

ULOGA MARKETINGA UTJECAJNIH OSOBA IZ SVIJETA SPORTA U KUPOVNOM PONAŠANJU GENERACIJE Z

Prpić, Laura

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:637893>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-24**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija - smjer Marketing

**ULOGA MARKETINGA UTJECAJNIH OSOBA IZ SVIJETA
SPORTA U KUPOVNOM PONAŠANJU GENERACIJE Z**

Diplomski rad

Laura Prpić

Zagreb, rujan, 2022.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija - smjer Marketing

**ULOGA MARKETINGA UTJECAJNIH OSOBA IZ SVIJETA
SPORTA U KUPOVNOM PONAŠANJU GENERACIJE Z
SPORTS CELEBRITY INFLUENCE ON THE PURCHASING
BEHAVIOR OF GENERATION Z**

Diplomski rad

Laura Prpić, 0067537380

Mentor: izv. prof. dr. sc. Miroslav Mandić

Zagreb, rujan, 2022.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni/diplomski/specijalistički rad, odnosno doktorska disertacija isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, _____

(potpis)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography. I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights. I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

Student:

In Zagreb, _____

(signature)

ZAHVALA

SAŽETAK

Kako bi se istražilo koliko primjena marketinga utjecajnih osoba iz svijeta sporta utječe na kupovno ponašanje generacije Z kreiran je online anketni upitnik u kojem je sudjelovalo 175 ispitanika. Strukturu ispitanika činilo je 68% žena i 32% muškaraca, a najveći je broj ispitanika čak 97% činilo je pripadnike generacije Z rođene od 1996. do 2004. godine te su isti uzeti kao uzorak u daljnjem istraživanju. Istraživanje je pokazalo kako najveći broj ispitanik provodi od 2-4 sata na društvenim mrežama te da je najveći broj onih koji kupovne odluke ponekad donose online. Najzastupljenija društvena mreža je Instagram koju za donošenje kupovnih odluka koristi čak 66% ispitanika. Na najveći broj ispitanika, njih 33% utjecajne osobe na društvenim mrežama niti utječu, niti ne utječu prilikom donošenja kupovnih odluka.

Razvojem tehnologije koju je pratila pojava i razvoj društvenih mreža u marketinškom je svijetu posljednjih godina primjena marketinga utjecajnih osoba (*eng. influencers*) postala svakodnevna poslovna praksa. Na suvremenim globaliziranim tržištima influenceri igraju vitalnu ulogu u procesu odlučivanja potrošača o kupnji. Zahvaljujući svojim individualnim vještinama, specifičnim znanjima ili osobnosti, imaju izravan ili neizravan utjecaj na stavove i odluke potrošača. Nerijetko su oni tek obični ljudi koji su slavu stekli preko društvenih mreža, ali mnogi od njih su sportaši, glumci ili druge slavne osobe. Među marketinškim stručnjacima sportaši su čest odabir jer se njihovi uspjesi i kvaliteta često koriste za dodatno isticanje performansi proizvoda. No što kada ciljana skupina postane generacija Z? Mladi, urbani, tehnološki najrazvijeniji i svoji, pripadnici generacije Z predstavljaju ne samo izazov za starije generacije koje ih pokušavaju razumjeti već i za marketinške stručnjake koji im se moraju približiti i od njih stvoriti lojalne korisnike. Generacija Z traga za autentičnošću, a za takvim sadržajem tragaju i na društvenim mrežama. Od utjecajnih osoba ne očekuju savršenstvo i nedostižnost stoga je važno pronaći način na koji će marketinški stručnjaci angažirati utjecajne osobe iz svijeta sporta u promociji svojih proizvoda i marki.

Ključne riječi: marketing utjecajnih osoba, sportski marketing, generacija Z, sportaši

SUMMARY

In order to show how sports influencers affects the purchasing behavior of generation Z, an online survey questionnaire was created in which 175 researchers participated. The structure of respondents consisted of 68% women and 32% men, and the largest number of respondents, even 97%, were members of generation Z born from 1996 to 2004, and they were taken as a sample in further research. The research showed that the largest number of respondents spend 2-4 hours on social networks and that the largest number of those who sometimes make purchase decisions online. The most represented social network is Instagram, which is used by as many as 66% of respondents to make purchase decisions. The largest number of respondents, 33% of them, are neither influenced nor influenced by influential people on social networks when making purchase decisions.

With the development of technology that followed the growth and development of social networks in the marketing world, the application of influencer marketing has become a daily business practice in recent years. In today's globalized markets, influencers play a vital role in the consumer decision-making process. Thanks to their individual skills, specific knowledge or personalities, they have a direct or indirect influence on consumer attitudes and decisions. They are often just ordinary people who have gained fame through social networks, but many of them are athletes, actors or other celebrities. Among marketing experts, athletes are a frequent choice because their success and quality are often used to highlight the performance of the product. But what if the target group becomes Generation Z? Young, urban, the most technologically developed and unique, members of generation Z are not only a challenge for older generations who try to understand them, but also for marketers who have to approach them and create loyal users. Generation Z is looking for authenticity, and they are also looking for such content on social networks. They do not expect perfection and unattainability from influencers, so for the marketing experts it is important to find the best way to engage influential people from the world of sports in the promotion of their products and brands.

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvor podataka i metode prikupljanja	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. MARKETING UTJECAJNIH OSOBA U SPORTSKOM MARKETINGU	3
2.1. Pojam i obilježja utjecajnih osoba.....	3
2.1.1. Definicija utjecajnih osoba	3
2.1.2. Važne karakteristike utjecajnih osoba na društvenim mrežama	4
2.1.3. Sportaši kao utjecajne osobe (eng. <i>influenceri</i>).....	6
2.1.4. Modeli mjerenja karakteristika sportaša na društvenim mrežama	8
2.2. Uloga utjecajnih osoba u provedbi sportskog marketinga.....	10
2.2.1. Sportski marketing i društvene mreže	10
2.2.2. Uloga utjecajnih osoba iz svijeta sporta u provedbi sportskog marketinga.....	12
2.3. Prilike i izazovi primjene marketinga utjecajnih osoba u sportskom marketing	13
2.3.1. Prilike primjene marketinga utjecajnih osoba u sportskom marketing	13
2.3.2. Izazovi primjene marketinga utjecajnih osoba u sportskom marketing	14
3. OBILJEŽJA POTROŠAČA PRIPADNIKA GENERACIJE Z	17
3.1. Pojmovno određenje generacije Z.....	17
3.1.1. Specifična obilježja generacije Z.....	18
3.1.2. Najzastupljenije društvene mreže među generacijom Z.....	20
3.2. Temeljna obilježja kupovnog ponašanja generacije Z	21
3.3. Važnost marketinga utjecajnih osoba za generaciju Z	24
3.3.1. Kako utjecati na generaciju Z preko društvenih mreža	26
4. ISTRAŽIVANJE ULOGE MARKETINGA UTJECAJNIH OSOBA IZ SPORTA NA KUPOVNO PONAŠANJE GENERACIJE Z	27
4.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja.....	27
4.2. Metodologija istraživanja	27
4.3. Rezultati istraživanja	28
4.4. Diskusija.....	55
4.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja	57
4.5.1 Ograničenja istraživanja	57
4.5.2 Preporuke za menadžere.....	57
5. ZAKLJUČAK	58

LITERATURA	60
POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA	63
POPIS TABLICA	65
PRILOZI.....	66
ŽIVOTOPIS.....	74

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Cilj diplomskog rada bio je istražiti koliko primjena marketinga utjecajnih osoba iz svijeta sporta utječe na kupovno ponašanje generacije Z. Predmet rada jest istražiti percepciju potrošača pripadnika generacije Z o ulozi utjecajnih osoba iz svijeta sporta koji predstavljaju određenu skupinu lidera mišljenja na njihovo kupovno ponašanje.

Utjecajne osobe (eng. *influenceri*) svojim stavovima i mišljenjima utječu na potrošače i na taj način značajno utječu na trendove potražnje za pojedinim proizvodima te su kao online lideri mišljenja važni promicatelji proizvoda i usluga u različitim područjima poslovanja i marketinških alata. (Zak i Hasprova, 2020). Poznato je kako je primjena marketinga utjecajnih osoba danas postala svakodnevna poslovna praksa. Veliki broj poduzeća kreira promotivne poruke u čijem se središtu nalaze utjecajne osobe. Upravo zato ni ne čudi da poduzeća pokušavaju odabrati poznate osobe koje pozitivno utječu na stavove potrošača i kupovno ponašanje, što često može biti težak zadatak (Dom, 2016). Prema Sanders i sur. (2009) korištenje sportaša kao utjecajnih osoba vrijedna je komponenta suvremenih praksi promocije, zbog asocijacija stvorenih između sportaš, njihovih uspjeha i marki koje promoviraju.

Priporas (2019) prema radu Schlossberg (2016) navodi da su pripadnici generacije Z kao potrošači manje lojalni poduzećima i očekuju da će poduzeća pronaći proizvod za njih, a kao posljedicu toga poduzeća osjećaju pritisak da pronađu novi načini za privlačenje i zadržavanje pažnje potrošača. Prema riječima Gregga Witta u časopisu Fortune koje se navode u radu Fromm i Read (2018) prva i najistaknutija pogreška koju robne marke čine putem svojih strategija društvenih medija jest da stvaraju genijalan lik koji predstavlja njihov imidž. Generacija Z želi stvarnost. Generacija Z želi transparentnost. Generacija Z želi originalnost.

1.2. Izvor podataka i metode prikupljanja

Rad se sastoji od dva dijela, teorijskog i empirijskog dijela. Podaci koji će se koristiti u svrhu pisanja rada su sekundarni podaci iz znanstvene i stručne literature te internetskih stranica koje se bave željenom tematikom. Za potrebe istraživanja diplomskog rada korišteno je opisno tj. kvantitativno istraživanje. Osnovni instrument istraživanja je strukturirani anketni upitnik, a istraživanje je provedeno na namjernom (prigodnom). Anketni upitnik je za potrebe rada

pripremljen prema ljestvicama koje su korištene u sljedećim radovima: Farren (2018), Dugalić & Lazarević (2016), Lee & Park (2014), Braganca Düsenberg, Almeida & Amorim (2016), Sanders i sur. (2009).

1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad je podijeljen u pet poglavlja. U uvodnom dijelu su navedeni predmet i cilj rada, izvori podataka i metode prikupljanja podataka te sadržaj i struktura rada. U drugom poglavlju se kroz pojam i obilježja utjecajnih osoba, ulogu utjecajnih osoba u provedbi sportskog marketinga te kroz prilike i izazove primjene marketinga utjecajnih osoba u sportskom marketingu pokušala definirati njihova uloga u sportskom marketingu.

Treći dio rada odnosio se na prikaz generacije Z, odnosno prikaz njihovih obilježja kao potrošača. Pojmovno se odredila generacija Z te su predstavljena neka od specifičnih obilježja generacije. Kasnije su se prikazala temeljna obilježja njihovog kupovnog ponašanja te važnost marketinga utjecajnih osoba za generaciju Z. Četvrto se poglavlje bavi istraživanjem uloge marketinga utjecajnih osoba iz svijeta sporta na kupovno ponašanje generacije Z. Peto, a ujedno i posljednje poglavlje rada prikazuje zaključke proizašle iz navedenog istraživanja. Na samom kraju prezentirana je korištena literatura, popis tablica i grafikona, kao i životopis autora.

1. MARKETING UTJECAJNIH OSOBA U SPORTSKOM MARKETINGU

2.1. Pojam i obilježja utjecajnih osoba

2.1.1. Definicija utjecajnih osoba

Pojam utjecajna osoba (eng. *Influencer*) u engleskome jeziku označava općenito osobu ili skupinu osoba koja ima kakav utjecaj.¹ Prema Cambridge rječniku pojam utjecajne osobe (eng. *influencer*) definira se kao osoba koju poduzeće plaća da pokaže i opiše svoje proizvode i usluge na društvenim mrežama, potičući druge ljude da ih kupuju.²

Utjecajne osobe (eng. *Influencer*) na društvenim mrežama su oni pojedinci koji oblikuju percepciju potrošača o marki ili proizvodu putem fotografija, videozapisa i drugih sadržaja na platformama društvenih medija (Saima i Khan, 2020).

Na suvremenim globaliziranim tržištima influenceri igraju vitalnu ulogu u procesu odlučivanja potrošača o kupnji. Zahvaljujući svojim individualnim vještinama, specifičnim znanjima ili osobnosti, imaju izravan ili neizravan utjecaj na stavove i odluke potrošača. Društveni mediji postali su glavne medijske platforme za dijeljenje osobnih podataka, vijesti, fotografija, videa i važna su komunikacijska platforma koja olakšava interakcije online korisnika, na koje mogu utjecati ili biti pod utjecajem mišljenja drugih (Zak i Hasprova, 2020).

Mnogi influenceri su ljudi koji svoja iskustva, priče ili interese dijele sa širom internetskom javnošću. Imaju svoj krug interesa, a neki od njih čak izvorno nisu ni bili utjecajne osobe (eng. *Influenceri*), nego su to tek postali. Mnogi od njih su sportaši, glumci, avanturisti ili tek obične majke na porodiljnom dopustu (Zak i Hasprova, 2020). Iz društvene perspektive, u međunarodnim studijima povjerenja, pojam „osoba poput mene“ uvijek je visoko rangiran. Blogeri, Instagrammeri i YouTuberi inkarnacije su pojama "osoba poput mene", možda uglađenija ili ljepša verzija, ali opet osoba s kojom se korisnici mogu poistovjetiti. Dapače, utjecajne osobe (eng. *influenceri*) često izgledaju kao bolja i otvorenija verzija njihove baze

¹ Bolje je Hrvatski (2019) Influencer > utjecajna osoba/skupina/tvrtka [online]. Dostupno na: <http://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/> (10.08.2022)

² Cambridge Dictionary (2020) Influencer [online]. Dostupno na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> (10.08.2020)

pratitelja te izgrađuju velike zajednice pratitelja pozivajući se na osjećaj autentičnosti i povezanosti (Bochenek, L.-M., 2019). Nastavno na navedeno, svaki od njih može utjecati na drugu skupinu ljudi te svaki od njih može promovirati drugačiji proizvod.

Utjecajne osobe (eng. *influenceri*) svojim stavovima i mišljenjima utječu na potrošače i na taj način značajno utječu na trendove potražnje za pojedinim proizvodima te su kao online lideri mišljenja važni promicatelji proizvoda i usluga u različitim područjima poslovanja i marketinških alata. (Zak i Hasprova, 2020).

2.1.2 Važne karakteristike utjecajnih osoba na društvenim mrežama

Prema Es-Safi i Saglam (2021) utjecajne osobe (u daljnjem tekstu: *influenceri*) imaju tendenciju utjecati na mnoge aspekte uključujući društvene, ekonomske i kulturne, posebice kada su dio marketinške komunikacijske strategije. Tada su influenceri učinkoviti i privlače milijune kupaca diljem svijeta. S obzirom na različite aktivnosti trenutnih influencera i njihov utjecaj na društvo, evaluacija ograničena samo na njihov imidž i attribute nema prevelik značaj. Upravo zato razvijene su komponente za mjerenje karakteristika influencera kao novog izvora informacija u okruženju društvenih mreža. Kroz intervju stručnjaka i ankete potrošača izvedena su četiri faktora za mjerenje karakteristika influencera na društvenim mrežama: komunikacijske vještine, utjecaj, autentičnost i stručnost.

Komunikacijske vještine

Kako u svom radu navode Es-Safi i Saglam (2021) prema radu Choi i Jung (2017) na društvenim mrežama danas su komunikacijske vještine važna komponenta koju influencer mora posjedovati i savladati za interakciju s potrošačima. To ne znači samo da influencer dobro komunicira, već i da svoje misli i osjećaje prenosi potrošačima na temelju povjerenja i komunikacije koju grade dok dijele znanje i informacije. Kako influenceri u stvarnom vremenu predstavljaju i prodaju proizvode putem videa, komunikacijske vještine influencera postaju sve važnije. To znači da je važno razumjeti što potrošači zapravo žele komunikacijom i suosjećati s njima kroz komunikaciju; a ne prisiljavanjem potrošača da slušaju informacije koje ne žele.

Utjecaj

Utjecaj influencera se ne može odrediti i prosuditi, tako da za to ne postoji kriterij, niti po broju pratitelja niti po aktivnostima koje obavljaju. Međutim, preporuke i kritike influencera na

određeni proizvod ili brend utječu na stavove potrošača i mijenjaju njihovo ponašanje. Stoga mnoge tvrtke koriste influencers kao dio svojih marketinških strategija jer se oslanjaju na više empatije, bliskosti i vjerodostojnosti od tradicionalnih medija. Konkretno, uz brzo mijenjanje marketinškog okruženja, utjecaj influencera raste do te mjere da prijete online trgovačkim centrima i TV kupnji kod kuće, a očekuje se da će utjecaj influencera još više povećati stručnost (Es-Safi i Saglam, 2021).

Stručnost

Smatra se da iskustvo ima značajan utjecaj na reputaciju influencera. Zbog interneta i društvenih mreža korisnicima je sada jednostavno doći do znanja i podijeliti ga, što svakome omogućuje stjecanje iskustva. Kao rezultat toga, proizlazi zaključak kako nekvalificirani influenceri ne mogu zadovoljiti potrošače, čak štoviše takvi influenceri mogli bi biti i zanemareni od strane potrošača. Prema ovom stajalištu, kako bi imali veliki utjecaj na svijest potrošača i kupnju, influenceri moraju ojačati svoj kredibilitet znanjem i iskustvom te povezati emotivne aspekte sa sposobnošću, odnosno influencer mora biti kompetentan za temu za koju se specijalizirao. To proizlazi iz činjenice da se autentičnost može postići samo kada influencer posjeduje ne samo emocionalne vještine već i iskustvo. Kao rezultat toga, kako bi se stvarno angažirali potrošači, emocionalne komponente autentičnosti i pouzdanosti moraju biti pojačane praktičnim razumijevanjem (Es-Safi i Saglam, 2021).

Autentičnost

Autentičnost je već pokazala da ima značajan utjecaj na reputaciju influencera. Influenceri potiču izravno uključivanje potrošača dajući im informacije koje žele. Potrošači nemaju odbijanje niti loše mišljenje o informacijama i ocjenama koje im nude influenceri putem društvenih mreža te prihvaćaju i vjeruju njihovim materijalima. Na znanje se gleda kao da ga izravno komuniciraju vlasnici informacija, a autentična iskustva koja pružaju utjecajni ljudi smatraju se izvornim materijalom. Uostalom, snaga influencera temelji se na njihovoj autentičnosti, zbog čega se potrošači pretplaćuju na sadržaj influencera. Posljedično, iz perspektive potrošača, influenceri koriste robu i marke nakon što ih promoviraju i govore kupcima svoja iskrena razmišljanja i ocjene; kao rezultat toga, kupci vjeruju u vjerodostojnost influencera i misle da su njihovi komentari i djela stvarni. Međutim, kako bi se učinkovito doprlo do potrošača, emotivne kvalitete autentičnosti i pouzdanosti moraju biti potkrijepljene praktičnim razumijevanjem. Primjer koji slijedi pokazuje važnost autentičnosti influencera.

Naime poznati TikTok influenceri jednom su pilikom objavili "anti-Trump" video koji je bio bez sponzoriranih reklama. Međutim, nakon izvješća BBC-ja, TikTok je uklonio sadržaj, ali postupak je izazvao burne reakcije kada je otkriveno da je marketinška tvrtka influencerima platila naknadu za izradu videa (Es-Safi i Saġlam, 2021).

2.1.3. Sportaši kao utjecajne osobe (eng. *influenceri*)

Posljednjih godina svjedočimo izuzetnom razvoju u digitalnom svijetu, tako da je pojava društvenih medija promijenila način na koji ljudi općenito, ali i međusobno komuniciraju jer su društvene platforme postale glavni faktor za postizanje najvećeg učinka (Es-Safi, Saġlam, 2021). Poduzeća su iskoristila te platforme za stvaranje novih načina komunikacije i utjecaja na potrošače. Utjecaj se postiže korištenjem utjecajnih osoba (u daljnjem tekstu: *influencera*) na tim platformama za promociju proizvoda, poduzeća ili marke (Es-Safi, Saġlam, 2021).

