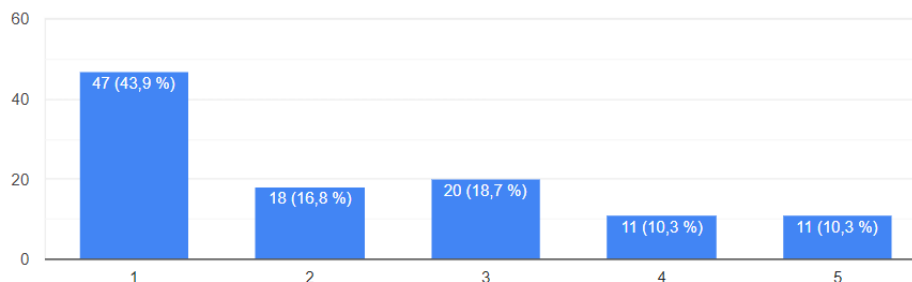


Izvor: rad autorice

Putem posljednja tri pitanja u anketnom upitniku htjelo se u potpunosti utvrditi i saznati jesu li fitness *influenceri* utjecali na vježbanje ispitanika za vrijeme pandemije virusa COVID-19. Putem Likertove skale prikazana je tvrdnja *Fitness influenceri i njihov sadržaj utjecali su na moju odluku o vježbanju za vrijeme pandemije virusa COVID-19*. Od 107 ispitanika, 43,9% izjavilo je kako se uopće ne slažu s tvrdnjom, dok se 10,3% ispitanik u potpunosti slaže s tvrdnjom. Rezultati su

vidljivi na slici 5.12., iz čega proizlazi zaključak kako na veliki broj ispitanika fitness *influenceri* nisu utjecali na vježbanje za vrijeme pandemije virusa COVID-19.

Slika 5.12. Prikaz odgovora na anketno pitanje „Fitness *influenceri* i njihov sadržaj utjecali su na moju odluku o vježbanju za vrijeme pandemije virusa COVID-19.“



Izvor: rad autorice

Na predzadnje pitanje „Jeste li za vrijeme pandemije virusa COVID-19 vježbali putem fitness *influenceri*?” Veći broj ispitanika (njih 61,7%) odgovorilo je da nisu, dok je 38,3% odgovorilo pozitivnim odgovorom. Zadnje pitanje u anketnom upitniku glasilo je: „Jeste li nakon pandemije virusa COVID-19 nastavili vježbati putem sadržaja fitness *influenceri*?” Na to pitanje je 71% ispitanika odgovorilo da nije nastavilo, a 29% ispitanika odgovorilo je da je nastavilo vježbati prateći sadržaj fitness *influenceri*. Putem rezultata iz zadnja dva pitanja pokazalo se kako je 9,3% ispitanika nakon završetka pandemije virusa COVID-19 prestalo vježbati putem sadržaja fitness *influenceri*.

6. RASPRAVA

Nakon analize rezultata dobivenih metodama istraživanja (analizom digitalnog sadržaja fitness *influencerica* i anketnog upitnika), slijedi rasprava o dobivenim rezultatima.

Analizom digitalnog sadržaja Instagram fitness *influencerica* Martine Boss i Anne Engelschall može se zaključiti da se njihov način i sadržaj objavljivanja pomalo razlikuje. Također one se razlikuju kao *influencerice* prema broju pratitelja. Anna pripada u kategoriju mega *influencera* koja se sa svojim savjetima o zdravoj prehrani i vježbanju proslavila i prikupila više od jedan milijun pratitelja diljem svijeta. Martina pripada u kategoriju makro *influencerice* koja se osim savjeta za vježbanje proslavila i osnivanjem vlastitih brendova. Prema tematici njihovih objava i jedna i druga *influencerica* pripadaju u kategoriju fitness *influencera*.

U radu je naglašeno kako se način komunikacije pojavom moderne tehnologije i društvenih mreža potpuno promijenio. Današnja komunikacija sastoji se od pošiljatelja informacija koji u istom vremenu može poslati informaciju svima u svijetu, te će ta informacija ostati na internetu ili društvenoj mreži duži period (primjer *influencera* na društvenim mrežama). Društvene mreže postale su najbolja platforma za dijeljenje informacija i sadržaja sa svojim korisnicima.