Međutim, unatoč sve većoj popularnosti *influencera* na društvenim mrežama, marketinškim stručnjacima često je teško pronaći odgovarajuće. Suradnja s pravim influencerima presudna je za uspjeh marketinške kampanje. Zahtijeva temeljito razumijevanje različitih vrsta *influencera* na društvenim mrežama, a zbog njihovog rastućeg broja javlja se scenarij u kojem je teško odabrati upravo one s kojima bi trebalo surađivati. Kako sam broj pratitelja nije presudan čimbenik u odabiru odgovarajućeg *influencera* za suradnju, važno ih je kategorizirati i prema načinu digitalne prezentacije. Temeljem toga mogu se podijeliti u nekoliko skupina: Bloggeri i vlogeri, Zvijezde društvenih mreža, Zvijezde Reality programa, Aktivisti, Novinari te na samom kraju Slavne osobe.³

Slavne osobe predstavljaju jednu od kategorija s kojom marketinški stručnjaci nerijetko surađuju. Prema Brand i sur. (1989), slavna osoba se definira kao "pojedinaac" koji je poznat javnosti (tj. glumac, sportaš, zabavljač itd.) zbog svojih postignuća u područjima koja se razlikuju od odobrene klase proizvoda. Slavne osobe često se koriste kao lice ili ambasador marke. Zbog velike popularnosti obično imaju veliki doseg u društvenim mrežama.

Braganča Dusenberġ (2016) prema radu Choi i Rifon (2007) navodi da su među slavnim osobama, sportaši vrlo cijenjeni u svrhu suradnje, a Giraudon (2020) nadalje objašnjava kako

³ Grin (2020) 10 Types of Social Media Influencers You Can Work With. Dostupno na: <https://grin.co/blog/types-of-social-media-influencers/> (15.08.2022)

u posljednje vrijeme profesionalne sportaše uspoređuju s proizvodima popularne kulture; biti vrhunski sportaš nije njihova jedina uloga. Danas se smatraju i uzorima, zabavljačima i tržišnom robom.

Nadalje, Bush i Martin (2004) prema radu Jones i Schumann (2000) navode da su sport i poznate sportske ličnosti postali glavni spektakli današnje medijske kulture. Na sportske zvijezde desetljećima se gledalo kao na uzore, a s tehnološkim napretkom u televizijskim i interaktivnim medijima, čini se da su poznati sportaši posvuda.

To potvrđuje i Giraudon (2020) prema Pedersonu (2014) koji navodi da je tijekom posljednjeg desetljeća uporaba društvenih medija eksponencijalno porasla i u sportskoj industriji. U današnje vrijeme društveni mediji daju priliku sportašima da dopru do velikog broja publike diljem svijeta, u određeno vrijeme i na određenom mjestu. Sportske zvijezde koriste više platformi društvenih medija kako bi doprle do svojih obožavatelja.

Zanimljive podatke vezane uz sportaše na društvenim mrežama u svom radu iznosi Giraudon (2020) prema Badenhausenu (2014), naime Časopis Forbes svake godine objavljuje popis najplaćenijih sportaša svijeta. Godine 2019. Lionel Messi, argentinski nogometaš koji igra za FC Barcelonu u Španjolskoj bio na vrhu liste. Međutim, Ronaldo njegov rival igrajući za nogometni klub Juventus u Italija je neupitni lider na društvenim mrežama s 216 milijuna pratitelja na Instagramu. U 2014. Kobe Bryant, američki profesionalni košarkaš, igrao je za Los Angeles Lakers i također je bio prvih pet na Forbesovoj listi. Unatoč činjenici da je Bryant bio blizu umirovljenja plaća mu je bila osam puta veća od prosječne profesionalne plaće igrač košarke. Zanimljivo je da je Bryant zauzimao i peto mjesto kada je u pitanju popularnost na društvenim mrežama, a posebno je bio aktivan na društvenim medijima kao što su Facebook, Twitter i Instagram. Za usporedbu, Derrick Rose, košarkaš Chicago Bullsa imao je sličan učinak na terenu kao Bryant, ali je bio osam puta manje aktivan na društvenim mrežama te je zauzeo tek trinaesto mjesto na Forbesovoj rang listi. Ova činjenica sugerira da se sportaševa online popularnost može smatrati kapitalom koja vodi do veće plaće. Mnoge umirovljene sportske zvijezde koriste društvene mreže kao svojevrsni mirovinski plan. Umirovljeni sportaši mogu dobiti razne poslovne ponude i ugovore upravo odgovarajućim korištenjem društvenih medija.

No bez obzira na važnost društvenih mreža sportske zvijezde moraju pronaći pravu ravnotežu između zaštite svog identiteta i dijeljenja zanimljivog sadržaja iz svog privatnog života. Znanstvenici su primijetili da navijači zahtijevaju i očekuju sadržaj o privatnom životu sportaša

na društvenim mrežama. Danas su društveni mediji neformalni kanali s privatnim informacijama o sportašima i mogu se koristiti kako bi se odgovorilo na neželjene informacije koje su objavili novinari (Giraudon, 2020).

Neke od studija pokazale su da profesionalni sportaši koriste Twitter kako bi pružili informacije o svojim osobnim životima te o svom timu i sportu. Uz Twitter i ostale društvene mreže, sportaši mogu komunicirati različite vrste informacija povezane sa sportskim i nesportskim subjektima osnažujući njihovu izloženost i povećavajući njihovu vidljivost obožavateljima (Giraudon, 2020).

Zaključno, Giraudon (2020) prema Danylchuk i Lebel (2014) objašnjava kako profesionalni sportaši imaju tako snažan utjecaj na svoje obožavatelje, da marketinški stručnjaci korištenjem sportaša i njihovih društvenih medija mogu doprijeti do potencijalnih potrošača.

2.1.4. Modeli mjerenja karakteristika sportaša na društvenim mrežama

U svom radu Giraudon (2020) posebnu je pažnju posvetio istraživanju modela koji bi mogli pomoći u mjerenju vrijednosti sportaša u kontekstu provedbe sportskog marketinga, ali i primjene marketinga utjecajnih osoba. Odgovarajući model može pomoći marketinškim stručnjacima u što boljem razumijevanju potreba tržišta prilikom odabira utjecajne osobe za suradnju, osobito kada je ona iz svijeta sporta. Kako je navedeno u prethodnom poglavlju prisutnost sportaša na društvenim mrežama postala je normalna i opće prihvaćena pojava, a to u svom radu potvrđuju i Ericsson i Hakansson (2005) te iznose da ako se koriste na odgovarajući način, slavne osobe iz svijeta sporta mogu igrati važnu ulogu u razvoju vrijednosti marke i poboljšanju konkurentne pozicije marke. U istom radu spomenuti autori navode kako postoje dva općenita atributa; vjerodostojnost i atraktivnost koji igraju važnu ulogu pri odabiru utjecajne osobe. Nadalje u svom radu Ericsson i Hakansson (2005) referiraju se na Shipmov (2003) TEARS model kao važan alat prilikom odabira odgovarajuće utjecajne osobe. TEARS označava 5 važnih atributa koje utjecajna osoba mora imati te se navode kako slijedi: Trustworthiness (hrv. *pouzdanost*), Expertise (hrv. *stručnost*), Attractiveness (hrv. *privlačnost*), Respect (hrv. *poštovanje*) te Similarity (hrv. *sličnost*). Osim Shipmovog modela, nerijetko se usvajaju Aakerovi i Kellerovi modeli te se isti prilagođavaju za sportske marke i istraživanje (Giraudon, 2020). Nadalje, kako u svom radu navodi Giraudon (2020), Spry i sur. (2011) uveli

su asocijativni model korištenjem psihologije i teorije signaliziranja robne marke u marketinškom okruženju. Ovi modeli i studije pojašnjavaju odnos između kredibiliteta utjecajne osobe i vrijednost marke. Giaurdon (2020) u svom radu objašnjava konceptualni model identifikacije sportaša (MAI) uveden je od strane Carlsona i Donavana (2013) kako bi se kvantificirala osobnost sportaša koja se smatra neproizvodnim atributom asocijacije na marku. Giaurdon (2020) se u svom radu poziva i na rad Arai i sur. (2014) u kojem je MAI model modificiran i prilagođen imidžu marke, stvaranjem modela za vrednovanje imidža sportaša MABI. Ovaj model podrazumijeva tri dimenzije (performanse sportaša, atraktivan izgled i odgovarajući način života). Obzirom na recentnost MABI modela u odnosu na TEARS model naveden u radu Ericsson i Hakansson (2005) i MAI model prema Carlsona i Donavana (2013) naveden u radu Giaurdon (2020) u daljnjem tekstu dodatno će se pojasniti isti. Temeljeno na MABI modelu moguće je skalirati i procijeniti dimenziju koja se odnosi na imidža sportaša. Kako u svom radu navodi Giaurdon (2020) prema Arai i sur. (2014), MABI model osobnost marke i prestiž marke uspoređuje s kombinacijom atletske izvedbe i atraktivnog izgleda sportaša, a posebnost marke može se povezati sa odgovarajućim životnim stilom sportaša.

Performanse sportaša

Performanse sportaša predstavlja procjenu učinka sportaša na terenu od strane potrošača. Prema Giaurdon (2020), Arai i sur. (2014) u svom modelu podijelili su dimenziju performansi sportaša u četiri pod-dimenzije: stručnost sportaša, natjecateljski stil, sportski duh i rivalstvo. Stručnost sportaša predstavlja percepciju potrošača o izvedbama sportaša na terenu. Natjecateljski stil označava stil igre sportaša na terenu. Za mjerenje stručnosti i natjecateljskog stila u navedenom modelu koristio se pojam uspjeha. Sportski duh, odnosno sportsko ponašanje uključuje procjenu etičkog ponašanja sportaša, prestiž Spry et al (2011) i Carlson & Donovan korišteni su redom za pouzdanost (2013) model za mjerenje varijable sportskog duha. Konačno, rivalstvo je natjecanje intenzitet unutar natjecanja ili sportske lige s kojim se sportaš suočava.

Privlačnost sportaša

Fizička privlačnost je fizička potvrda, poželjnost, naklonost potrošača nekom sportašu. U MABI modelu privlačnost je podijeljena u 3 pod-dimenzije: tjelesna kondicija, atraktivan izgled i simbol. Tjelesna građa sportaša pokazatelj je odgovara li njegovo tijelo njegovoj ili

njezinoj sportskoj tjelesnoj kondiciji. Atraktivan izgled odgovara na pitanje: izgleda li sportaš dobro ili ne? Konačno, simboli predstavljaju modni stil sportaša.

Odgovarajući životni stil

Životni stil je treća varijabla MABI modela; važna je kako bi sportaš bio jedinstven u svom životu izvan terena. Različito omogućuje sportašima da ih potrošači vide kao jedinstvene. MABI model podijelio je dimenziju životnog stila u tri pod-dimenzije: životna priča, uzor i kvaliteta odnosa. Životna priča predstavlja životnu priču sportaša izvan terena; ova priča može otkriti osobnu vrijednost sportaša. Pod-dimenzija uzora bavi se ponašanjem sportaša izvan terena: je li sportaš dobar primjer? Naposljetku, kvaliteta odnosa uključuje sve interakcije, stavove i akcije koje sportaš ima sa svojim fanovima, sponzorima i medijima.

2.2 Uloga utjecajnih osoba u provedbi sportskog marketinga

2.2.1 Sportski marketing i društvene mreže

Iako je sportski marketing relativno novo marketinško područje, sport se već dugo koristi kao marketinški instrument. Godine 1978. koncept sportskog marketinga prvi je put korišten u časopisu Advertising Age. Časopis je koristio ovu ideju kako bi opisao klijentove aktivnosti i korištenje sporta kao sredstvo promicanja marketinga industrijskih proizvoda i usluga (Şahin i Demirsel, 2020). Razvojem sportske industrije, posebice one koju prate milijuni ljudi, kako bi ispunili želje i drugim sektorima te doprli do mnogobrojne publike kroz sport, rođen je koncept sportskog marketinga (Shilbury i sur., 2009). Kako u svom radu navode Şahin i Demirsel (2020) prema Milne i McDonald (1993), sportski se marketing može definirati na različite načine.

Jednu od definicija sportskog marketinga iznosi Smith (2008) te navodi da je sportski marketing proces marketinga sportske robe, usluga i drugih proizvoda kroz sportske organizacije primjenom marketinških koncepata i ukupnih aktivnosti za zadovoljenje potreba i želja potrošača. Postoje mnogobrojne definicije sportskog marketinga, ali prema većini definicija navedenih u literaturi, može se reći da su tri čimbenika vezana uz sportski marketing izbila u prvi plan. Na temelju ovih čimbenika, sportski marketing može se objasniti kroz tri različita

aspekta. To su marketing i sudjelovanje samog sporta ili organizacije, marketing sportske robe i marketing nesportske robe kroz sport. (Şahin i Demirsel, 2020)

U današnjem svijetu prožetom tehnološkim napretkom i razvojem društvenih mreža došlo je do velike promjene načina na koji marketinški stručnjaci komuniciraju s potrošačima diljem svijeta (Johnston i sur., 2018). Budući da društvene mreže potiču dvosmjernu komunikaciju, one su vrlo korisni alati za marketinške stručnjake koji ih odluče koristiti za izgradnju odnosa i interakciju s kupcima te njihovo angažiranje. Marketing na društvenim mrežama alat je koji tvrtkama i robnim markama omogućuje bržu, jeftiniju i interaktivniju komunikaciju s potrošačima (Şahin i Demirsel, 2020).

Brza, dvosmjerna i interaktivna komunikacija predstavljena korisnicima društvenih mreža našla je široko područje primjene i u sportskoj industriji. Danas sportski fanovi i navijači - zapravo svi zainteresirani za sportsku granu - mogu lako razviti jedinstvene i zanimljive odnose sa svojim omiljenim sportašima i sportskim klubovima, kako izvan mreže, tako i na mreži (Vale i Fernandes, 2018.) Kako navode Şahin i Demirsel (2020) prema Naraine (2019) iako interakcija s obožavateljima, navijačima i drugim dionicima može biti vrlo izazovna za sportsku organizaciju, to je izuzetno isplativa platforma za korištenje jer je popularnost društvenih mreža navela sportske organizacije, klubove i sportaše da ih koriste. U tom smislu, sportaši i klubovi mogu brže komunicirati s navijačima, promovirati svoje proizvode, prodavati ulaznice i povećati svoju lojalnost navijačkim timovima pomoću raznih alata (Şahin i Demirsel, 2020). Zahvaljujući društvenim medijima sportski klubovi i organizatori trebali bi svoje navijače smatrati ne samo potrošačima, već i partnerima, posrednicima i impresivnim čimbenicima u isto vrijeme te graditi snažne odnose (Williams i Chinn, 2010).

Društvene mreže omogućile su brzu i interaktivnu komunikaciju sa sportskim klubovima i ljubiteljima sporta u kojoj klubovi i navijači dijele svoja mišljenja i komuniciraju s klubovima ili sportašima (Hambrick i Kang, 2014). Zaključno, u okruženju u kojem mediji sve više utječu na sportske konzumente, klubovi i sportaši koji koriste društvene medije kao marketinški alat mogu steći konkurentsku prednost (Şahin i Demirsel, 2020).

2.2.2 Uloga utjecajnih osoba iz svijeta sporta u provedbi sportskog marketinga

Dugalić i Lazarević (2016) prema radu Howard i Sandeep (2010) objašnjavaju da je globalizacija jedna od glavnih odrednica rasta u sportskoj industriji u cijelom svijetu, posebno s povećanjem važnosti stvaranja marke, svijesti o marki, imidža marke, identiteta marke i vrijednosti marke. Poduzeća već godina koriste slavne sportaše za promociju sportskih i drugih specifičnih proizvoda (Shuart, 2007). Profesionalni sportski timovi, ali i individualni sportaši postali su vrhunske sportske marke zahvaljujući suradnji s glavnim sponzorima. Istraživanja koja promiču korištenje sportaša uobičajena su u suvremenoj sportskoj praksi i realizirana su u različitim sportskim područjima i gospodarstvu (Dugalić i Lazarević, 2016)

Možemo zaključiti da je utjecajna osoba iz svijeta sporta javno priznata sportska zvijezda koja koristi to javno priznanje da pomogne drugoj strani (obično korporativni klijent) ojačati imidž poduzeća ili prodaju određene robe ili usluge (Charbonneau, 2006).

Primarni i najčešće spominjani cilj korištenja sportaša kao utjecajnih osoba je stvaranje i poboljšanje imidža marke. Poduzeća žele iskoristiti sportaše zbog njihove slave i popularnosti kako bi stvorile ili ojačale imidž poduzeća. Povezujući se s popularnim i poznatim sportašem, poduzeća se nadaju poboljšati svoj imidž na pozitivan način (Ericsson i Hakansson, 2005).

Izvedba sportaša važan je aspekt koji treba uzeti u obzir, jer utječe na benefite koje dobiva odobreno poduzeće tijekom vremena: prodaja i povrat značajno se povećavaju sa svakim velikim prvenstvom koje je sportaš osvojio (Bragança Dusenberga, 2016).

Prema Sanders i sur. (2009) u ranijim istraživanjima na tu temu, istraživači su pokušali potvrditi ideje da je privlačnost slavne osobe/sportaša koji promovira proizvod izravno povezana s privlačnošću samog proizvod. Kako je istraživanje napredovalo, ideje stručnosti i legitimiteta postale su mogući čimbenici pri odabiru proizvoda koji promovira slavna osoba/sportaša. Sanders i sur. (2009) dalje objašnjava kako su ove dimenzije korištene u dva eksperimenta, dale rezultate u kojima se navodi da privlačnost glasnogovornika nije ni približno jednako važna kao i njihova stručnost u vezi proizvoda.

Utvrđeno je da je učinkovitost promocija koje koriste slavne osobe snažno povezan s identifikacijom proces društvenog utjecaja kroz dimenziju dopadljivosti osobnost (Brand i sur., 1989).

Primjena marketinga utjecajnih osoba u sportskom marketingu nastavlja svoj rast, a Manoli (2018) ističe da uz uvedena nova tehnološka dostignuća sportska industrija gotovo bez prestanka usvaja napredak te se ne očekuje usporavanje proučavanja sportskog marketinga u bliskoj budućnosti.

2.3. Prilike i izazovi primjene marketinga utjecajnih osoba u sportskom marketing

2.3.1. Prilike primjene marketinga utjecajnih osoba u sportskom marketing

Poznato je kako je primjena marketinga utjecajnih osoba danas postala svakodnevna poslovna praksa. Veliki broj poduzeća kreira promotivne poruke u čijem se središtu nalaze utjecajne osobe. Upravo zato ni ne čudi da poduzeća pokušavaju odabrati poznate osobe koje pozitivno utječu na stavove potrošača i kupovno ponašanje, što često može biti težak zadatak (Dom, 2016). Poduzeće može imati značajan uspjeh i stvoriti pozitivan imidž u društvu koji dolazi kao rezultat suradnje s utjecajnom osobom. No bez obzira na to, prvi dojam društva o marki ili poduzeću je izrazito važan. Na temelju dojma poduzeće ili marka može se opozvati ili prepoznati (Batu, 2010).

Poznato je da kupnjom proizvoda potrošač ostavlja dojam o svom načinu života i osobi koja jest ili bi želio biti. U tom smislu, simbolične prednosti koje proizvodi i marke nude potrošačima predstavljaju jedan od poticaj za takvu potrošnju (Solomon, 2009).

Prema Brown i Hayes (2008) onog trenutka kada bilo koje poduzeće prizna širinu i važnost svoje utjecajne osobe i odluči se s njima surađivati na profesionalan način, prekida naviku tradicionalnog marketinškog miksa i počinje raspoređivati svoju marketinšku potrošnju u skladu s onima koji donose kupovne odluke.

Prema Sanders i sur. (2009), korištenje sportaša kao utjecajnih osoba vrijedna je komponenta suvremenih praksi promocije, zbog asocijacija stvorenih između sportaša, njihovih uspjeha i marki koje promoviraju. To potvrđuje i studija koju je proveo Sande (2019) i koja je otkrila da Cristiano Ronaldo povećava pozitivan imidž marke Nike. To se ujedno slaže s istraživanjem navedenim u radu spomenutog autora temeljem kojih slavne osobe kao influenceri imaju pozitivan učinak na odabranu marku.