Što se tiče fitness *influencerica* Martine i Anne i one su svoju komunikaciju usmjerile na društvene mreže, te su je promijenile za vrijeme pandemije virusa COVID-19. Analizom digitalnog sadržaja fitness *influencerica* rezultati su pokazali kako su *influencerice* prije pandemije virusa COVID-19 više objavljivale fotografije ili videa, dok im je početkom i za vrijeme pandemije virusa COVID-19 glavni format objavljivanja bila kombinacija fotografije i videa (u slijedu, prvo fotografija i onda nekoliko videa na kojima su prikazane vježbe). Usporedimo li to s odgovorima ispitanika iz anketnog upitnika (koji je druga metoda istraživanja u ovom radu) na pitanje „Koji sadržaj fitness *influencera* vam se najviše sviđa?” 71% ispitanika odgovorilo je video na kojemu su prikazane vježbe, dok je samo 15, 9% ispitanika odgovorilo fotografija na kojoj su prikazane vježbe.

S obzirom na to kako *influenceri* utječu na svoje pratitelje putem sadržaja koji objavljuju, a fitness *influenceri* pružaju vrijednosti svojoj publici tako što s njima stvaraju povezanost i promoviraju sadržaj za dobrobit njihovog života, vrlo je bitna komunikacija sa svojim pratiteljima. Kod Martine se jasno vidi promjena što se tiče komunikacije s pratiteljima. Ona je svojim sadržajem više poticala na komentiranje za vrijeme i na početku pandemije virusa COVID-19 nego prije. Svoje pratitelje pitala je kako su, jesu li vježbali kod kuće ili putem njezinih online treninga. Pokušavala

je s njima biti u kontaktu što je više moguće u trenucima karantene. Dok je Anna to više činila prije pandemije virusa COVID-19.

Pojavom pandemije virusa COVID-19 prisilno se zatvorilo mnogo objekta, poput teretana. Iz tog razloga fitness industrija morala se prebaciti na objavljivanje na društvenim mrežama. Kako je i prije u radu spomenuto za vrijeme pandemije virusa COVID-19 izrazito je bila potrebna motivacija oko vježbanja te su jedino fitness influenceri bili sposobni toliko motivirati pojedinca za bavljenje nekim oblikom tjelesne aktivnosti. Tako su i fitness *influencerice* Martina i Anna situaciju pandemije virusa COVID-19 okrenule u svoju korist i shvatile kao „priliku” za stvaranje većeg broja sadržaja koji promovira tjelesnu aktivnost. Kako je i u teorijskom dijelu navedeno fitness influenceri stvaraju povezanost dijeljenjem sadržaja koji čini benefite (poticaj na vježbanje i zdrav način prehrane) za osobe koje ih prate. Fokus objava *influencerica* za vrijeme pandemije virusa COVID-19 bio je izrazito vježbanje i poticaj na tjelesnu aktivnost. Dok su prije imale fokus na osobnom životu, modi i kozmetici i zdravom načinu prehrane. Također poticale su na offline aktivnost. Ovi rezultati se u potpunosti podudaraju s teorijskim dijelom gdje je navedeno kako su fitness *influenceri* manje objavljivali informacije iz svojeg privatnog života za vrijeme pandemije virusa COVID-19.

Noonan u teorijskom dijelu tvrdi da su fitness influenceri najbolji koji se ističu u kategoriji influencera te uz to Duran i suradnici tvrde da su jedino fitness *influenceri* mogli natjerati pojedince na bavljenje tjelesnom aktivnošću za vrijeme pandemije virusa COVID-19, no rezultati anketnog upitnika nisu pokazali isto. Naime od 107 ispitanika njih 72% bavilo se nekim oblikom tjelesne aktivnosti za vrijeme pandemije virusa COVID-19, no samo je 38,6% vježbalo s fitness *influencerima*. Dok je od njih 38,6%, njih 29% nastavilo vježbati s fitness *influencerima* i poslije pandemije virusa COVID-19. Također na pitanje „Fitness *influenceri* i njihov sadržaj utjecali su na moju odluku o vježbanju za vrijeme pandemije virusa COVID-19.” 43,9% ispitanika izjavilo je kako se uopće ne slaže s tvrdnjom, dok je svega 10,3% izjavilo da se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Rezultati su pokazali kako 39,3% ispitanika nije motivirano sadržajem fitness *influencera* na vježbanje, te je njih 47,7% izjavilo kako nema povjerenje prema fitness *influencerima*. Uz to od ukupnog broja ispitanika 40,2% ispitanika uopće prati fitness *influencere*.

Fitness *influencerice* također koriste i influencer marketing, te putem svojih objava promoviraju različite brendove. Taj pojam sve je više popularniji i objašnjen je u teorijskom dijelu rada.

Analizom sadržaja rezultati su pokazali kako Martina objavljuje objave s drugim brendovima (poput Polleosporta, Podravke, Zoeleggings, Poliklinike Bagatin...), također promovira svoje osobne brendove. Martina je podjednako i prije i za vrijeme pandemije virusa COVID-19 promovirala proizvode ili usluge, no najviše svojih proizvoda promovirala je prije pandemije virusa COVID-19. Međutim, Anna je promovirala suradnje s drugim brendovima (poput Gymshark i Foodspring) više na početku i za vrijeme pandemije virusa COVID-19. Što se tiče anketnog upitnika pitanje vezano za *influencer* marketing glasilo je: „Fitness *influenceri* utjecali su na moju percepciju određenih proizvoda, usluga i brendova.” od čega je njih 40,2% negativnog mišljenja nego pozitivnog (30,9%).

7. ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada bio je istražiti kakve su navike prema vježbanju ispitanici imali prije, za vrijeme i poslije pandemije virusa COVID-19 i jesu li u tome utjecaj imali fitness *influenceri*. Također željelo se ispitati kakvu percepciju ispitanici imaju prema fitness *influencerima*, te analizom sadržaja dviju fitness *influencerica* doznati na koji su način komunicirale putem objava prije, za vrijeme i poslije pandemije virusa COVID-19.

Teorijskim dijelom rada objašnjeno je kako se komunikacija promijenila pojavom društvenih mreža, objašnjeni su pojmovi *influencera* i *influencer* marketinga te kako je pandemija virusa COVID-19 utjecala na fitness industriju. Provedene su dvije vrste istraživanja, od čega je jedna analiza sadržaja fitness *influencerica* Martine Boss i Anne Engelschall u periodu od 1 .1. 2020. - 1. 5. 2020. Dok je druga vrsta istraživanja bio anketni upitnik na koji je odgovorilo 107 ispitanika. Rezultati analize sadržaja fitness *influencerica* pokazali su promjene u objavama prije, početkom i za vrijeme pandemije virusa COVID-19. *Influencerice* su za vrijeme pandemije virusa COVID-19 svoj sadržaj usmjerile na tjelesnu aktivnost i širenju motivacije svojim korisnicima u trenucima kada je motivacija bila najpotrebnija. Naime veći postotak i kod Martine i Anne bio je za objave koje ne promoviraju offline aktivnost, no fokus objava za vrijeme pandemije virusa COVID-19 bila je tjelesnu aktivnost. Fitness *influencerice* najviše su objavljivale fotografije, te je veći broj objava bio prije početka pandemije virusa COVID-19. U objavama fitness *influencerica* vidljiva je suradnja, tagiranje drugih korisnika i *influencer* marketing.

Rezultatima ankete utvrdilo se kako je većina ispitanika ženske populacije 61,7%, dok je muške populacije činilo 38,3%. Od toga 76,6% ispitanika danas se bavi bilo kojim oblikom tjelesne aktivnosti, a 23,4% ne. Također 72,9% ispitanika vježbalo je prije pandemije virusa COVID-19, a 27,1% nije. Dok je 72% ispitanika vježbalo za vrijeme pandemije virusa COVID-19, a 28% nije čime se pokazalo kako najviše ispitanika nije vježbalo za vrijeme pandemije virusa COVID-19 te kako najviše ispitanika vježba danas. Što se tiče percepcije ispitanika prema fitness *influencerima* 40,2% ispitanika prati fitness *influencere*, dok 59,8% ne prati. Vrlo mali postotak ispitanika je općenito vježbao s fitness *influencerima* za vrijeme pandemije virusa COVID-19, a još manji broj je nastavio vježbati s njima.