Sanders i sur. (2009) temeljem rada Stone, Joseph i Jones (2003) ističe da su sportaši kao influenceri popularni jer pružaju besplatan publicitet i svjedočanstvo o proizvodu ili usluzi koju koriste, posebno kada je riječ o proizvodu za koji se očekuje se da će pridonijeti njihovoj izvedbi, npr. sportske cipele i oprema. Što potvrđuje da je veza između utjecajne osobe i proizvod je menadžerski važan u moderiranju uvjerljivost poruke (Lee i Park, 2014).

Sportaši su među najpopularnijima slavnim utjecajnim osobama i za razliku od ostalih slavnih utjecajnih osoba njihova statistička izvedba lako je dostupna potrošačima. I potrošači i poduzeća, kako bi razumjeli odnos između uspjeha sportaša i pozitivne asocijacije stvorene pojavom sportaša uz specifičnim marku, mogu analizirati statističke izvedbe. Potrošači prepoznaju proizvod i procjenjuju kvalitetu proizvoda kroz povezanost koju simboliziraju sportaši (Bragança Dusenberga, 2016).

Bragança Dusenberga (2016) prema radu Melo Neto (1995) objašnjava da se uspješni i pobjednički sportaši smatraju najboljim utjecajnim osobama jer zbog svog talenta kupcima predstavlja "visoku kvalitetu, visoke performanse i jamstvo uspjeha."

2.3.2 Izazovi primjene marketinga utjecajnih osoba u sportskom marketing

Prema Erdoganu (1999), iako su potencijalne prednosti korištenja poznatih osoba u promociji proizvoda značajne, značajni su i troškovi i izazovi. Analizu Erdoganovog istraživanja te istraživanja ostalih autora detaljnije objašnjavaju i kategoriziraju Ericsson i Hakansson (2005). Potencijalne izazove, odnosno rizike s kojima se poduzeće može susresti sumirali su i podijelili u nekoliko kategorija.

Zasjenjenje

Prema autorima koje Ericsson i Hakansson navode u radu, rizik „overshadowinga“ se javlja ukoliko se previše pažnje pridaje samom sportašu, a zanemaruje poruka koju sportaš šalje. Tada će se potrošač više fokusirati na sportaša nego na samu marku ili proizvod. Nadalje, rizik se sustavno povećava ako se isti sportaši i imena ponavljaju iz kampanje u kampanju, jer će se u dugom roku, potrošači sjećati sportaša, ali ne i same marke.

Prekomjerna ekspozicija

Poznate osobe nerijetko promoviraju više različitih proizvoda i angažirane su od strane više poduzeća. Prema Erdoganu (1999), ukoliko se poznatu osobu povezuje s više marki, utjecaj i identitet poznate osobe se sa svakim novim proizvodom smanjenije, budući da odnos između poznate osobe i određene marke prestaje bit prepoznatljiv. Ishod može biti skeptičnost potrošača prema kampanji jer postaju svjesni da su poznate osobe za to plaćene. Većina kompanije se danas od takvog rizika štiti ekskluzivnim ugovorima u kojima se poznate osobe limitiraju brojem kampanja u kojima smiju sudjelovati.

Prijemljivost ciljane publike

Potrošači koji su posebno upućeni u proizvod ili uslugu ili imaju čvrsto utvrđene stavove mogu biti pod manjim utjecajem od onih potrošača koji su manje upućeni i imaju neutralan stav.

Negativan publicitet

Ponašanje poznatih osoba zbog njihove velike izloženosti javnosti može biti veliki rizik za poduzeća. Ericcson i Hakansson (2005) prema Belch i Belch (2001) iznose da je nekoliko zabavljača i sportaša bilo je uključeno u aktivnosti koje bi mogle osramotiti poduzeća čije su proizvode podržavale. Negativne informacije o poznatoj osobi uključenoj u kampanju mogu imati negativan utjecaj na percepciju potrošača o poznatoj osobi, kao i o proizvodu koji ta osoba promovira. (Erdogan, 1999.) Nadalje, prema nekim autorima, ako poznata osoba koja je snažno povezana s markom dobije negativan publicitet, tada će se pojava negativnih informacija o slavnoj osobi također u određenoj mjeri aktivirati u sjećanju potrošača za promoviranu marku. Povezanost marke i poznate osobe stvara mogućnost da se stav o osobi prenese na marku. Kako bi se zaštitile od ovakvih problema, poduzeća često istražuju osobni život i pozadinu poznatih osoba te često u ugovore stavljaju moralnu klauzulu koja im omogućuje da raskinu ugovor ako dođe do kontroverze. Međutim, dodavanjem moralnih klauzula ugovorima, poduzeća se samo izvlači iz nevolje, ali ih ne sprječavaju.

Jedan od primjera je svakako veliki skandal u kojem je sudjelovao Tiger Woods. Nekada je bio san svakog poduzeća, ali izvanbračne veze koje su izašle u javnost krajem 2009., predstavljale su pravu PR noćnu moru za poduzeća s financijskim udjelom u bivšem golferu broj 1 na svijetu. Poduzeća Accenture, AT&T Inc. i Gatorade bili su među korporativnim divovima koji su

prekinuli veze s Woodsom, a taj je skandal sportaša koštao temeljem ugovornih klauzula koštao oko 23 milijuna dolara.⁴

Financijski rizik

Financijski rizik usko se može povezati s rizikom negativnog publiciteta. Prema Sanders i sur. (2009), u 2010. američka su poduzeća platila gotovo 17,2 milijardi dolara za lige, timove, sportaše, trenere i sportske ličnosti koje su promovirale njihove proizvode ili usluge.

Zbunjenost

Ericsson i Hakansson (2005) u svom radu referiraju se na Hsu i McDonalda (2002) te navode da neka poduzeća angažiraju mnoge poznate osobe u svojim kampanjama kao lidere mišljenja. Korištenje više poznatih osoba koje podržavaju jedan proizvod može biti dragocjeno za privlačnost različitoj publici kojoj je proizvod namijenjen. Naznačeno je da proizvod/marka može imati širok raspon potrošača i da višestruko odobravanje može pomoći da se pokrije cjelokupna ciljna publika. Međutim, također se upozorava da korištenje više različitih poznatih osoba može izazvati konfuziju među potrošačima oko identiteta marke. Poduzeća bi se trebale pobrinuti da svaka angažirana poznata osoba posjeduje kompatibilna značenja koja se traže za marku.

Izumiranje

Ericsson i Hakansson (2005) pojam izumiranja objašnjavaju prema Tillu (1998) i navode da pozitivna povezanost koja se pojavila između slavne osobe koja podupire marku i marke može s vremenom oslabiti, osobito ako marka dobiva puno pozornosti i bez da je povezana sa slavnom osobom. Iako se ne očekuje da svaki put kada potrošač naiđe na marku mora biti prisutan imidž slavne osobe, marketinški stručnjaci bi trebali potpunije integrirati slavnju osobu u marketinški miks. Također kod spomenutog pojma Ericsson i Hakansson (2005) koriste se i radom Do (1998) koji govori da kada je riječ o sportašu kao osobi koja je ključna u promociji, nije neobično da je sportaš uspješniji na početku ugovornog roka, ali potom postaje manje uspješan ili gubi slavu. Sportaš bi se, na primjer, mogao ozlijediti ili jednostavno ne bi radio tako dobro kao prije. To bi moglo rezultirati činjenicom da sportaš možda nije utjecajna osoba koju poduzeće traži.

⁴ <https://www.cbsnews.com/media/athletes-whove-lost-endorsements-after-scandals/>

3. OBILJEŽJA POTROŠAČA PRIPADNIKA GENERACIJE Z

3.1. Pojmovno određenje generacije Z

Širok je raspon utjecaja koji oblikuju generacije: obično su na vrhu popisa spektakularni događaji i krize, poput ratova ili gospodarskih katastrofa. Također tehnologija, moda, glazba, filmovi i istaknuti ljudi ulaze u umove ljudi dok su mladi te konfiguriraju njihove umove. Neka od tih uvjerenja ostaju u njihovim mislima čak i kada ostare. Oni koji su počeli kao hipiji s Woodstocka možda su promijenili frizuru, ali ispod toga su barem neki od njih zadržali svoje sustave vrijednosti. Naravno, ovo ne vrijedi za sve: mnogi su se okrenuli onome što bi se moglo nazvati „mračna strana“ (Scholz, 2019).

Vremenske granice među generacijama nisu oštre. Ipak, sugerira se da su razlike između ovih generacija fundamentalne i prilično velike (Scholz, 2019). Nadalje Scholz (2019) prema radu Hillman (2014) navodi da temeljem napomenutog ni ne čudi da se koncept različitih generacija i njihovog načina međusobnog života/rada pokazuje relevantnim i za teoriju i za praksu.

Kako navode Fromm i Read (2018), nitko se ne može složiti kada točno prestaje generacija Y (milenijalci), a počinje generacija Z. Demografi općenito kažu da su prve generacije Z rođene od početka do sredine 1990-ih, pa sve do sredine 2000-ih. Autori različito smještaju generaciju Z u vrijeme pa tako Herrando (2019) u svom radu navodi kako se generacija Z odnosi se na najmlađu populaciju, rođenu između 1991. i 2000. Dok Koulopoulos i Keldsen (2016) u svojoj knjizi spominji kako se datumi početka generacije Z u mnogim izvorima protežu od 1995. do 2015. godine. Zaključno Scholz (2019) u svom radu navodi da je generacija Z (rođeni nakon 1995.) pogrešno viđena kao mala varijacija generacije Y poznate kao milenijalci te kako je ova generacija je potpuno drugačija i definitivno generacija za sebe. Prema Scholzu i Vyugini (2019) generacija Z smatra se generacijom nade. To bi moglo biti zbog činjenice da je jaz između njih i starijih generacija, poput generacije X i baby boomers, dovoljno veliki da ne izaziva sukobe već naprotiv, izaziva iznenađenje i poštovanje starijih. U eri digitalnog i informatičkog svijeta u kojem se generacija Z osjeća kao riba u vodi, njihove urođene vještine izazivaju divljenje kod starije populacije, jer za njih je tehnologija ili nepoznata ili još nije dostupan i jasan na istoj razini.

Temeljem navedenog možemo koristiti tvrdnju da su osim godinom rođenja, generacije definirane i drugim čimbenicima, uključujući najutjecajnije trenutke njihovih ranih života.

Generacije razvijaju snažne emocionalne veze s tim formativnim iskustvima, koja utječu na to kako vide sebe i svijet oko sebe (Fromm i Read, 2018).

3.1.1. Specifična obilježja generacije Z

Sve do otprilike 2015., rijetko tko je prihvaćao postojanje Z generacije. Međutim, iznenadni naslovi kao što je "Sklonite se milenijalci" pojavili su se, signalizirajući potrebu za akcijom i potpuno drugačijom generacijom. Ali u po čemu je generacija Z drugačija? (Scholz, 2019).

Prema Fromm i Readu (2018) oni su mladi pragmatičari kakvi pripadnici generacije Y (milenijalci) nisu bili te su okruženi mobilnom tehnologijom otkako su se rodili. Odrasli su u svijetu nakon 11. rujna. Svjedočenje izboru prvog crnog predsjednika i Velika recesija bili su ključni trenuci njihove mladosti. Oni su multitaskeri, progresivni i duše sa svrhom, već svjesni svojih sposobnosti i moći koju mogu postići. Možete ih vidjeti vani sa svojim obiteljima kako bijesno tipkaju po mobitelu. Možda ih vidite kako izlaze iz škole, na putu do svojih honorarnih poslova ili izvannastavnih aktivnosti. Možda ćete ih vidjeti na koncertu kako plešu i snimaju videe za svoje Snapchat priče. Ovu generaciju čine izražaj, predanost, oštroumnost i naporan rad. Da bismo razumjeli budućnost, moramo razumjeti mlade ljude obzirom da će oni oblikovati budućnost. Zadnjih nekoliko godina ova tvrdnja postaje sve važnija jer gledamo dinamiku koja nas trenutno pogađa: digitalizacija, globalizacija i virtualizacija. Internet više ne povezuje samo strojeve i računala, povezuje nas s informacijama, tehnologijom, poslodavcima, javnim prijevozom i vladom. Mladi ljudi rođeni su upravo s tom dinamikom i uvijek su u toku s informacijama zahvaljujući pametnim telefonima (Schlozu, 2019).

Scholzovu teoriju potvrđuje i Wansi (2021) te navodi da generacija poznata kao digitalni nomadi ili mobilna generacija nema nikakvih problema kada je riječ o pretraživanju informacija na online platformama. Kombinacija off- i online znanje i sposobnost za filtriranje informacija jedna je od njihovih najjačih moći. Taj faktor im je omogućio da steknu izniman utjecaja u tako mladoj dobi. Njihov jak naglasak na društvenu odgovornost dovodi do toga da javno govore o markama koje to ne čine u današnjim normama transparentnosti i odgovornosti. Prema istraživanju koje su proveli 2016. Fromm i Read (2018) u svom su radu došli do zanimljivih spoznaja o generaciji Z. Opisali su ih kao ozbiljne, marljive i vođene konzervativnim pogledima

na uspjeh u pogledu novca, obrazovanja i napredovanja u karijeri, po tim karakteristikama generacija Z nalikuju na mnogo stariju generaciju. Ali njihova osobna uvjerenja govore drugačije. Generacija Z piše moderna pravila koja daju prednost liberalnim pogledima na rasu, spol, identitet i seksualnost. Oni su društveno i tehnološki osnažena, generacija. To potvrđuje i Scholz (2019) te navodi da generacija Z ima tendenciju biti najdigitalnija i tehnološki najrazvijenija skupina u društvu, a zbog te činjenice glavni pokretač joj je tehnologija, ona tvori cijelu generaciju: značajke njihova ponašanja, komunikacije, interesa i njihov pogled na svijet. Prema Koulopoulosu i Keldsen (2016) za generaciju Z tehnologija je nevidljiva; ona je samo način na koji se svijet ponaša prema njima i na koji komunicira s njima. Nadalje, Scholz i Vyugina (2019) u svom radu navode da ako pripadnike generacije Z smatramo predstavnicima informacijskog društva, onda oni i jesu pametniji od prethodnih generacija upravo na temelju njihove medijske i tehnološke pismenosti. Nisu inteligentniji ni pametniji i ne znaju više od drugih; samo imaju više izvora informacija i znaju ih koristiti. Osim toga, znaju kako to učiniti nevjerovatno brzo. Oni predstavljaju aktivnu medijsku publiku s najvišom razinom intuitivnosti i tehnološke pismenosti, što ih čini jačima (Scholz i Vyugina, 2019).

Istraživanje koje su proveli i u svom radu navode Koulopoulos i Keldsen (2016) pokazalo je pojavu skupa ponašanja i stavova koji prelaze generacije i definiraju generaciju Z. Na primjer, generacija Z drži se prevladavajućeg uvjerenja da je pristup Internetu osnovno ljudsko pravo koje vrijedi za sve, a ne privilegija za nekolicinu. Velik dio ponašanja generacije Z proizlazi iz ovog stava da je povezanost temelj gospodarskog rasta. Za generaciju Z ovo je opsesija koja će prijeći sve tradicionalne granice, uključujući i nacionalizam, rase i političko opredjeljenje. Njihov gaming i njihovo obrazovanje će se dogoditi na globalnoj pozornici, bit će samousmjereno i izgradit će nove oblike globalnih zajednica.

Pripadnici generacije Z manje čitaju, a više gledaju ili slušaju. Takovi trendovi su potaknuli tehnološka poduzeća da se uhvate za interese generacije Z, platformama koje služe želji za kreativnošću, interaktivnošću i kreiranjem prilagođenih medijski sadržaj (Gentilviso, 2019.)

Generacija Z ima nisku razinu predanosti. Isto vrijedi i za redovno radno vrijeme: Generacija Z je za lijepo i stabilno radno vrijeme: od 9 do 5. Ako mjerite angažman/posvećenost kroz fleksibilno radno vrijeme, prekovremene sate i/ili rad noću, tada generacija Z opet ima nisku razinu predanosti. Međutim, u logici Generacije Z je da ne bismo smjeli mjeriti angažman/predanost na taj način jer oni mogu biti predani svom poslu bez lojalnosti i prekovremenog rada (Scholz i Vyugina, 2019).

3.1.2. Najzastupljenije društvene mreže među generacijom Z

Prema istraživanju koje su u svojoj knjizi proveli Fromm i Read (2018) pripadnicima generacije Z mobiteli nisu prvi izbor, oni su jedini izbor. Za njih telefon nije samo telefon. Zapravo, teško da se uopće može smatrati "telefonom", budući da rijetko obavljaju glasovne pozive. Umjesto toga, to je osobni portal između njihovih offline i online svjetova. Na tim spomenutima „portalima“ nalaze se i društvene mreže koje koriste pripadnici generacije Z, a prema spomenutom istraživanju rangiraju se na sljedeći način:

Facebook

Suprotno uvriježenom mišljenju, Facebook nije mrtav među generacijom Z. Da, njihovo korištenje Facebooka opada, ali to je još uvijek najkorištenija platforma društvenih medija, sa 77 posto pripadnika generacije Z koji kažu da redovito koriste Facebook. Međutim, valja primijetiti da se koristi pojam "korištenje", a ne "aktivna uključenost". Postoji razlika. Uz primarnu demografiju starenja Facebooka, manje je vjerojatno da će generacija Z danas biti aktivno uključena u zajednički sadržaj platforme. Izvorno, Facebook je bio alat za postizanje uključenosti. Sada je vjerojatnije da će pripadnici generacije Z Facebook koristiti kao pasivni alat—odskočnu točku. Oni radije listaju nego objavljuju. Ovo pretvara Facebook više u informacijsko središte nego u mrežnu platformu. Ali to ne znači da marke trebaju ignorirati Facebook kao način interakcije s generacijom Z, samo je potrebno pronaći najbolji pristup.

Twitter

Twitter je "be on" platforma. Često se koristi za marketing u stvarnom vremenu, Twitter je mjesto gdje generacija Z odlazi po informacije. Očekivano trajanje tweeta koji je retvitani nije dulje od 18 minuta (tweetovi koji nisu retvitani imaju skraćeni životni vijek od samo nekoliko minuta). Prema provedenom istraživanju, pripadnici generacije Z prednjače u korištenju Twittera s 45 posto u usporedbi s 34 posto generacije Y.

Instagram

Generacija Z predvodi u korištenju Instagrama sa 63 posto, u usporedbi sa 47 posto generacije Y. Instagram je mjesto gdje se generacija Z inspirira. Pripadnici generacije Z provode vrijeme uređujući svoje slike i stvarajući najinspirativnije verzije samih sebe te jako paze kako koriste svoje Instagram račune. Kada je riječ o objavljivanju, žele biti sigurni da ne zakrčuju naslovnice

svojih prijatelja slikama niske kvalitete (za to služi Snapchat). Također redovito brišu svoje Instagram fotografije tako da njihovi profili rijetko imaju više od nekoliko fotografija u bilo kojem trenutku; ovo je namijenjeno optimizaciji broja lajkova po fotografiji.

Snapchat

S obzirom na njihovu želju za osobnim povezivanjem—želeći zapravo vidjeti svoje prijatelje dok razgovaraju online—Snapchat je postao glavna aplikacija za generaciju Z. Snapchat omogućuje ručno odabranim primateljima da zavire u stvarnost korisnika, umjesto dijeljenja slike savršenog trenutak sa svima. Opet, generacija Z prednjači u korištenju Snapchata sa 61 posto u usporedbi s 34 posto generacije Y i nekolicine pripadnika generacije X, a Snapchat vrlo brzo zamjenjuje i regularno slanje poruka. Snapchat je za generaciju Z savršen način da se ljudima daju do znanja što rade u ovom trenutku. Budući da su mobiteli na prvom mjestu, generacija Z preferira Snapchat i Instagram jer su te aplikacije također napravljene prvenstveno na mobilnim uređajima, što znači da je korisničko iskustvo čistije, korisnije i zahtijeva manje skakanja s aplikacije na aplikaciju.