Istraživanjem se pokazalo postojanje razlika u komunikaciji i objavljivanju sadržaja fitness *influencerica* Martine i Anne na društvenoj mreži Instagram u periodu prije, početkom i za vrijeme

pandemije virusa COVID-19, te da ispitanici anketnog upitnika imaju različite percepcije prema fitness *influencerima* i samom vježbanju.

Rezultati analize digitalnog sadržaja dobro bi pomogli ostalim fitness *influencerima* kako bi doznali kakav sadržaj pratitelji vole, na koji način postati kreativniji i na koji način svoje pratitelje potaknuti na tjelesnu aktivnost pogotovo u trenucima kakvi su bili za vrijeme pandemije virusa COVID-19. Kod anketnog upitnika daljnjim istraživanjem bilo bi odlično saznati zašto manji broj ispitanika prati fitness *influencere*, te zašto ispitanici toliko ne vjeruju i ne osjećaju motivaciju prateći fitness *influencere*.

LITERATURA

Knjige:

1. Čerepinko, D. (2011). *Komunikologija: kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova, principa*. Varaždin: Veleučilište u Varaždinu.

Stručni i znanstveni članci:

1. Alhabash, S. i Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students?. *Social Media + Society*, 3(1). Preuzeto s: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/2056305117691544> (11. 9. 2023.)
2. Biloš, A., Budimir, B. i Jaška, S. (2021). Pozicija i značaj *influencera* u Hrvatskoj. *CroDiM : International Journal of Marketing Science*, 4(1), 57-68. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/en/254845> (12. 9. 2023.)
3. Durau, J., Diehl, S. i Terlutter, R. (2022). Motivate me to exercise with you: The effects of social media fitness influencers on users' intentions to engage in physical activity and the role of user gender. *Digital health*, 8. Preuzeto s: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20552076221102769> (15. 9. 2023.)
4. Goderfoy, J. (2020). Recommending Physical Activity During the COVID-19 Health Crisis. Fitness Influencers on Instagram. *Frontiers in Sports and Active Living*, 2. Preuzeto s: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fspor.2020.589813/full> (15. 9. 2023.)
5. Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Mediji, kultura i odnosi s javnostima*, 5(2), 206-219. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/127963> (10. 9. 2023.)
6. Himelboim, I. i Golan, G.J. (2019). A Social Networks Approach to Viral Advertising: The Role of Primary, Contextual, and Low Influencers. *Social Media + Society*, 5(3), 1-13. Preuzeto s: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305119847516> (12. 9. 2023.)
7. Hudders, L. i Lou, C. (2022). The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations. *International Journal of Advertising*,

42(1),151.161.

Preuzeto

s:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2022.2137318> (14. 9. 2023.)

8. Noonan, M. (2018). Social Media Fitness Influencers: Innovators and Motivators. Iowa Research Online. Preuzeto s: <https://iro.uiowa.edu/esploro/outputs/undergraduate/Social-Media-Fitness-Influencers-Innovators-and/9984111976102771/filesAndLinks?index=0> (11. 9. 2023.)
9. Popović, I. (2012). Problemi međugeneracijske komunikacije zbog utjecaja društvenih mreža. *Informatologia*, 45(4), 333-341. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/en/clanak/138799%3F> (12. 9. 2023.)

Internetski izvori:

1. Antonela. (9.7.2018). Instagram i sve što trebate znati o njemu. *marketing.hr*. Preuzeto s: <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (11. 9. 2023.)
2. Arbona. Koje su najpopularnije društvene mreže?. *Arbona*. Preuzeto s: <https://www.arbona.hr/hr/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze/1657> (10. 9. 2023.)
3. Cambridge Dictionary. Influencer. *dictionary.cambridge.org*. Preuzeto s: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> (12. 9. 2023.)
4. Dalomba, F. (1. 3. 2022). Pros and Cons of Social Media. *lifespan.org*. Preuzeto s: <https://www.lifespan.org/lifespan-living/social-media-good-bad-and-ugly> (10. 9. 2023.)
5. Hrvatski zavod za javno zdravstvo. (2021). Pitanja i odgovori o bolesti uzrokovanoj novim koronavirusom. *hzjz.hr*. Preuzeto s: <https://www.hzjz.hr/sluzba-epidemiologija-zarazne-bolesti/pitanja-i-odgovori-o-bolesti-uzrokovanoj-novim-koronavirusom/> (15. 9. 2023.)
6. Ismail, K. (21. 1. 2023). Types of Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. *Cmswire*. Preuzeto s: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/> (13. 9. 2023.)
7. Kepios. (2023.) Global social media statistics. *Datareportal*. Preuzeto s: <https://datareportal.com/social-media-users> (11. 9. 2023.)
8. ProCon.org. (18. 11. 2022). Is Social Media Good for Society?. *Britanica ProCon.org*. Preuzeto s: <https://socialnetworking.procon.orgty> (12. 9. 2023.)
9. Promo. (2. 7. 2018). Kako odabrati pravog influencera za svoj brend?. *poslovni.hr*. Preuzeto s: <https://www.poslovni.hr/poduzetnik/kako-odabrati-pravog-influencera-za-svoj-brend-342483> (12. 9. 2023.)