Iako su prije nekoliko godina kružile glasine da će generacija Z napraviti masovni egzodus s društvenih medija jer su slavne osobe poput Lene Dunham, Millie Bobby Brown i Jadena Smitha izbrisale svoje račune na društvenim mrežama zbog emocionalnih previranja i velike količine negativnih komentara na internetu, to se nije dogodilo. Umjesto odlaska, generacija Z je jednostavno uz postojeće prešla na privatnije, anonimnije i kratkotrajnije opcije, poput Snapchata i Whispera.

3.2. Temeljna obilježja kupovnog ponašanja generacije Z

Ovi osnaženi mladi korisnici ne vide razliku između svog fizičkog i digitalnog svijeta, oni jednostavno pretpostavljaju da će se sve besprijekorno uklopiti. Njihova očekivanja od brzine i personalizacije predstavljaju izazove markama i razbijaju tradicionalne poslovne modele. A njihova želja za istraživanjem proizvoda i traženjem mišljenja od kolega prije kupnje zauvijek mijenja kupovno putovanje (Fromm i Read, 2018). Priporas (2019) prema radu Schlossberg (2016) navodi da su pripadnici generacije Z kao potrošači manje lojalni poduzećima i očekuju da će poduzeća pronaći proizvod za njih, a kao posljedicu toga poduzeća osjećaju pritisak da pronađu novi načini za privlačenje i zadržavanje pažnje potrošača. Prema Koulopoulosu i Keldsensu (2016) generacija Z očekuje intimno razumijevanje njihovog ponašanja koje će

rezultirati preciznošću koja poduzećima omogućuje da im pruže iskustvo koje je u skladu s njihovim potrebama, vrijednostima i ponašanjima. Također, pripadnici generacije Z imaju veća očekivanja, nemaju lojalnost marki i više im je stalo do iskustva (Priporas, 2019). U svom radu Priporas (2019) se dodatno referira na rad Wooda (2013) koji tvrdi da četiri trenda karakteriziraju generaciju Z kao potrošače:

- 1) zanimanje za nove tehnologije
- 2) inzistiranje na jednostavnosti korištenja
- 3) želja za osjećajem sigurnosti
- 4) želja da privremeno pobjegnu od stvarnosti s kojom se suočavaju.

To dodatno potkrepljuje objašnjenjem da su pripadnici generacije Z u svojim kratkim životima doživjeli puno i susreli se s političkim, društvenim, tehnološkim i ekonomskim promjenama (Priporas, 2019).

Za generaciju Z put kupnje ne počinje tradicionalnim masovnim oglašavanjem; počinje s društvenim medijima i njihovim mrežama prijatelja, s mobilnim telefonom kao kanalom. I gotovo uvijek prvo istražuju, a samo 6 posto tog istraživanja obavljaju u trgovinama. (Fromm i Read, 2018).

Kako dalje u svojoj knjizi navode Fromm i Read (2018) prema istraživanju koje je provelo konzultantsko poduzeće za maloprodaju i marke Fitch pokazuje da postoji i veliki jaz između istraživanja i kupnje za potrošače generacije Z koji ne postoji kod starijih kupaca. Michelle Fenstermaker, direktorica strategije u Fitchu, naziva ovo razdoblje "aspirativnog pregledavanja": sve je u "lovu", stvaranju spomenara i emitiranju njihovih potencijalnih kupnji te traženju mišljenja od vlastitih društvenih krugova.

Kada je riječ od donošenju kupovnih odluka gore navedeni autori razbijaju neke od teorija o impulzivnoj kupnji koje se vežu uz generaciju Z. Prema njima bez obzira na to koliko uvjerljiva vrijednost ponude bila, pripadnici generacije Z će ostaviti vremena i istražiti informacije o proizvodu, ali i mišljenje korisnika. To potvrđuje i Kaihatu (2020) u radu prema Thomas i sur. (2018) u kojem navodi da je generacija Z drugačija od prethodnih generacija te je poznata kao generacija neimpulzivnih kupaca. Dok obavlja online kupnju, generacija Z traži najbolje ponude, vidljivost proizvoda i recenzije. Čak štoviše, manje su lojalni marki nego prethodne generacije (Thangavel i sur., 2019). Upravo zato, kako bi se zaobišla faza „ubijanja konverzije“,

dobro rješenje je postavljanje online platforme za recenziranje. Generacija Z ih čita, ali i piše. Također će tražiti recenzije na blogovima i web-mjestima te od trećih strana (influenceri, youtuberi), ali ako im se olakša pronalaženje i čitanje recenzija na web-lokaciji na kojoj su naišli na proizvod, to bi moglo zadovoljiti njihovu potrebu za provjerom valjanosti (Fromm i Read, 2018). Prema rezultatima studije koju je proveo Herrando (2019) generacija Z ima više povjerenja u informacije o proizvodu koje je generirao njegov korisnik nego povjerenje u informacije koje kreira poduzeće. S obzirom na njihovu volju da istražuju i preferencijama ka skraćenom sadržaju, generacija Z marketinškim stručnjacima daje dovoljno prilika da ispričaju svoju priču. Ipak, čak i ako im se sviđa priča koju čuju, ne treba očekivati da će generacija Z kupiti proizvod pri prvom posjetu. Ovi štedljivi kupci uživaju u uzbuđenju lova i neće predati svoj novac dok ne pronađu najbolju ponudu (Fromm i Read, 2018).

Dok su u potrazi za recenzijama, pripadnici generacije Z također će intenzivno provjeravati cijene. Dakle, iako će im svjedočanstvo o proizvodu osvojiti srce, usporedbe cijena jedini je način da ih se osvoji. Tu tvrdnju u svom istraživanju potvrđuju Voráček i Brenradova (2021) te navode da pripadnici generacije Z imaju tendenciju dobro razmisliti o kupnji i donositi racionalne odluke. Prema istom istraživanju pripadnici generacije Z izjasnili su se kako ne kupuju nešto samo zato što su to vidjeli da se to hvali na Instagramu. Oni vole unaprijed saznati neke informacije o proizvodu, njegovim prednostima i nedostacima.

Zbog navedenih obilježja ni ne čudi da su pripadnici generacije Z vitalna stavka prilikom donošenja kupovnih odluka unutar svoje obitelji. Prema Wansi (2021) pripadnici generacije Z utječu na potrošačke navike kućanstava. U svom radu autorica dodatno objašnjava nalaze NRF studije provedene 2019. godine.

Prvi od tri glavna nalaza studije bio je da generacija igra veliku ulogu u obiteljskoj kupnji. Prema rezultatima istraživanja zaključeno je da je 87% roditelja bilo pod utjecajem svoje djece. Dok je 48% kupnji, posebno onih za djeca pod utjecajem generacije Z. Ostalih 36% kupnji pod utjecajem generacije Z bili su za cijelo kućanstvo. Najveći utjecaj vidljiv je po pitanju odjeće, igračaka, izleta i hrane.

Drugo otkriće je da su u moderno doba kupovine djeca više nego ikada uključena u proces donošenja odluka. Općenito, roditelji su izjavili da se uključenost generacije Z događa na razne načine. Ipak, obično pomažu prilikom istraživanje proizvoda online ili u prodavaonicama.

Prikupljanje bitnih informacija i dijeljenje istih prilikom kupnje jedna je od glavnih aktivnosti. Kao rezultat toga ne čudi da četiri od pet ispitanika kaže da svoju djecu uključuju u kupnju više nego što su to činili njihovi roditelji s njima.

Na kraju Wansi (2021) navodi da je temeljem istraživanja generacija Z odgovorna za ključnu promjenu u načinu na koji obitelji kupuju. Roditelji smatraju da je vrlo važno da svoju djecu uključe u rane faze kupovnog putovanja. Stoga osobito cijene marke koje se trude kreirati sveobuhvatno iskustvo kupnje.

Sve navedeno dovodi do financijskih karakteristika pripadnika generacije Z. Kada se govori o financijskim karakteristikama, pripadnici generacije Z mogu biti mladi, mogu koristiti akronime i komunicirati u memovima, ali imaju ozbiljnu moć. I nose ju u džepovima.

Međutim, sav taj novac ne troše iracionalno. Generacija Z je usmjerena na štednju; oni su štedljivi, pametni potrošači koji za svoj novac očekuju više od generacija prije njih. Poput generacija Y (milenijalaca), oni više cijene iskustvo i ne zanima ih gomilanje dugova (Fromm i Read, 2018).

Kako je tijekom pisanja ovog rada navedeno, pripadnici generacije Z samo 6 posto istraživanja obavljaju u trgovinama na prvu se čini kako sve obavljaju online. Ipak, pripadnici generacije Z vole posjetiti trgovačke centre. Ono što internet pokušava oponašati, trgovački centar još uvijek posjeduje. Dodirivanje, opipavanje i isprobavanje odjeće uvijek će biti superiornije od online tablica veličina. Nijedna platforma društvenih medija na svijetu ne može se natjecati s najboljim prijateljem, a nijedan dron na planeti ne može isporučiti novi par cipela brzinom kojom ih možemo iznijeti iz trgovine (Fromm i Read, 2018).

3.3. Važnost marketinga utjecajnih osoba za generaciju Z

Generacija Z kreće se prema platformama koje potiču i slave autentičnost i očekuju da marke čine isto (Fromm i Read, 2018). Suradnja s influencerima i kreatorima sadržaja na njihovim kanalima nadmašila je onu tradicionalnu u kojoj se za promociju koriste slavne osobe. Marke imaju koristi od aure povjerenja i autentičnosti koju nude "stvarni ljudi" koji dijele "pravi" sadržaj sa svojim obožavateljima i sljedbenicima. (Fromm i Read, 2018).

Prema riječima Gregga Witta u časopisu Fortune koje se navode u radu Fromm i Read (2018) prva i najistaknutija pogreška koju robne marke čine putem svojih strategija društvenih medija

jest da stvaraju genijalan lik koji predstavlja njihov imidž. Generacija Z želi stvarnost. Generacija Z želi transparentnost. Generacija Z želi originalnost.

Iako se na prvu čini kako slavne osobe više nemaju mjesta i gube vrijednost kada je riječ o utjecaju na generaciju Z, Fromm i Read (2018) navode kako u nekim slučajevima postoje sive zone između onoga što razlikuje slavnju osobu i influencera na društvenim mrežama te su to nadalje potkrijepili primjerom sestara Kardashian.

Iako su slavu stekli svojim reality televizijskim showom Keeping Up with the Kardashians, tu su slavu usmjerili i razvili se u mega-zvijezde društvenih medija.

Dok svijet vidi Kim kao najpoznatiju Kardashianku, generacija Z se više povezuje s Kylie Jenner, Kiminom mlađom polusestrom. Isprva biste se mogli zapitati kako generaciju koja želi vidjeti "prave" ljude može privući Jenner. Ali iza njezine promjenjive, jako našminkane vanjštine, sjetite se što Kylie (i Kardashianke) donosi na stol:

- **Pozitivnu sliku tijela:** Gotovo isključivo zahvaljujući Kardashiankama, obline su ponovno cool.
- **Poduzetništvo:** Kyliena kozmetička linija, posebice njezini setovi za usne, redovito se rasprodaju diljem svijeta.
- **Ljubav prema obitelji:** Jedni drugomia čuvaju leđa, bez obzira na sve!
- **Otvoreni stavov:** Njihov otac, prije poznat kao Bruce Jenner, sada je Caitlyn Jenner, zagovornik transrodnih osoba diljem svijeta.

U očima javnosti generacije Z, Kardashiani su suosjećajni ljudi spremni podijeliti svoje borbe i boriti se za ciljeve u koje vjeruje većina ključnih ljudi.

Upravo neki od tih podataka donose presjek onoga što generacija Z očekuje od influencera, da budu stvarni ljudi otvorenog uma, nevezano uz to bili oni poznati i slavni ili tek netko tko je to postao zahvaljujući društvenim mrežama (Fromm i Read, 2018).

Nadalje Fromm i Read (2018) navode da se gledajući kroz prizmu generacije Z influencer marketing razvio u samo još jedan plaćeni kanal. Ne razlikuje se od TV spota ili tiskanog oglasa, međutim, generaciji Z to nije toliko važno. Za njih se više radi o njihovoj percipiranoj povezanosti s influencerom i nije ih briga je li ta osoba plaćena za promicanje marke ili ne.

3.3.1. Kako utjecati na generaciju Z preko društvenih mreža

U svom radu Wansi (2020) ističe važnost pravilnog pristupa generaciji Z kad je riječ o aktivnostima na društvenim mrežama. U svom radu navodi neke od važnih zaključaka. Što se tiče marketinga utjecajnih osoba na društvenim mrežama važno je imati na umu sljedeće ključne zaključke kada se pokušava doprijeti do generacije Z:

1. Cilj suradnje uvijek treba biti zadovoljenje potreba generacije.

Influenceri i poduzeća bi trebali A) ponuditi povoljnu ponudu B) izazvati radost ili staviti naglasak na brigu o sebi C) uskladiti se sa svojim idealima o raznolikosti ili održivosti D) nuditi personalizaciju. U kulturi gdje vlada radikalna inkluzivnost, mnogi mladi osjećaju pritisak da se definiraju kao drugačiji kako bi se istaknuli.

2. Kada uzmemo u obzir sponzorirani sadržaj, manje je uvijek više.

Kad influencer prečesto surađuje s markama te se iz tog razloga njihovi sadržaj na društvenim mrežama sastoje samo od sponzoriranih objava, oni gube vjerodostojnost. Kao rezultat toga, njihova zajednica više ih neće percipirati kao vjerodostojne i autentične. Odlučujući se za influencere koji održavaju zdravu ravnotežu je put kojim treba ići.

3. Kvaliteta ispred kvantitete važno je načelo koje treba imati na umu.

Ovo se podrazumijeva da je u korelaciji s transparentnošću. Influencera će generacija Z pohvaliti zbog otvorenosti i poštenja u pogledu proizvoda ili usluga koje promoviraju i podržavaju.

Nadalje, Wasi (2020) se u svom radu referira na Forbesovo (2018) istraživanje koje dodatno iznosi neke od korisnih savjeta:

4. Podizanje glasa o društvenim pitanjima.

Prema Forbesu, preko 50% generacije Z kupilo bi proizvode kako bi pokazali podršku za probleme za koje se marka zalaže. Za njih je kupovna moć savršeno usklađena s društvenim aktivizmom. Gledanje svijeta kroz njihove oči i motiviranje na stavljanje naglaska na poštenu izjavu, a ne na prodaju (Forbes, 2020.)

5. Privlačenje pozornosti u nekoliko sekundi.

Kao digitalni nomadi, oni vrlo lako i brzo navigiraju kroz sadržaj.. Stoga je od najveće važnosti brzo privući njihovu pozornost pomoću sljedećih elemenata: „interaktivni elementi poput naljepnica, Instagram priča koje im omogućuju interakciju i angažman. Preporučljivo je koristiti kratke videozapise s titlovima i izgraditi snažnu prisutnost robne marke.

4. ISTRAŽIVANJE ULOGE MARKETINGA UTJECAJNIH OSOBA IZ SPORTA NA KUPOVNO PONAŠANJE GENERACIJE Z

4.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja

Cilj rada bio je istražiti ulogu primjene marketinga utjecajnih osoba iz svijeta sporta na kupovno ponašanje generacije Z. Ovim istraživanjem odgovorilo se na pitanja mogu li uspješni sportaši utjecati na kupovno ponašanje generacije Z te koji je stav pripadnika generacije o toj skupini utjecajnih osoba na društvenim mrežama.

4.2. Metodologija istraživanja

Za potrebe postizanja ciljeva rada korišteno je opisno odnosno kvantitativno istraživanje. Instrument istraživanja bio je online upitnik te se samo istraživanja provodilo na namjernom (prigodnom) uzorku veličine od 175 ispitanika.

Anketni upitnik formiran je u obliku pitanja i tvrdnji te je pripremljen prema ljestvicama koje su korištene u sljedećim radovima te su prevedena i prilagođena prema potrebi: Farren (2018), Dugalić & Lazarević (2016), Lee & Park (2014), Braganca Düsenberg, Almeida & Amorim (2016), Sanders i sur. (2009).

Osim aktivne primjene stručne literature prilikom kreiranja ankete neka od pitanja i tvrdnji kreirani su od strane autorice rada.

Anketni upitnik sastojao se od četiri djela. Obzirom da su ključne varijable rada generacija Z te uloga utjecajnih osoba iz svijeta sporta na njihovo kupovno ponašanja u anketi su sadržana dva kontrolna pitanja. Prvo pitanje: “Jeste li rođeni između 1996. i 2004. godine?” formirano je kako bi se definirala relevantna skupina punoljetnih ispitanika, pripadnika generacije Z.

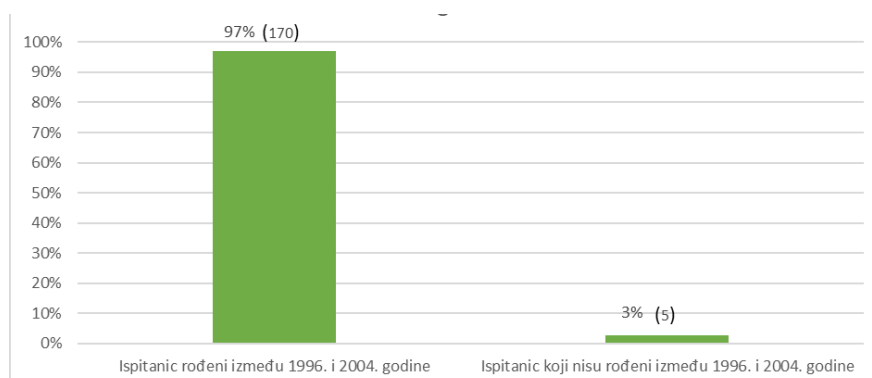
Ukoliko bi odgovor bio potvrđan anketa bi se nastavila dalje na sljedeći set pitanja. U slučaju negativnog odgovora anketa bi se za ispitanika završila. Od ukupno 175 ispitanika, njih 170 odgovorilo je potvrdno te je nastavilo s drugim dijelom ankete.

Drugi dio ankete sastojao se od osam pitanja. Pitanja su bila formirana kao kombinacija pitanja s mogućnošću višestrukog odabira te potvrdnih pitanja. Cilj drugog dijela ankete bio je steći uvid u općenito ponašanje generacije Z kada je riječ o društvenim mrežama te načinu donošenja kupovnih odluka na istima. Posljednje pitanje u drugom dijelu ankete ujedno je bilo i drugo kontrolno pitanje. Drugo pitanje: „Pratite li sportaše (domaće ili strane) na društvenim mrežama?“ imalo je za cilj isključiti iz ankete one ispitanike koji ne prate sportaše kako bismo dobili što precizniji uvid u mišljenje onih ispitanika koji su na društvenim mrežama pod neposrednim utjecajem aktivnosti utjecajnih osoba iz svijeta sporta (sportaša). Od 170 ispitanika samo njih 78 prati sportaše na društvenim mrežama te su uzeti kao referentni uzorak za daljnji nastavak provedbe ankete. Treći dio ankete za cilj ima ispitati stavove ispitanika, pripadnika generacije Z o poznatim sportašima na društvenim mrežama te pobliže uvidjeti koliko isti utječu na njihovo kupovno ponašanje.

17 pitanja od ukupno 23 koja čine treći dio ankete sastavljena su u obliku Likertovih skala, a odnose se na ocjenjivanje slaganja s određenim tvrdnjama: stava potrošača, kredibilitet i pouzdanost izvora te atraktivnost izvora. Posljednji, četvrti dio ankete, odnosi se na općenita pitanja vezana uz demografska obilježja ispitanika.

4.3. Rezultati istraživanja

Grafički prikaz 1: Dob ispitanika

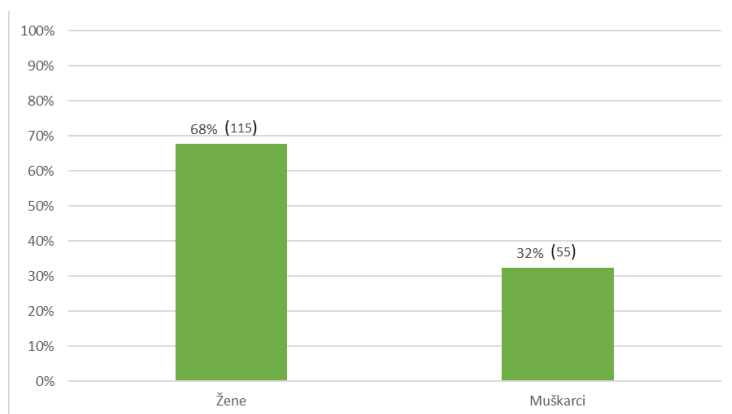


Izvor: Rezultat istraživanja

Anketnom upitniku pristupilo je ukupno 175 ispitanika. Od 175 ispitanika njih čak 97% (170) pripada generaciji Z te je rođeno u razdoblju od 1996. do 2004. godine. S obzirom na ta da je

riječ o kontrolnom pitanju, preostalih 3% (5) ispitanika koji se nisu izjasnili kao pripadnici generacije Z nisu sudjelovali u nastavku ankete.

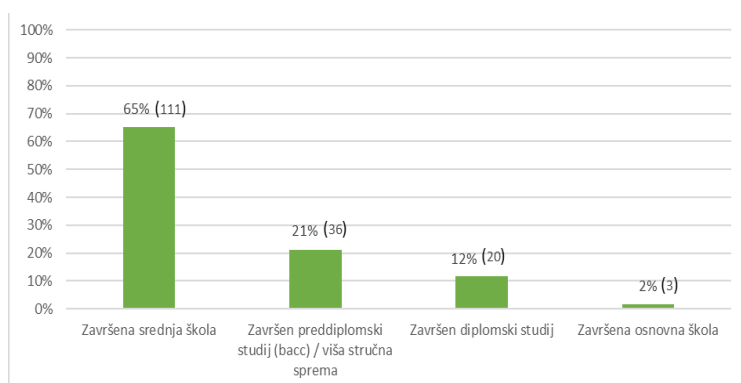
Grafički prikaz 2: Spol ispitanika



Izvor: Rezultat istraživanja

Svi ispitanici koji su na prvom kontrolnom pitanju odgovorili potvrdno, odnosno da su rođeni u periodu od 1996. – 2004. uzeti kao uzorak na kojem su se provodila i pitanja vezana uz demografska obilježja. Temeljem navedenog od 170 ispitanika njih 68% su žene, a ostalih 32% ispitanika čine muškarci.

Grafički prikaz 3: Stupanj obrazovanja ispitanika

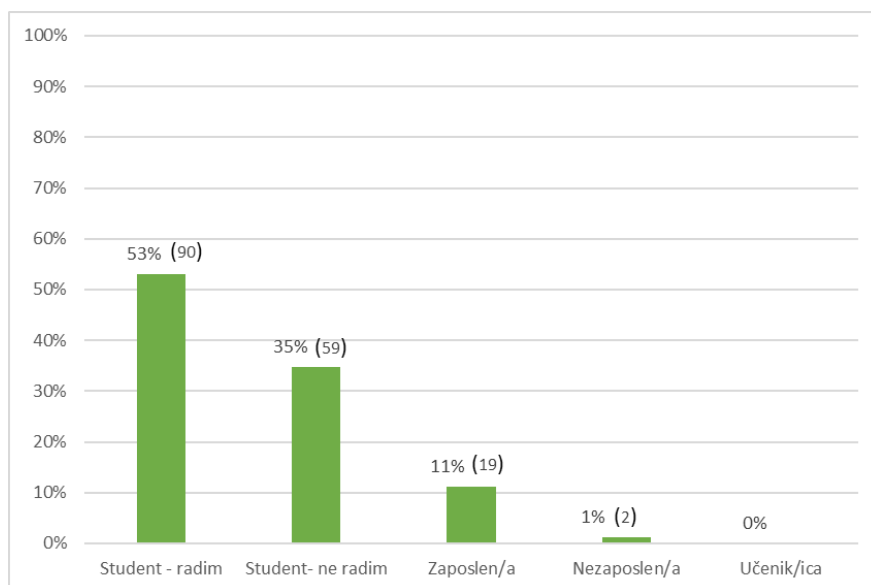


Izvor: Rezultat istraživanja

Kada se govori o stupnju obrazovanja, najveći broj ispitanika, njih čak 65% ima završenu srednju školu što može implicirati da je dio još u procesu studiranja. Ispitanici koji su završili

preddiplomski studij čine 21% ukupnog broja ispitanika, dok oni sa završenim diplomskim studijem čine 11%. Najmanji broj ispitanika, njih svega 2,% ima završenu samo osnovnu školu.

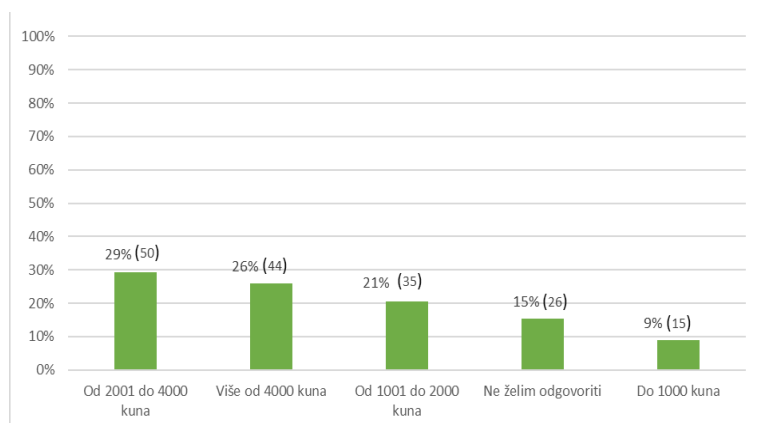
Grafički prikaz 4: Radni status ispitanika



Izvor: Rezultat istraživanja

Radni status ispitanika dodatno može potkrijepiti pitanje o stupnju obrazovanja. Najveći dio ispitanika njih čak 53% jesu studenti koji rade, ostalih 35% studenata je nezaposleno. Zaposleno je 11% ispitanika što možemo povezati i s brojem ispitanika koji su se izjasnili da su završili preddiplomski i diplomski studij. Nezaposlenih je tek 1%, odnosno 2 osobe.

Grafički prikaz 5: Osobna prosječna mjesečna primanja

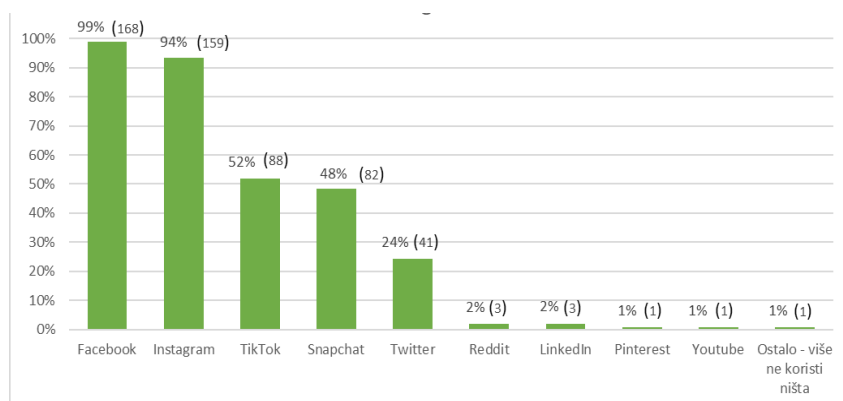


Izvor: Rezultat istraživanja

Najveći broj ispitanika, njih 29% ima prosječna mjesečna primanja između 2001,00 HRK i 4000,00 HRK. 26% ispitanika imaju primanja veća od 4000,00 HRK, a 21% ispitanika imaju primanja između 1001,00 HRK i 2000,00 HRK. Najmanji broj je onih čija su primanja manja od 1000,00 HRK te ih je ukupno 9%. Ispitanici koji nisu htjeli dati odgovor na pitanje kolika su im prosječna mjesečna primanja čine 15%.

Drugi dio ankete odnosio se na sve ispitanike koji pripadaju generaciji Z, odnosno na njih ukupno 170. Sami odgovori vezani su uz općenite aktivnosti na društvenim mrežama, navike i način prikupljanja informaciji te su poslužili kako bi se stvorila općenita, okvirna slika o generaciji Z.

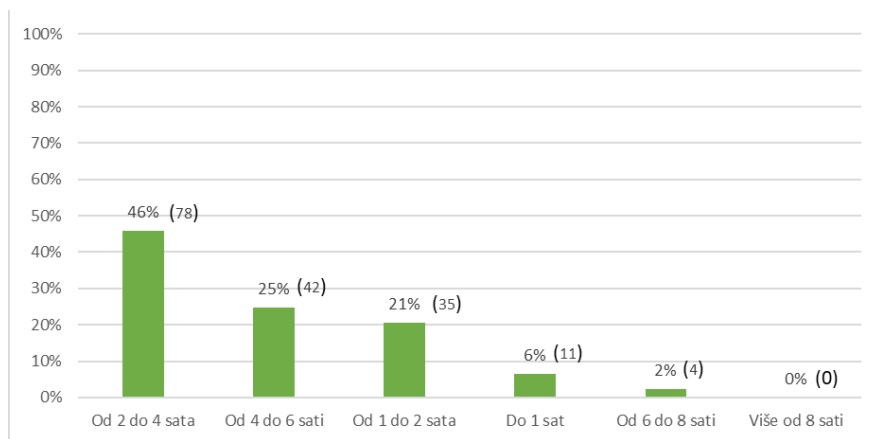
Grafički prikaz 6: Na kojoj od sljedećih društvenih mreža imate račun (account/profile)?



Izvor: Rezultat istraživanja

Prvo postavljeno pitanje bilo je formirano kao potvrdno pitanje s mogućnošću višestrukog odabira. Cilj je bio dobiti uvid u društvene mreže koje su najzastupljenije među generacijom Z. Dobiveni rezultati su pokazali kako najveći broj ispitanika, njih 99% ima korisnički račun na Facebooku, 94% ispitanika ima svoj profil na Instagramu. Ostale vrlo zastupljene društvene mreže su TikTok na kojem korisnički račun ima čak 52% ispitanika te Snapchat koji koristi njih 48%. Broj Twitter korisnika je nešto manji tek 24%. Korisnički račun na Redditu i LinkedInu ima 2% ispitanika, a 1% je onih s korisničkim računom na Pinterestu i na Youtubeu.

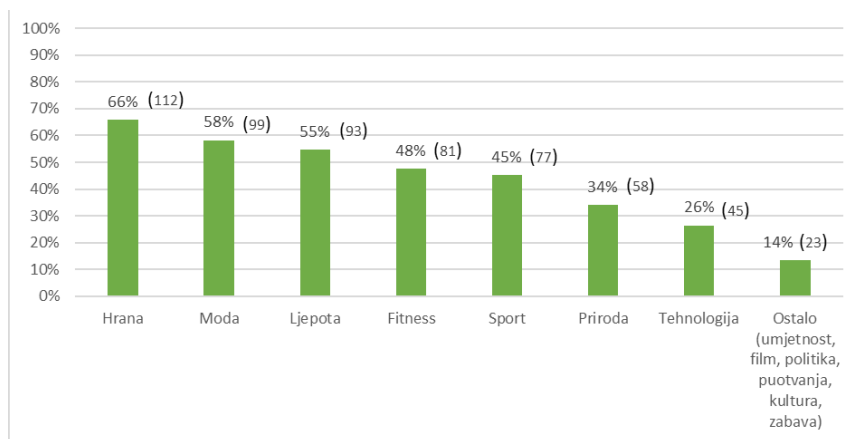
Grafički prikaz 7: Koliko sati dnevno provodite na društvenim mrežama?



Izvor: Rezultat istraživanja

Prema rezultatima ankete 46% ispitanika provodi od 2 do 4 sata na društvenim mrežama. Ispitanici koji provode od 4 do 6 sati na društvenim mrežama drugi su po zastupljenosti s postotkom od 25%. 21% ispitanika provodi od 1 do 2 sata na društvenim mrežama, a 6% ispitanika na društvenim se mrežama zadržava do 1 sat. Najmanje je onih koji provode od 6 do 8 sati na društvenim mrežama, njih samo 2%.

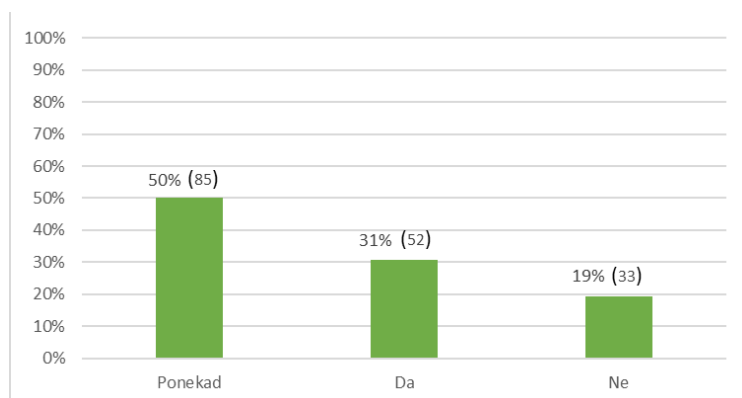
Grafički prikaz 8: Koji tip teme najčešće pratite na društvenim mrežama?



Izvor: Rezultat istraživanja

Osim vremena provedenog na društvenim mrežama jedno od pitanja ankete imalo je za cilj prikupiti rezultate o tome koji sadržaj ispitanici prate. Na taj način se pokušao dobiti uvid u životni stil i interese ispitanika. Pitanje je bilo postavljeno kao potvrdno s mogućnošću višestrukog odabira te opcije dodavanja vlastitog odgovora. Rezultati su pokazali da kad je riječ o sadržaju, ispitanici, njih čak 66% najviše prate sadržaj vezan uz hranu. Zatim slijedi moda koju prati 58% ispitanika i ljepota s 55% ispitanika. 48% ispitanik prati Fitness, a ono što je zanimljivo i služi kao svojevrsna potvrda drugom kontrolnom pitanju jest podatak da 45% ispitanika prati sport. Prirodu prati 34% ispitanika, a tehnologiju 26%. Rezultati ostalih sadržaja napravljeni su kao zbroj odgovora koji su ispitanici dodali te su kao takvi kreirani u zasebnu kategoriju. Od ostalih sadržaja ispitanici dodatno prate umjetnost, film, politiku, putovanja, kulturu i zabavni sadržaj te je takvih ukupno 14%.

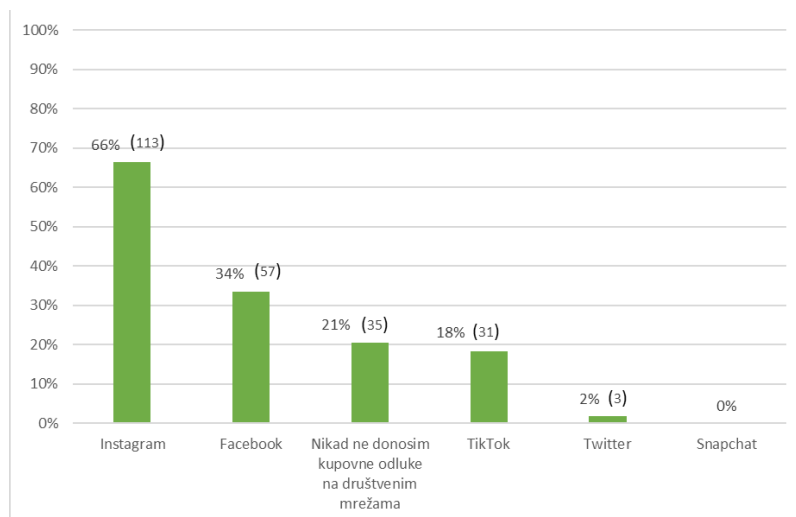
Grafički prikaz 9: Donosite li kupovne odluke na društvenim mrežama?



Izvor: Rezultat istraživanja

Kupovne se odluke za 50% ispitanika ponekad donose na društvenim mrežama. 31% je onih koji svoje kupovne odluke donose na društvenim mrežama, a 19% ne donosi odluke na društvenim mrežama. Možemo reći kako generacija Z ima tendenciju odluku o kupnji temeljiti na društvenim mrežama.

Grafički prikaz 10: Ukoliko donosite kupovne odluke na društvenim mrežama, koje društvene mreže su Vam najrelevantnije prilikom procesa?

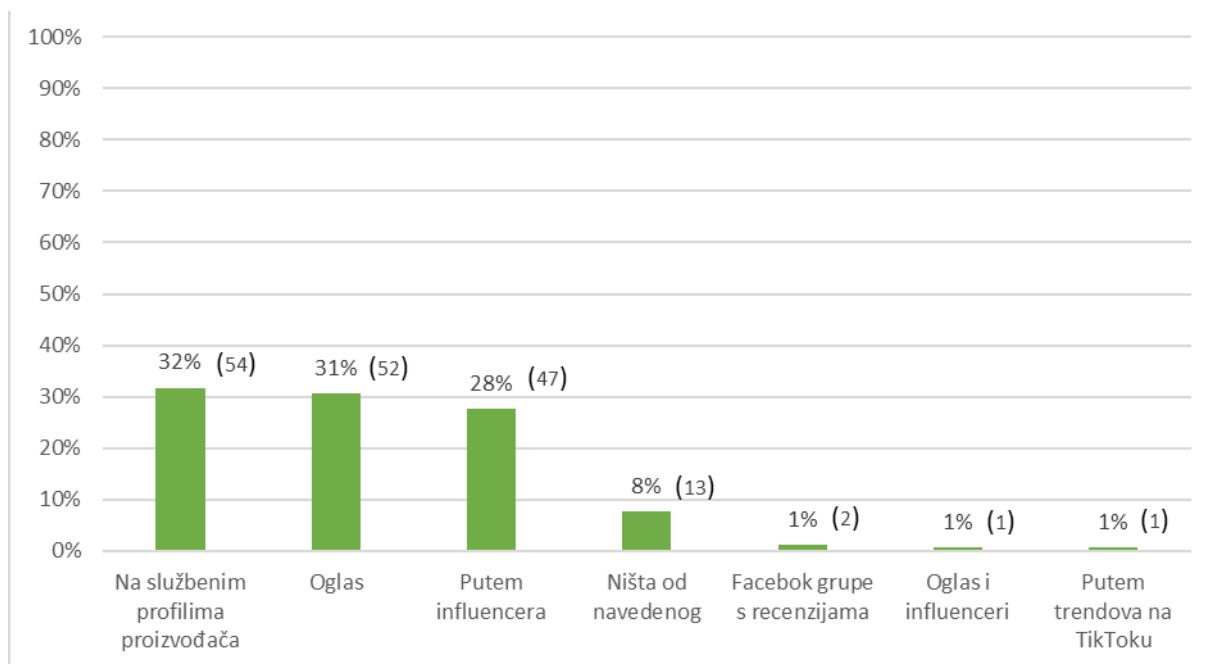


Izvor: Rezultat istraživanja

Iz prethodnog pitanja vidljivo je da najveći broj ispitanika svoje kupovne odluke ponekad donosi na društvenim mrežama, stoga je ovo pitanje imalo za cilj ispitati koje su društvene mreže najrelevantnije prilikom donošenja odluke. Pitanje je bilo postavljeno kao potvrdno s

mogućnošću višestrukog odabira. Društvena mreža koju ispitanici smatraju najrelevantnijom jest Instagram. Čak 66% odgovorilo je da Instagram smatraju najrelevantnijim prilikom donošenja kupovne odluke. Facebook je druga najrelevantnija društvena mreža kojoj „vjeruje“ 34% ispitanika. TikTok je na trećem mjestu te ga relevantnim smatra 18% ispitanik, a Twitter relevantnim smatra samo 2% ispitanika. Snapchat je društvena mreža koju niti jedan ispitanik ne smatra relevantnom. S obzirom da je riječ o društvenoj mreži kojoj je glavni cilj relativno privatna komunikacija među korisnicima putem videa i slika, možemo reći da je razumljivo što ju ispitanici ne smatraju relevantnom za donošenje kupovnih odluka. Među ispitanicima bilo je i onih koji su odgovorili da kupovne odluke nikad ne donose na društvenim mrežama, njih je 21%. Vidljivo je kako ta brojka s manjim odstupanjem odgovara broju onih ispitanika koji su u prethodnom pitanju odgovorili kako kupovne odluke nikad ne donose na društvenim mrežama.