10. Zalani, R. (7. 10. 2022). The 26 Types of Influencers You Need to Know for Your Brand [With Examples]. *kynship.co*. Preuzeto s: <https://www.kynship.co/blog/types-of-influencers>(13.9.2023.)

Ostalo:

1. Kujundžić, V. (2019). *Značaj influencer-a u ekonomskim aktivnostima i procesima* (završni rad). Repozitorij Ekonomskog fakulteta, Split. Preuzeto s: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:2915> (12. 9. 2023.)
2. Marić, A. (2021). *Utjecaj pandemije COVID-19 na mentalno zdravlje studenata* (diplomski rad). Repozitorij Medicinskog fakulteta, Rijeka. Preuzeto s: <https://repository.medri.uniri.hr/islandora/object/medri:4594> (15. 9. 2023.)
3. Pavić, S. (2020). *"Influenceri" - taktika odnosa s javnošću ili marketinga* (završni rad). Repozitorij Akademije za umjetnost i kulturu, Osijek. Preuzeto s: <https://repozitorij.aukos.unios.hr/islandora/object/aukos%3A517> (13. 9. 2023.)

POPIS TABLICA I SLIKA

Slika 4.1. Grafički prikaz formata objave.....	12
Slika 4.2. Objava na službenom Instagram profilu Martine Boss	13
Slika 4.3. Objava na službenom Instagram profilu Anne Engelschall	14
Slika 4.4. Grafički prikaz korištenja hashtaga i osobnog hashtaga.....	14
Slika 4.5. Objava na službenom Instagram profilu Martine Boss	15
Slika 4.6. Objava na službenom Instagram profilu Anne Engelschall	16
Slika 4.7. Grafički prikaz korištenja tagiranja u objavama.....	16
Slika 4.8. Grafički prikaz objava privatnog karaktera ili suradnja	18
Slika 4.9. Grafički prikaz poticanja na <i>offline</i> aktivnost.....	19
Slika 5.1. Prikaz dobne strukture ispitanika.....	20
Slika 5.2. Prikaz odgovora na anketno pitanje „Bavite li se tjelesnom aktivnošću ili nekim oblikom tjeleovježbe?“	20
Slika 5.3. Prikaz odgovora na anketno pitanje „Koliko često vježbate?“.....	21
Slika 5.4. Prikaz odgovora na anketno pitanje „Gdje najčešće vježbate?“.....	21
Slika 5.5. Prikaz odgovora na anketno pitanje „Gdje ste vježbali prije pandemije virusa COVID-19?“	22
Slika 5.6. Prikaz odgovora na anketno pitanje „Koliko ste često vježbali za vrijeme pandemije virusa COVID-19?“	22
Slika 5.7. Prikaz odgovora na anketno pitanje „Koliki broj fitness <i>influencera</i> pratite?“	23
Slika 5.8. Prikaz odgovora na anketno pitanje „Fitness <i>influenceri</i> pozitivno utječu na moju odluku o zdravom načinu života.“	24
Slika 5.9. Prikaz odgovora na anketno pitanje „Lakše mi je vježbati prateći digitalni sadržaj fitness <i>influencera</i> .“.....	24