Grafički prikaz 11: Kako na društvenim mrežama najčešće pronalazite proizvode koji su Vam zanimljivi?

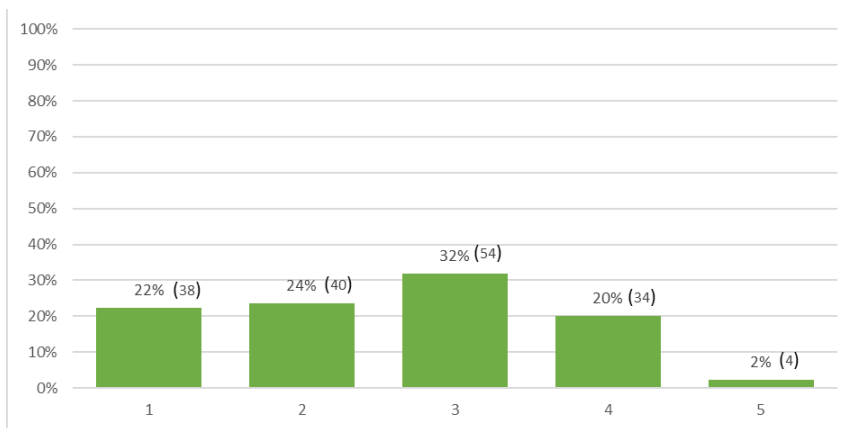


Izvor: Rezultat istraživanja

Od ukupno 170 ispitanika, njih 32% proizvode pronalazi na službenim profilima proizvođača. 31% ispitanika proizvode koji su im zanimljivi pronalaze putem oglasa na društvenim

mrežama, a njih 28% putem Influencera. 8% ispitanika ne pronalazi proizvode koji su im zanimljivi ni na jedan od prethodna tri načina. 1% ispitanika izjasnilo se kako proizvode pronalaze u Facebook grupama koje recenziraju proizvode, 1% ispitanik je naveo kako proizvode pronalazi ili putem influencera ili putem oglasa te 1% ispitanik proizvode pronalazi putem TikTok trendova.

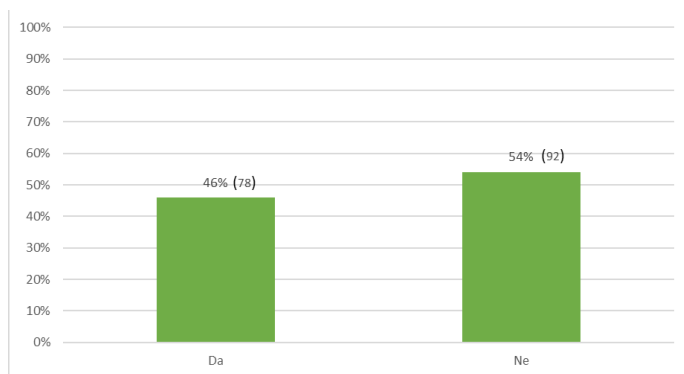
Grafički prikaz 12: Koliko po vašem mišljenju poznate osobe (influenceri) utječu na Vašu odluku o kupnji?



Izvor: Rezultat istraživanja

Cilj ovog pitanja bio je ispitati općeniti stav ispitanika o utjecaju influencera na donošenje njihovih kupovnih odluka. Koristila se Likertova skala, a ispitanici su na skali od 1 do 5 ocijenili svoj stav prema gore navedenoj tvrdnji te je vrijedilo sljedeće: 1 (u potpunosti se ne slažem), 2 (ne slažem se), 3 (niti se slažem, niti ne slažem), 4 (slažem se), 5 (u potpunosti se slažem). Od ukupno 170 ispitanika, njih 22% smatra da influenceri uopće ne utječu na njihove kupovne odluke, 24% ispitanika smatra da ne utječu, a 32% ispitanika je neodlučno, odnosno smatra da influenceri niti utječu, niti ne utječu na njihove kupovne odluke. 20% ispitanika smatra da influenceri utječu na njihove kupovne odluke, a samo 2% ispitanika smatra da influenceri u potpunosti utječu na njihove kupovne odluke.

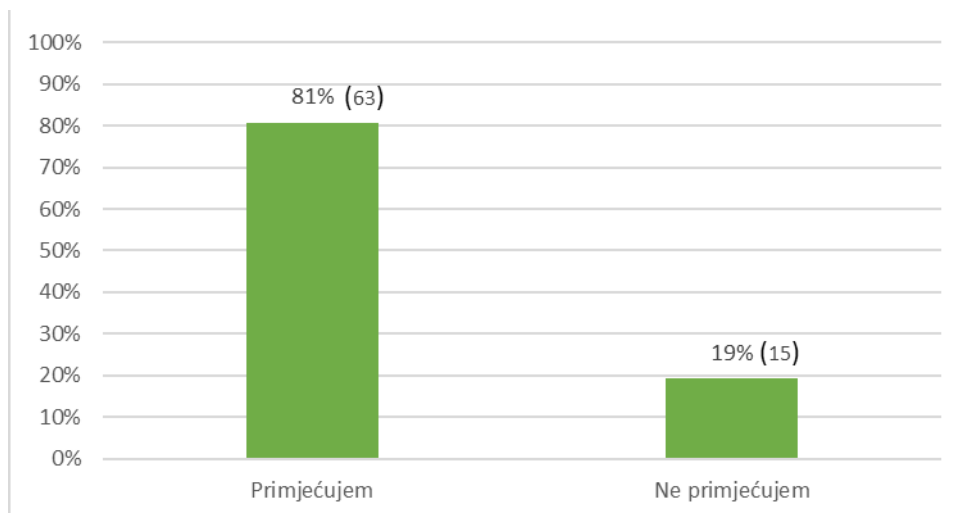
Grafički prikaz 13: Pratite li sportaše (domaće ili strane) na društvenim mrežama?



Izvor: Rezultat istraživanja

Posljednje pitanje drugog dijela ankete ujedno je bilo i kontrolno pitanje. Ono je imali za cilj vidjeti koliko ispitanika od ukupno njih 170 prati sportaše na društvenim mrežama. Ako su ispitanici odgovorili potvrdno, odnosno da prate sportaše anketa se za njih nastavila. Ukupan broj ispitanika koji prati sportaše je 46%, preostalih 54% ispitanika ne prati sportaše te kao takvi nisu sudjelovali u daljnjem istraživanju.

Grafički prikaz 14: Osim profesionalnih postignuća primjećujem i proizvode koje profesionalni sportaši promoviraju na svojim društvenim mrežama.

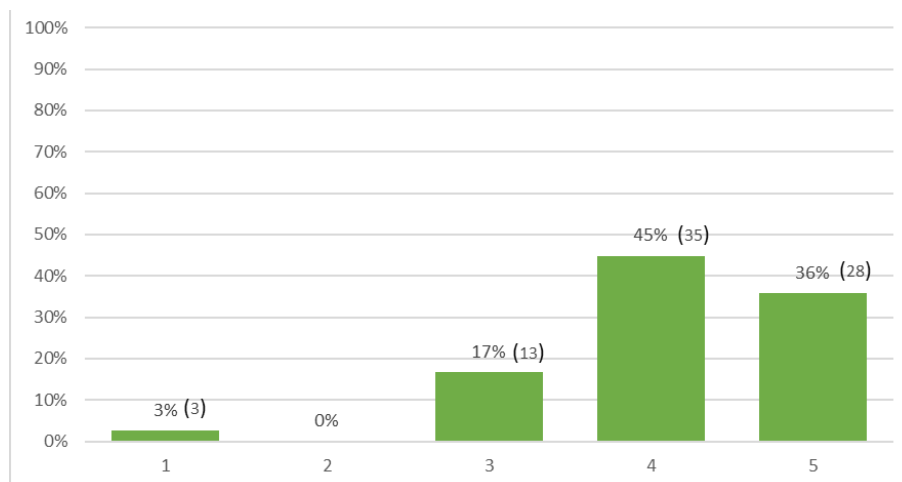


Izvor: Rezultat istraživanja

Prvo pitanje drugog djela ankete prikupilo je ukupno 78 odgovora, toliko je ispitanika ujedno i sudjelovalo u daljnjem istraživanju. Od 78 ispitanika njih 81% osim sportskih postignuća sportaša koje prate, primjećuju i proizvode koje ti sportaši promoviraju na društvenim mrežama. Ostalih 19% ispitanika ne primjećuje proizvode koje sportaši promoviraju.

Drugi dio ankete sastoji se od ukupno 23 pitanja od kojih se za 17 pitanja koristila Likertova skala. Sljedeća 4 od 5 pitanja za cilj su imala ispitati stav potrošača kako bi se analiziralo koliko potrošač vjeruje da na njegovu kupnju utječe to što određene proizvode promoviraju sportaši, dok je jedno pitanje imalo za cilj prikupiti podatke o tome percipiraju li potrošači proizvode koje promoviraju sportaši. Za 4 pitanja korištena je Likertova skala, a vrijedile su sljedeće tvrdnje: 1 (u potpunosti se ne slažem), 2 (ne slažem se), 3 (niti se slažem, niti ne slažem), 4 (slažem se), 5 (u potpunosti se slažem). Posljednje pitanje formulirano je kao pitanje s mogućnošću višestrukog odabira.

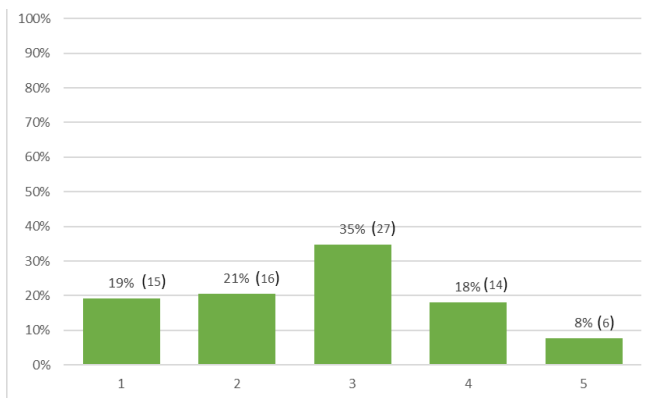
Grafički prikaz 15: Vjerujem da vrhunski sportaši na društvenim mrežama mogu utjecati na kupca prilikom kupnje proizvoda kojeg promoviraju



Izvor: Rezultat istraživanja

Od ukupnog broja ispitanika, njih 36% se u potpunosti slaže da vrhunski sportaši na društvenim mrežama mogu utjecati na kupca prilikom kupnje proizvoda. Najveći broj ispitanika, njih 45% nešto je manje čvrstog stava te se samo slaže da vrhunski sportaši na društvenim mrežama mogu utjecati na kupca prilikom kupnje proizvoda. Neodlučnih ispitanika je 17%, a samo 3% ispitanika se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom.

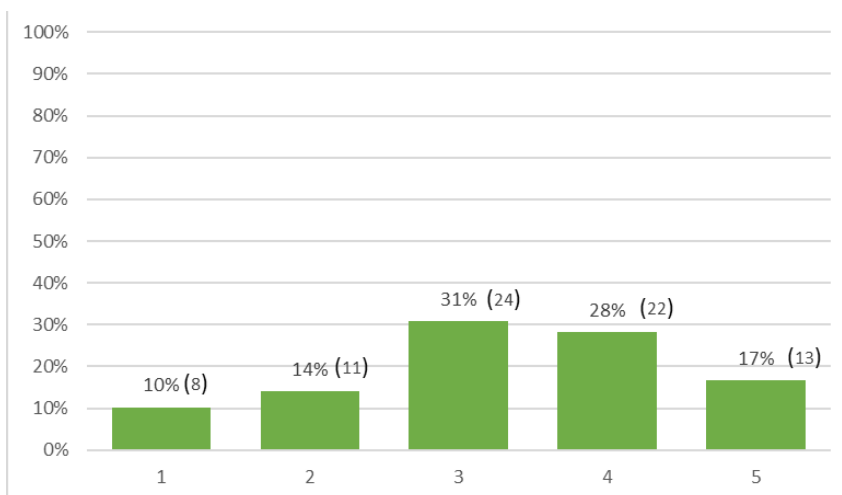
Grafički prikaz 16: Kolika je vjerojatnost da ćete Vi kupiti određeni proizvod ukoliko ga promovira Vaš omiljeni sportaš?



Izvor: Rezultat istraživanja

Kada je riječ o njima samima, ispitanici imaju malo drugačiji stav. Naime, samo 8% ispitanika se u potpunosti slaže da uspješni sportaši mogu utjecati na njihovu odluku o kupnji, a onih koji se slažu je 18%. Broj ispitanika koji se niti slažu, niti ne slažu je 35%, a na strani neslaganja s tvrdnjom najveći je broj ispitanika od kojih se 21% ne slaže, a 19% se u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom.

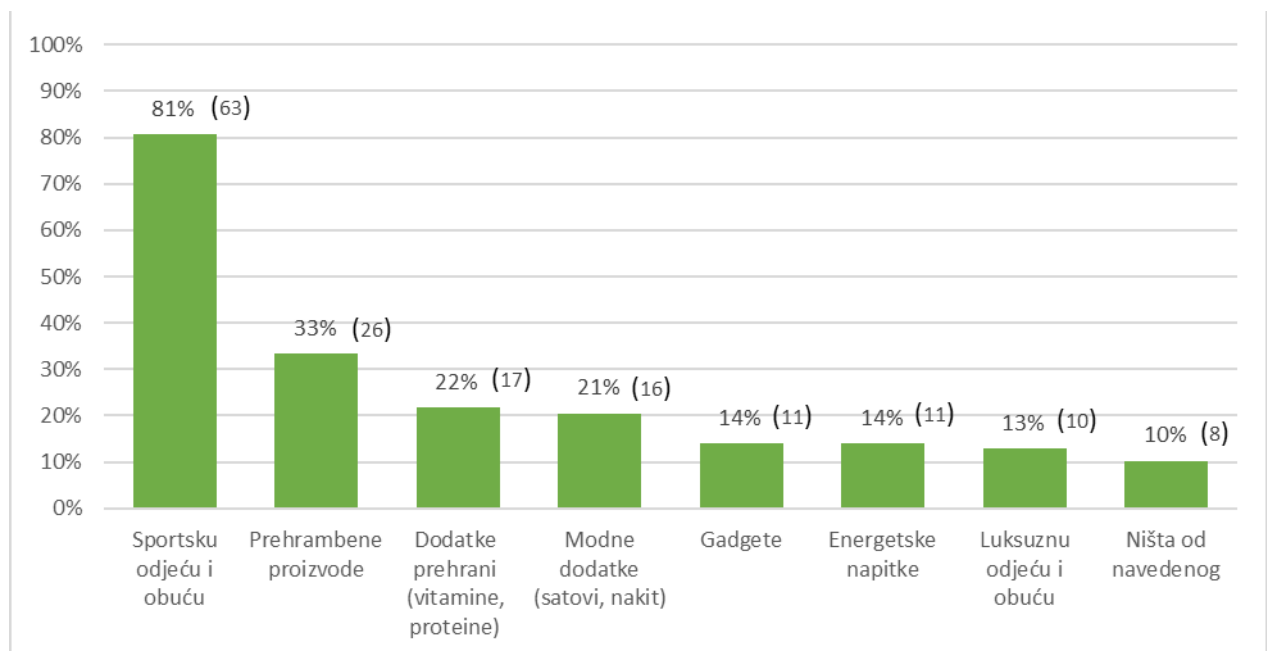
Grafički prikaz 17: U prodavaonici uočim proizvode koje sportaši promoviraju na društvenim mrežama.



Izvor: Rezultat istraživanja

Bez obzira na to što većina ispitanika smatra kako vrhunski sportaši ne utječu na njihove odluke o kupnji, 17% se u potpunosti slaže s tvrdnjom da u prodavaonici uočavaju proizvode koje vrhunski sportaši promoviraju na društvenim mrežama. Njih 28% se slaže s tvrdnjom dok je neodlučnih 31%. Ispitanici koji se ne slažu s tvrdnjom čine 14%, a oni koji se u potpunosti ne slažu 10% ispitanika.

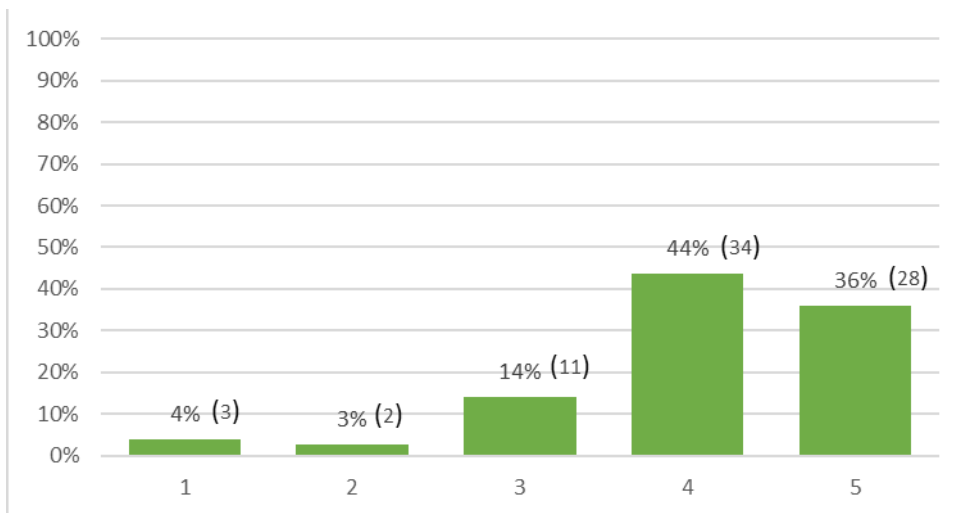
Grafički prikaz 18: Koje biste od navedenih proizvoda najvjerojatnije kupili da ih promoviraju vrhunski sportaš?



Izvor: Rezultat istraživanja

Proizvode koje bi ispitanici najvjerojatnije kupili da ih promoviraju vrhunski sportaši podijeljeni su u kategorije, a prema odgovorima, čak 81% ispitanika najvjerojatnije bi kupilo sportsku odjeću i obuću koju promoviraju sportaši. 33% ispitanika kupilo bi prehrambene proizvode, dok bi 22% kupilo dodatke prehrani. Modne dodatke (satove i nakit) kupilo bi 21% ispitanika, a gadgete njih 14%. Također, 14% ispitanika vjerojatno bi kupilo energetske napitke ako ih promoviraju vrhunski sportaši. Luksuznu odjeću i obuću kupilo bi tek 13% ispitanika, a 10% ipak ne bi kupilo ništa od navedenog.

Grafički prikaz 19: Cijena proizvoda mi je važna prilikom kupnje neovisno o tome promovira li proizvod vrhunski sportaš.

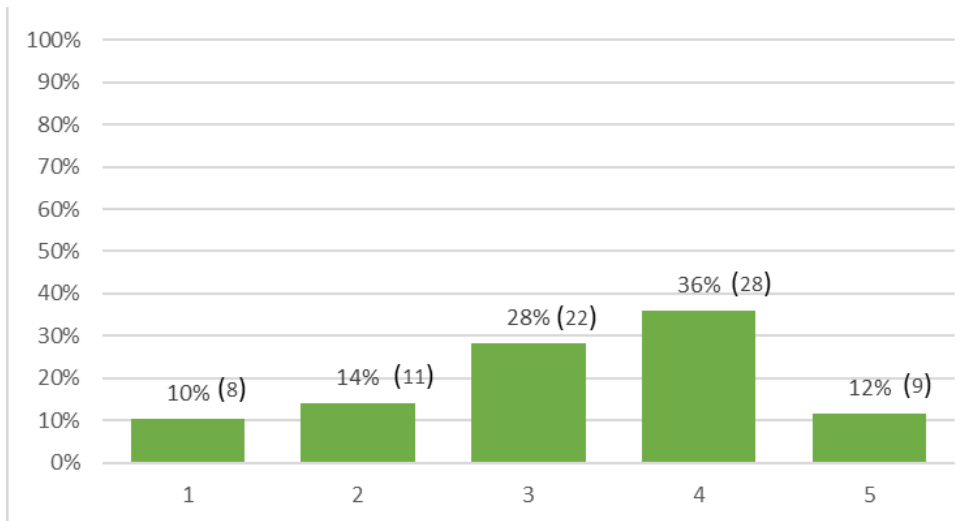


Izvor: Rezultat istraživanja

Od ukupnog broja ispitanika, čak njih 36% se u potpunosti slaže da im je cijena proizvoda važna prilikom kupnje, neovisno o tome promovira li proizvod njihov omiljeni sportaš. Najveći broj ispitanika, njih 44% ima nešto manje čvrst stav, ali se i dalje slaže da cijena utječe na njihovu odluku o kupnji. 14% ispitanika je neodlučno, za 3% ispitanika cijena nije važna, dok za 4% ispitanika cijena uopće nije važna.