Slika 5.10. Prikaz odgovora na anketno pitanje „Fitness <i>influenceri</i> utjecali su na moju percepciju određenih proizvoda, usluga i brendova.”	25
Slika 5.11. Prikaz odgovora na anketno pitanje „Koji sadržaj fitness <i>influencera</i> vam se najviše sviđa?”.....	25
Slika 5.12. Prikaz odgovora na anketno pitanje „Fitness <i>influenceri</i> i njihov sadržaj utjecali su na moju odluku o vježbanju za vrijeme pandemije virusa COVID-19.”.....	26

PRILOZI

MATRICA ZA ANALIZU SADRŽAJA

Općenite informacije i tehnički detalji objave

1. PROFIL

1. Martina Boss
2. Growingannanas

2. BROJ LAJKOVA NA OBJAVI

1. do 500
2. 501-1500
3. 1501-2500
4. 2501-5000
5. 5001-10000
6. više od 10001

3. OBJAVA SADRŽAVA TEKST

1. Da
2. Ne

4. KOJI FORMAT VIZUALA OBJAVA SADRŽAVA

1. Fotografija/e
2. Video
3. Kombinacija video-fotografija

5. OBJAVA SADRŽAVA HASHTAG?

1. Da
2. Ne

6. INFLUENCER IMA KREIRAN „OSOBNI" HASHTAG U OBJAVI?

1. Da
2. Ne

7. KOLIKI BROJ HASHTAGOVA KORISTI U OBJAVI?

1. do 4
2. 5-10
3. više od 10
4. Ne koristi hashtag

8. KOLIKI JE BROJ KOMENTARA NA OBJAVAMA?

1. do 50
2. 51-100
3. 101-300
4. 301-500
5. više od 500

9. KORISTE LI SE TAGIRANJA DRUGIH KORISNIKA U OBJAVI?

1. Da
2. Ne

10. U KOJEM JE PERIODU OBAVLJENA OBJAVA?

1. Period prije pandemije virusa COVID-19 (siječanj i veljača)
2. Ožujak
3. Period za vrijeme pandemije virusa COVID-19 (travanj)

11. PROMOVIRA LI SE U OBJAVI PROIZVOD ILI USLUGA?

1. Da
2. Ne

12. PROMOVIRAJU LI INFLUENCERI PUTEM OBJAVE SVOJU USLUGU I PROIZVODE ILI USLUGU I PROIZVODE DRUGIH BRENDOVA?

1. Svoju uslugu ili proizvode
2. Uslugu ili proizvode drugih brendova
3. Ne promoviraju

13. POSTOVI U KOJIMA SE PROMOVIRA PROIZVOD ILI USLUGA OZNAČENI SU
DA SU PROMOTIVNI?

1. Da
2. Ne
3. Ne promovira se

Sadržaj objave

14. KOJA JE TEMA OBJAVE?

1. Vježbanje
2. Putovanja
3. Kozmetika i moda
4. Osobni život
5. Kuhanje (zdrav način prehrane)
6. Nešto drugo: _____

15. OBJAVA JE PRIVATNOG KARAKTERA ILI JE NASTALA U SURADNJI?

1. Privatno
2. U suradnji

16. POTIČE LI OBJAVA NA TJELESNU AKTIVNOST?

1. Da
2. Ne

17. POTIČE LI OBJAVA NA KUPNJU USLUGA ILI PROIZVODA INFLUENCERA?

- 1. Da
- 2. Ne

18. POTIČE LI OBJAVA NA ZDRAV NAČIN PREHRANE?

- 1. Da
- 2. Ne

19. OBJAVA SADRŽI TEKSTOVE OHRABRIVANJA I POZITIVNIH MISLI?

- 1. Da
- 2. Ne

Angažman korisnika

20. POTIČE LI OBJAVA NA KOMENTIRANJE?

- 1. Da
- 2. Ne

21. POTIČE LI OBJAVA NA RASPRAVU?

- 1. Da
- 2. Ne

22. POZIVA LI OBJAVA NA PRAĆENJE BUDUĆIH OBJAVA? (Npr. Najava darivanja)

- 1. Da
- 2. Ne

23. POTIČE LI OBJAVA PRAĆENJE ODREĐENOG DRUGOG SADRŽAJA? (Npr.

Suradnja s više influencera kod darivanja):