Sljedeći set pitanja imao je za cilj istražiti stav potrošača o vjerodostojnosti izvora informacija, u ovom slučaju sportaša te koliko im je isto važno. Neki od segmenata koji su uzeti kao mjere vjerodostojnosti su kredibilitet, iskrenost, ugled i uvjerljivost i ugled. Kao i kod prethodnog seta pitanja korištena je Likertova skala, a tvrdnje su bile navedene kako slijedi: 1 (u potpunosti se ne slažem), 2 (ne slažem se), 3 (niti se slažem, niti ne slažem), 4 (slažem se), 5 (u potpunosti se slažem).

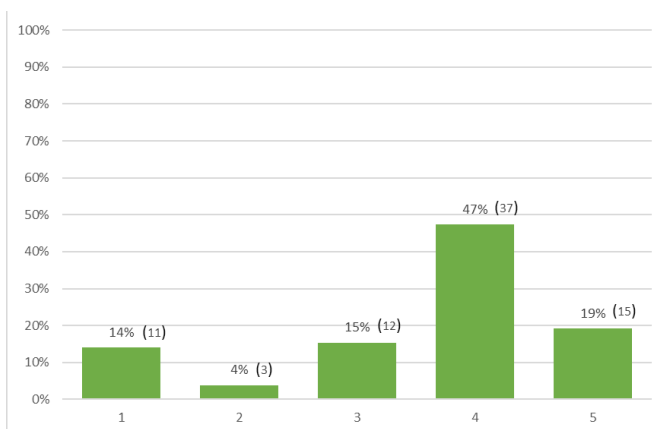
Grafički prikaz 20: Smatram da sportaši imaju veći kredibilitet od drugih influencera na društvenim mrežama.



Izvor: Rezultat istraživanja

36% ispitanika se slaže da sportaši imaju veći kredibilitet od influencera na društvenim mrežama, dok se njih 12% u potpunosti slaže s tvrdnjom. Onih ispitanika koji su neodlučni je ukupno 28%, a 14% ispitanika smatra da sportaši nemaju veći kredibilitet od drugih influencera na društvenim mrežama. Ispitanika koji se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom o tome da sportaši imaju veći kredibilitet ima ukupno 10%.

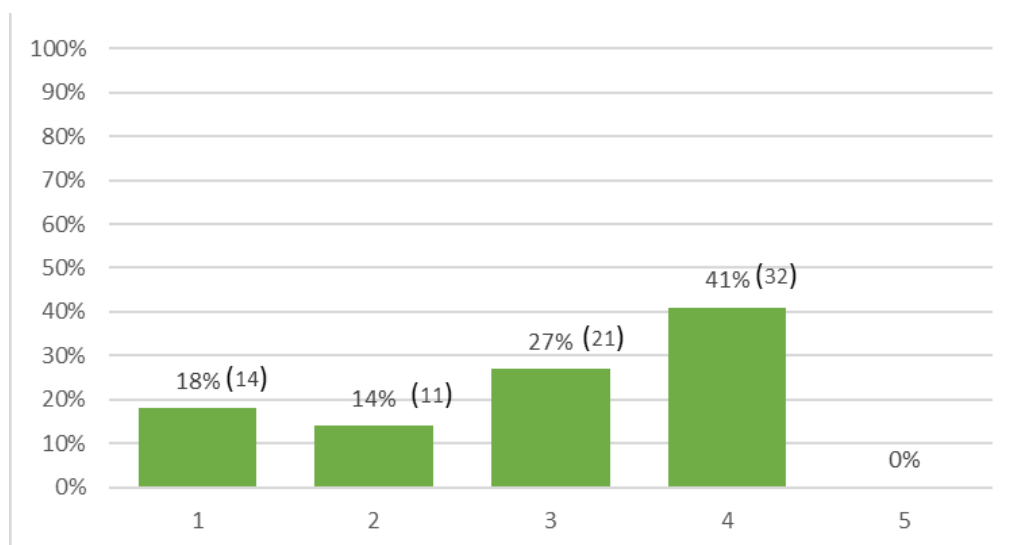
Grafički prikaz 21: Iskrenost vrhunskog sportaša može utjecati na moju kupovnu namjeru.



Izvor: Rezultat istraživanja

Iskrenost vrhunskog sportaša većini ispitanika vrlo je važna. Čak 47% ispitanika slaže se da iskrenost vrhunskog sportaša može utjecati na njihovu kupovnu namjeru, a 19% ispitanika se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom. Neodlučnih ispitanika je 15%, dok se svega 4% ispitanika ne slaže s tvrdnjom. 14% ispitanika se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom kako iskrenost vrhunskog sportaša može utjecati na njihovu kupovnu namjeru.

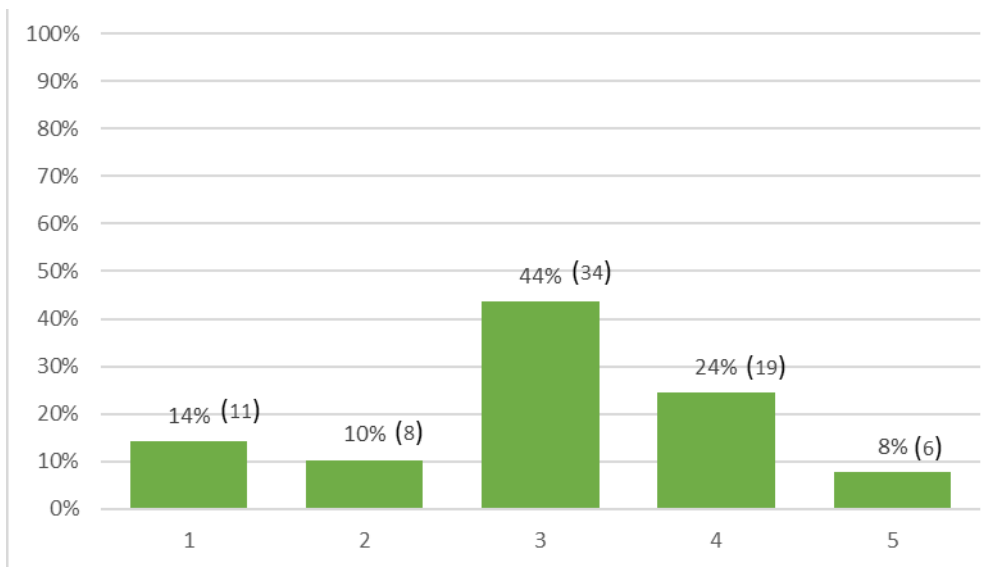
Grafički prikaz 22: Nedavni uspjeh vrhunskog sportaša može dodatno utjecati na moju kupovnu namjeru



Izvor: Rezultat istraživanja

Nedavni uspjeh vrhunskog sportaša, predstavlja njegovu dodatnu uvjerljivost, a samim time vjerodostojnost samog izvora. Prema rezultatima ankete, 41% se slaže kako nedavni uspjeh vrhunskog sportaša može dodatno utjecati na njihovu kupovnu namjeru. 27% ispitanik je neodlučan te ne može odrediti utječe li nedavni uspjeh sportaša na njegovu kupovnu namjeru ili ne. 14% ispitanika se ne slaže s tvrdnjom, dok se 18% ispitanika u potpunosti ne slaže da nedavni uspjeh vrhunskog sportaša može dodatno utjecati na njihovu kupovnu namjeru.

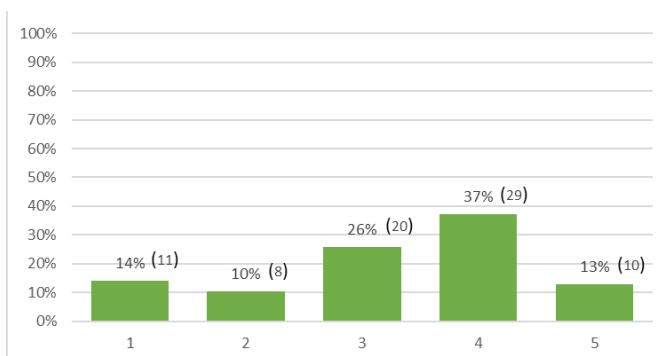
Grafički prikaz 23: Ukoliko odlučim kupiti proizvod koji promovira sportaš, prilikom donošenja odluke o kupnji dobra reputacija sportaša važnija mi je od sportskih uspjeha.



Izvor: Rezultat istraživanja

Prilikom donošenja kupovnih odluka, reputacija vrhunskih sportaša u odnosu na njihova sportska postignuća važna je za 24% ispitanika dok je za 8% ispitanika izrazito važna. 44% ispitanika nije se moglo odlučiti je li im prilikom donošenja odluke o kupnji dobra reputacija sportaša važnija od sportskih uspjeha. Za 10% ispitanika reputacija vrhunskog sportaša nije važnija od sportskih uspjeha prilikom donošenja odluke o kupnji, a za 14% ispitanika uopće nije važnija.

Grafički prikaz 24: Sveukupno, mislim kako ugled vrhunskog sportaša može utjecati na moju kupovnu namjeru.

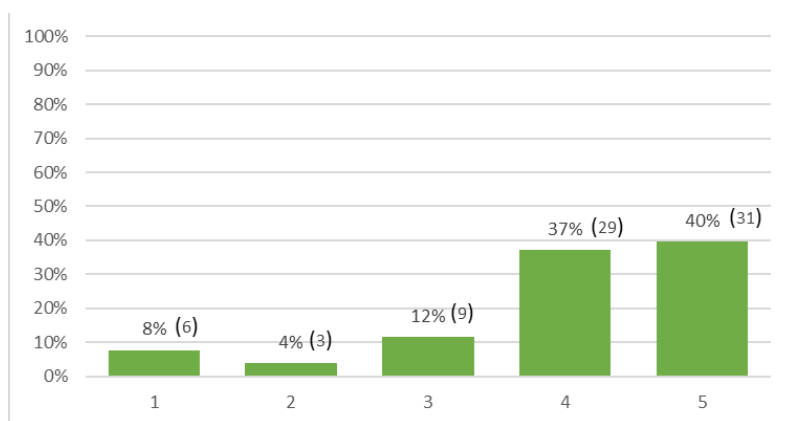


Izvor: Rezultat istraživanja

Rezultati ankete pokazuju kako se 13% u potpunosti slaže s tvrdnjom da ugled vrhunskog sportaša može utjecati na njihovu kupovnu namjeru. 37% ispitanika se slaže s navedenom tvrdnjom, a njih 26% je neodlučno. Ispitanici koji se ne slažu s tvrdnjom čine 10%, a oni ispitanici koji se u potpunosti ne slažu čine 14% ispitanika.

Skupina pitanja koja slijedi imala je za cilj analizirati koliko se vrhunski sportaši kao utjecajni subjekti podudaraju s proizvodima koje promoviraju te ispitati stav potrošača o istom. Tvrdnje su bile navedene kako slijedi: : 1 (u potpunosti se ne slažem), 2 (ne slažem se), 3 (niti se slažem, niti ne slažem), 4 (slažem se), 5 (u potpunosti se slažem).

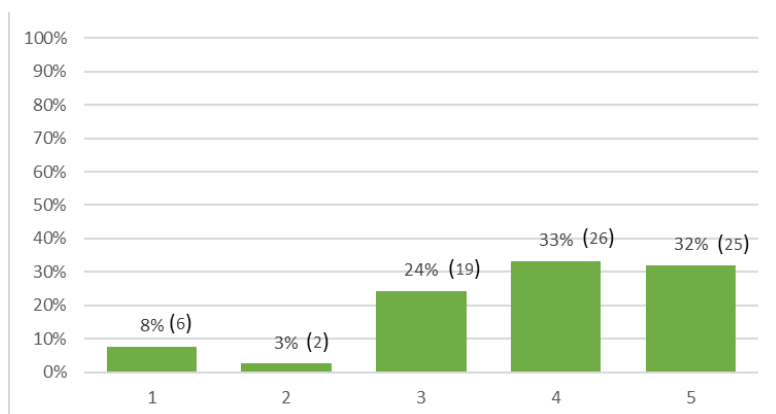
Grafički prikaz 25: Važno mi je da vrhunski sportaši konzumiraju proizvode koje promoviraju.



Izvor: Rezultat istraživanja

40% ispitanika se u potpunosti slaže, a 37% se slaže s tvrdnjom da im je važno da vrhunski sportaši konzumiraju proizvode koje promoviraju. 12% ispitanika se niti slaže, niti ne slaže s navedenom tvrdnjom. Od preostalih ispitanika, 4% ispitanika se ne slaže s tvrdnjom, a 8% se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom.

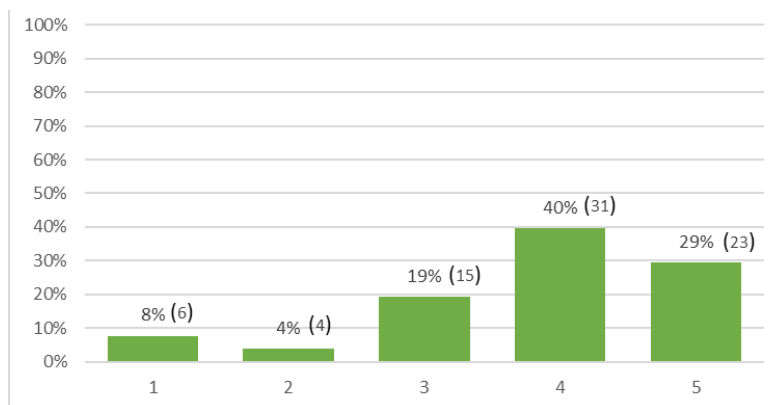
Grafički prikaz 26: Važno mi je da proizvodi koje sportaši promoviraju odgovaraju njihovom životnom stilu.



Izvor: Rezultat istraživanja

Za najveći broj ispitanika, 33% je važno da proizvodi koje sportaši promoviraju odgovaraju njihovom životnom stilu, a za 32% ispitanika je to izrazito važno. Neodlučno je 24%. Oni ispitanici kojima to nije važno čine 3%, a oni kojima to uopće nije važno čine 8% ispitanika.

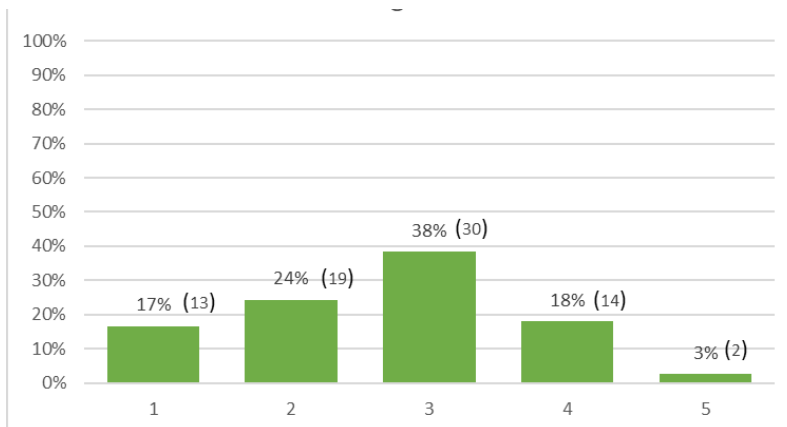
Grafički prikaz 27: Važno mi je da je promovirani proizvod povezan s karakteristikama vrhunskog sportaša.



Izvor: Rezultat istraživanja

Povezanost proizvoda koji promovira vrhunskih sportaš s njegovim osobnim karakteristikama za čak 40% je važna, dok je za 29% izrazito važna. Za 4% ispitanika povezanost proizvoda s karakteristikama sportaša koji ga promovira nije važna, a za 8% uopće nije važna. 19% ispitanika je neodlučno.

Grafički prikaz 28: Vjerujem da korištenje vrhunskih sportaša za promociju proizvoda garantira kvalitetu proizvoda.

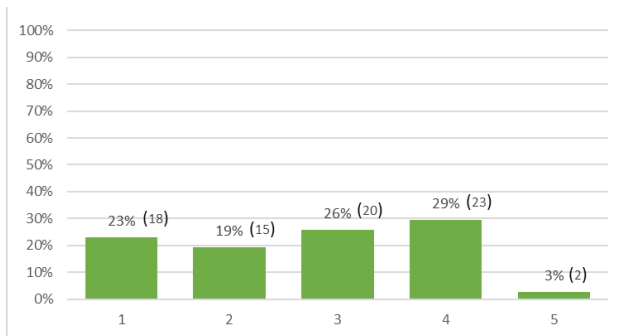


Izvor: Rezultat istraživanja

Od ukupnog broja ispitanika, njih 17% se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom da korištenje vrhunskih sportaša za promociju proizvoda garantira kvalitetu proizvoda, dok se 24% ispitanika ne slaže s tvrdnjom. 38% ispitanika je neodlučno o tome garantirali li korištenje vrhunskih sportaša za promociju proizvoda i njihovu kvalitetu. 18% ispitanika se pak slaže s tvrdnjom, a samo 3% ispitanika se u potpunosti slaže.

Posljednji set pitanja u fokusu je imao ispitivanje stava ispitanika kada je riječ o atraktivnosti izvora. U pitanjima dopadljivost i poistovjećivanje ispitanika sa sportašem. Nadalje, na skali od 1 do 5, ispitanici su ocijenili svoje slaganje s navedenim tvrdnjama. Skala je bila formirana kao i do sada po sljedećem principu: : 1 (u potpunosti se ne slažem), 2 (ne slažem se), 3 (niti se slažem, niti ne slažem), 4 (slažem se), 5 (u potpunosti se slažem).

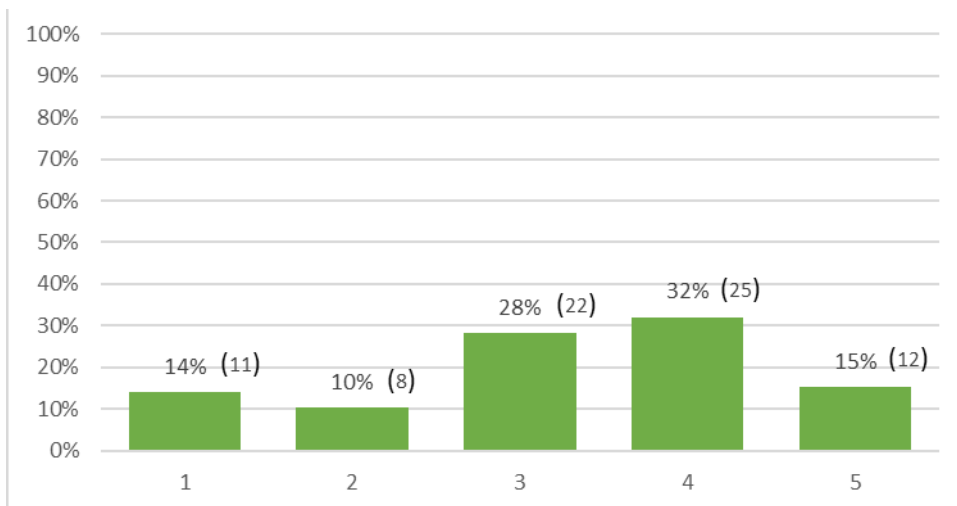
Grafički prikaz 29: Atraktivan izgled vrhunskog sportaša može utjecati na moju kupovnu namjeru.



Izvor: Rezultat istraživanja

Za 23% ispitanika atraktivan izgled vrhunskog sportaša uopće ne može utjecati na njihovu kupovnu namjeru, dok za 19% ne može utjecati. 26% ispitanika izjasnilo se da atraktivan izgled vrhunskog sportaša niti utječe, niti ne utječe na njihovu kupovnu namjeru. 29% je onih na čiju kupovnu namjeru utječe atraktivan izgled vrhunskog sportaša, a 3% je onih na koje u potpunosti utječe.