- 1. Da
- 2. Ne

24. POTIČE LI OBJAVA PRAĆENJE DRUGIH DRUŠTVENIH MREŽA INFLUENCERA? (Npr. Pogledajte cijeli video vježbanja na YouTubeu.)

1. Da
2. Ne

25. SADRŽAVA LI OBJAVA POZIV NA OFFLINE AKTIVNOST (Npr. Napravite trening kod kuće i u komentarima napišite kako vam se sviđa)

1. Da
2. Ne

26. ODGOVARA LI INFLUENCER NA UPITE I TAGIRANJA U OBJAVAMA?

1. Da
2. Ne

ANKETNI UPITNIK

1. Spol?

- a) M
- b) Ž
- c) Ne želim odgovoriti

2. Dob?

- a) 17-22
- b) 23-28
- c) 29-34
- d) 35-40
- e) Više od 40

3. Bavite li se tjelesnom aktivnošću ili nekim oblikom tjelesne vježbe?

- a) Da
- b) Ne

4. Koliko često vježbate?
 - a) Jednom mjesečno
 - b) Jednom tjedno
 - c) 2-3 puta tjedno
 - d) 4-5 puta tjedno
 - e) Svaki dan
 - f) Ne vježbam

5. Gdje najčešće vježbate?
 - a) U teretani
 - b) Kod kuće
 - c) U prirodi
 - d) Ne vježbam
 - e) Ostalo_____

6. Jeste li vježbali prije pandemije virusa COVID-19?
 - a) Da
 - b) Ne

7. Gdje ste vježbali prije pandemije virusa COVID-19?
 - a) U teretani
 - b) Kod kuće
 - c) U prirodi
 - d) Nisam vježbao/la
 - e) Ostalo_____

8. Koliko ste često vježbali za vrijeme pandemije virusa COVID-19?
 - a) Jednom mjesečno
 - b) Jednom tjedno
 - c) 2-3 puta tjedno

- d) 4-5 puta tjedno
 - e) Svaki dan
 - f) Nisam vježbao/ la
9. Gdje ste za vrijeme pandemije virusa COVID-19 pronalazili sadržaj za vježbanje?
- a) Instagram
 - b) YouTube
 - c) Ostalo _____
10. Pratite li fitness influencere na Instagramu?
- a) Da
 - b) Ne
11. Pratite li hrvatske fitness influencere na Instagramu?
- a) Da
 - b) Ne
12. Koje fitness influencere pratite?
13. Koliki broj fitness influencera pratite?
- a) 1-5
 - b) 5-10
 - c) 10-15
 - d) Više od 15
 - e) Ne pratim
14. Koliko često pratite sadržaj fitness influencera?
- 1. Rijetko
 - 2. Ponekad
 - 3. Često

15. Imate li povjerenje prema savjetima fitness influencera?

a) Da

b) Ne

16. Fitness influenceri pozitivno utječu na moju odluku o zdravom načinu života.

1: ___ uopće se ne slažem ___

5: ___ u potpunosti se slažem ___

(Likertova skala)

17. Lakše mi je vježbati prateći digitalni sadržaj fitness influencera.

1: ___ uopće se ne slažem ___

5: ___ u potpunosti se slažem ___

(Likertova skala)

18. Motivira li vas sadržaj fitness influencera na vježbanje?

a) Da

b) Ne

19. Fitness influenceri utjecali su na moju percepciju određenih proizvoda, usluga i brendova.

1: ___ uopće se ne slažem ___

5: ___ u potpunosti se slažem ___

(Likertova skala)

20. Koji sadržaj fitness influencera vam se najviše sviđa?

a) Slijed fotografija na kojima su prikazane vježbe

b) Video na kojem su prikazane vježbe

c) Live video vježbanja

d) Oblik fitness izazova

e) Ostalo _____

21. Fitness influenceri i njihov sadržaj utjecali su na moju odluku o vježbanju za vrijeme pandemije virusa COVID-19.

1: ___ uopće se ne slažem ___

5: ___ u potpunosti se slažem ___

(Likertova skala)

22. Jeste li za vrijeme pandemije virusa COVID-19 vježbali putem sadržaja fitness influencera?

a) Da

b) Ne

23. Jeste li nakon pandemije virusa COVID-19 nastavili vježbati putem sadržaja fitness influencera?

a) Da

b) Ne