Grafički prikaz 30: Osjećaj da vrhunski sportaš i ja vjerujemo u iste društvene ciljeve može utjecati na moju kupovnu namjeru.

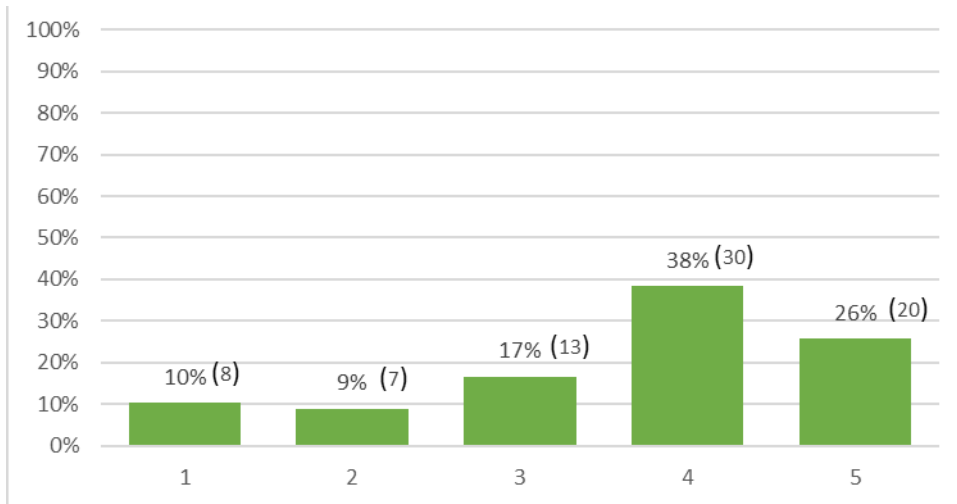


Izvor: Rezultat istraživanja

32% ispitanika se slaže s tvrdnjom da osjećaj da oni i vrhunski sportaši vjeruju u iste društvene ciljeve može utjecati na njihovu kupovnu namjeru. 15% se u potpunosti slaže s tom istom

tvrdnjom. 28% ispitanika je neodlučno, dok se 10% ne slaže, 14% uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Grafički prikaz 31: Na moju kupnju određenog proizvoda može utjecati spoznaja da sportaš koristi proizvod koji promovira.



Izvor: Rezultat istraživanja

Veliki dio ispitanika, čak njih 38% slaže se da na njihovu kupnju određenog proizvoda može utjecati spoznaja da sportaš koristi proizvod koji promovira. 26% se ispitanika pak u potpunosti slaže s tom tvrdnjom. 17% ispitanika se niti slaže, niti ne slaže, a 9% se ne slaže s tvrdnjom. Broj ispitanika koji se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom da na njihovu kupnju određenog proizvoda može utjecati spoznaja da sportaš koristi proizvod koji promovira je 10%.

Ispitanici su osim na naveden pitanja koja ispituju stav, odgovarali i na ona koja su direktno povezana uz njihovog omiljenog sportaša. Kako bi mogli dati odgovor, ispitanici su morali navesti sportaša ili više njih koje prate na društvenim mrežama.

Tablica 1: Kojeg sportaša na društvenim mrežama pratite? - top 5 odgovora

Rang na temelju broja odgovora	Ime sportaša	Broj odgovora
1.	Luka Modrić	22
2.	Cristiano Ronaldo	13
3.	Sandra Perković	6

4.	Leo Messi	5
5.	Filip Zubčić	3

Izvor: Rezultat istraživanja

U tablici se nalazi top imena koja ispitanici prate na društvenim mrežama. Najviše ispitanika prati Luku Modrića, čak njih 22. Cristiana Ronaldo prati 13 ispitanika, a Sandru Perković njih 6. Leo Messi našao se na četvrtom mjestu s 5 pratitelja, a Filip Zubčić na petom mjestu s ukupno 3 pratitelja među ispitanicima.

Tablica 2: Kojeg sportaša na društvenim mrežama pratite? - ostali odgovori

Rang na temelju broja odgovora	Ime sportaša	Broj odgovora
6.	Neymar	2
7.	Serena Williams	2
8.	Daniel Ricciardo	2
9.	Ivan Rakitić	2

Izvor: Rezultat istraživanja

Sportaši koji slijede one navedene u top 5 su Neymara, Serenu Williams, Daniela Ricciardoa i Ivana Rakitića. Njih su kao sportaše koje prate na društvenim mrežama navela po 2 ispitanika.

Tablica 3: Kojeg sportaša na društvenim mrežama pratite? - ostali odgovori

Rang na temelju broja odgovora	Ime sportaša	Broj odgovora
10.	Roger Federer	1
11.	Whitney Simmons	1
12.	Šime Vrsaljko	1
13.	Sergio Ramos	1
14.	Joško Gvardiol	1
15.	Mateo Kovačić	1
16.	Rafael Nadal	1
17.	Novak Đoković	1
18.	Max Verstappen	1
19.	Zlatan Ibrahimović	1
20.	Grigor Dimitrov	1
21.	Pamela Reif	1

22.	Joey Suk	1
23.	Luka Dončić	1
24.	Ivica Kostelić	1
25.	Lyndesy Vonn	1

Izvor: Rezultat istraživanja

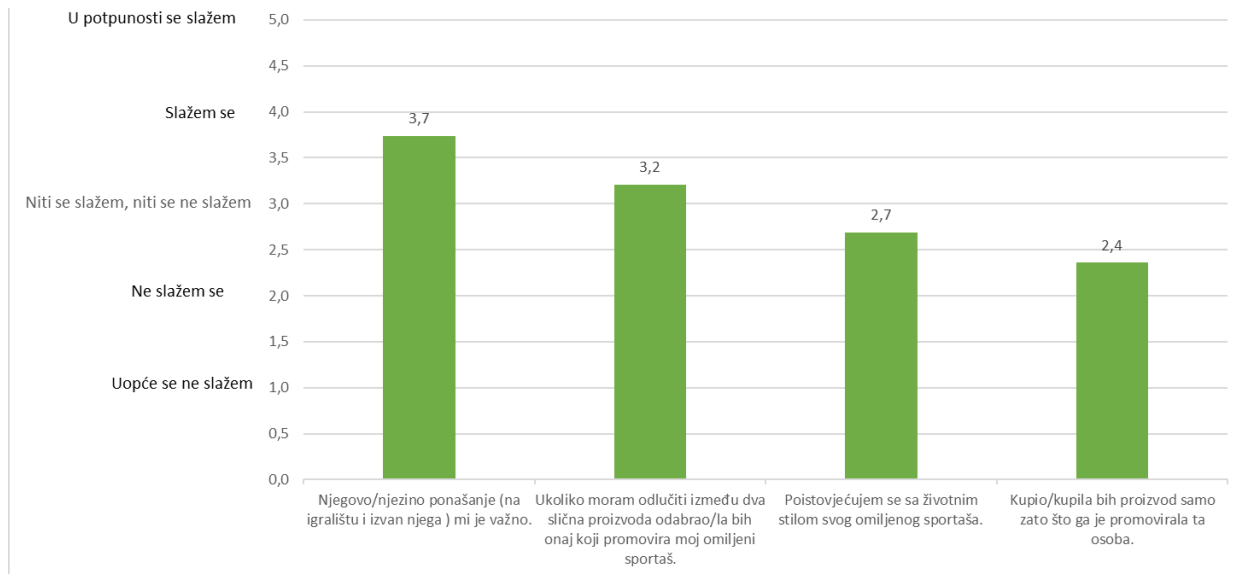
Tablica 4: Kojeg sportaša na društvenim mrežama pratite? - ostali odgovori

Rang na temelju broja odgovora	Ime sportaša	Broj odgovora
26.	Istok Rodeš	1
27.	Ivana Habazin	1
28.	Stipe Miočić	1
29.	Eleen Gu	1
30.	Marko Livaja	1
31.	Bojan Bogdanović	1
32.	Ivan Martinović	1
33.	Leonarda Farkaš	1
34.	Memphis Depay	1
35.	Giannis Antetokounmpo	1
36.	Anthony Joshua	1
37.	Robert Lewandowski	1
38.	Sean O'Malley	1
39.	Anamarija Govorčinović	1
40.	Domagoj duvnjak	1

Izvor: Rezultat istraživanja

Tablice 3 i 4 prikazuju sve ostale sportaše koje su ispitanici naveli da prate na društvenim mrežama te se kao takvi isto smatraju omiljenim sportašima ispitanika.

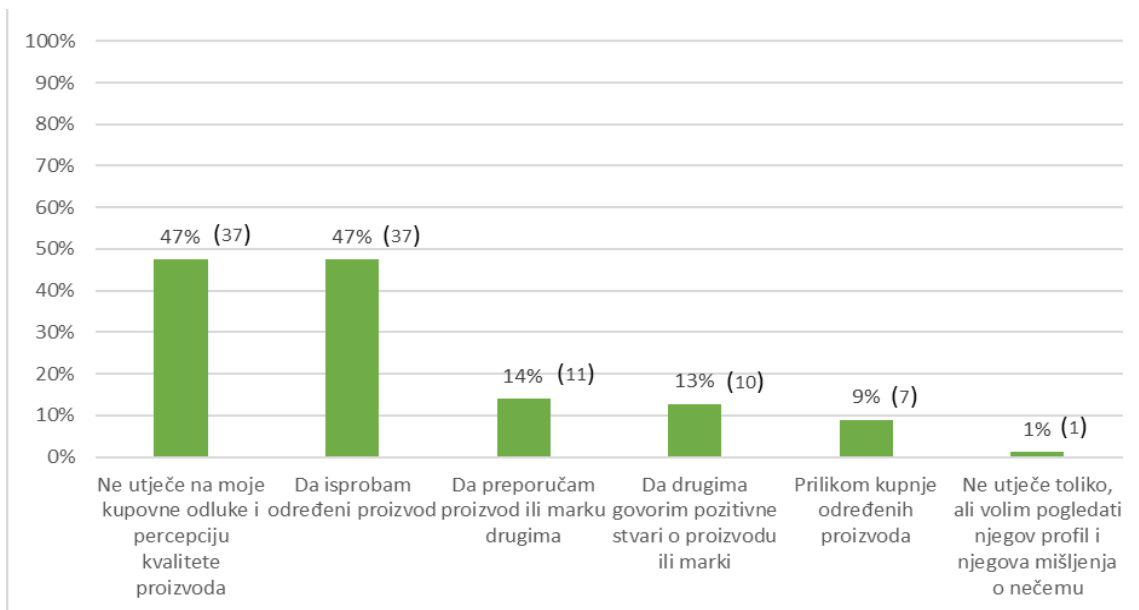
Grafički prikaz 32: Ocijenite sljedeće izjave vezane s vašim osjećajima prema sportašu kojeg ste naveli u prethodnom pitanju.



Izvor: Rezultat istraživanja

Pitanja iz navedenog grafa ispitivala su stavove ispitanika kada je riječ o njihovim omiljenim sportašima. Graf je prikazan kroz srednje ocjene kao prosječan odgovor na navedene tvrdnje. Kada se govori o ponašanju omiljenog sportaša na terenu i izvan njega srednja ocjena iznosi 3,7 što pokazuje kako za ispitanike ona predstavlja važnu varijablu te se velikim dijelom slažu s važnošću izjave. Ukoliko moraju odlučiti između dva slična proizvoda većina se ispitanika temeljem srednje ocjene 3,2 niti slaže, niti ne slaže s izjavom da bi odabrala onaj proizvod koji promovira njihov omiljeni sportaš, a ispitanici su još indiferentniji s izjavom da se poistovjećuju sa životnim stilom svog omiljenog sportaša gdje srednja ocjena ukupnog broja ispitanika iznosi 2,7.

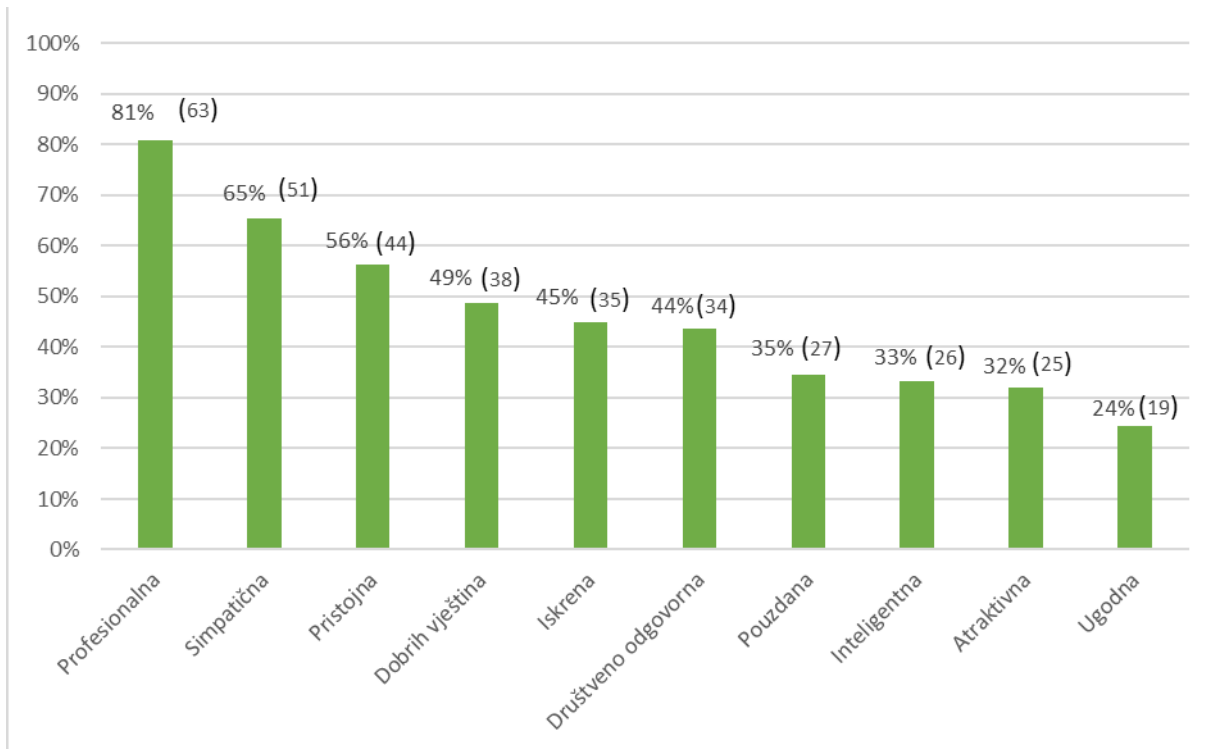
Grafički prikaz 33: Mišljenja mog omiljenog sportaša utječu na mene...



Izvor: Rezultat istraživanja

Postavljeno pitanje imalo je mogućnost višestrukog odabira i vlastitog odgovora. Nastavno na navedeno, mišljenje omiljenog sportaša ne utječe na kupovne odluke i percepciju kvalitete proizvoda kod nešto manje od polovice ispitanika, odnosno kod njih 47%. Isti postotak ispitanika, 47% izjasnio se kako mišljenje njihovih omiljenih sportaša utječe da isprobaju određeni proizvodi. 14% ispitanika složilo se s tvrdnjom da mišljenje njihovog omiljenog sportaša utječe na njih da preporučaju proizvod ili marku drugima, a 13% ispitanika da drugima govore pozitivne stvari o proizvodu ili marki. Mišljenje omiljenog sportaša utječe na 9% ispitanika prilikom kupnje određenih proizvoda. Na 1% ispitanika mišljenje omiljenog sportaša ne utječe toliko, ali voli pratiti njegov profil i mišljenja.

Grafički prikaz 34: Imajte na umu istog sportaša i označite dva ili više atributa koja su Vam kod te osobe važna. Ta je osoba....



Izvor: Rezultat istraživanja

Ispitanici su od ponuđenih atributa morali označiti one koje smatraju važnima kod svog omiljenog sportaša. Kao najvažniji atribut istaknula se profesionalnost, ona je važna za čak 81% ispitanika. Zatim slijedi simpatičnost koja je važna 65% ispitanika te pristojnost kojoj važnost pridaje 56% ispitanika. Dobre vještine važnima smatra nešto manje od polovice ispitanika, 49%, iskrenost 45%, a društvena odgovornost važan je atribut za 44% ispitanika. Pouzdanost važnom smatra 35% ispitanika, a inteligenciju 33%. Dva atributa koja su najmanje važna ispitanicima kad je riječ o njihovom omiljenom sportašu jesu atraktivnost 32% te jesu li sportaši ugodni kao osobe 24%.

4.4. Diskusija

Anketa je bila sastavljena od dva kontrolna pitanja te je prilikom isključivanja ispitanika koji nisu rođeni u periodu od 1996. do 2004. na prvi set pitanja odgovarali ukupno 170 ispitanika. Istraživanje je potvrdilo kako od ukupno 170 ispitanika, pripadnika generacije Z njih manje od 50% prati sportaše na društvenim mrežama. Iako je uzorak mali, ispitanici su uzeti u obzir prilikom daljnjeg istraživanja. Ono što je važno za određivanje kupovnih navika generacije Z je podatak da 31% ispitanika donosi kupovne odluke na društvenim mrežama, a njih čak 50% kupovne odluke ponekad donosi na društvenim mrežama. Navedeno upućuje na podatak da je riječ o generaciji koja je uvelike digitalizirana i razvila je određenu dozu povjerenja te je spremna isprobati proizvode ili usluge koje se promoviraju na društvenim mrežama. Instagram prednjači kao društvena mreža koja je najrelevantnije prilikom procesa donošenja odluke o kupnji za čak 66% ispitanika, a ispitanici proizvode koji su im zanimljivi pronalaze kako slijedi: 1. Na službenim profilima proizvođača (32%), 2. Putem oglasa (31%), 3. Putem influencerica (28%). Iako je postotna razlika između načina na koji pronalaze proizvode mala, ono što je istraživanje pokazalo jest da veliki broj ispitanika, njih čak 46% smatra da influenceri ne utječu ili uopće ne utječu na njihove kupovne odluke. Upravo zato važno je bilo istražiti kakav je stav o sportašima kao influencerima i razlikuje li se on u odnosu na općeniti stav. Drugim kontrolnim pitanjem bio je cilj dublje istražiti stavove samo onih ispitanika koji prate sportaše na društvenim mrežama. Temeljem ankete rezultat je pokazao da od ukupnog broja ispitanika, samo njih 46% prati sportaše na društvenim mrežama. Iako je uzorak relativno mali, ispitanici koji su odgovorili potvrdno uzeti su u daljnje istraživanje.

Ispitanici su vrlo čvrsto iznijeli svoje slaganje s tvrdnjom da vrhunski sportaši na društvenim mrežama mogu utjecati na kupca prilikom kupnje proizvoda kojeg promoviraju. Njih čak 81% se slaže ili u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Međutim, kada je riječ o njima samima stav se uvelike mijenja. 21% ispitanika se ne slaže da vrhunski sportaši na društvenim mrežama mogu utjecati na njih prilikom kupnje određenog proizvoda, dok se 19% uopće ne slaže s tvrdnjom. Veliki broj ispitanika, 35% bio je neodlučan prilikom iznošenja svog stava, što ukazuje da postoji šansa da određeni osobine i stavovi prema sportašu i proizvodu mogu promijeniti njihovo mišljenje i formirati utjecaj. Prema rezultatima istraživanja Dugalić i Lazarević (2016) pokazuje se da se čak 56% ispitanika ne slaže s tvrdnjom da poznati sportaši mogu utjecati na njihove kupovne odluke što je za 16% više od dobivenog rezultata. Nadalje prema rezultatima istraživanja Dugalić i Lazarević (2016) čak 63% prepoznaju proizvode koje

su promovirali poznati sportaši. Manje pozitivan trend prisutan je u provedenoj ankete od strane autorice gdje se 45% ispitanika izjasnilo da prepoznaju proizvode koje su promovirali poznati sportaš. Iako je uzorak ispitanika bio relativno mali, ono što je svakako vidljivo jest da vrhunski sportaši imaju utjecaj na potrošače te da mogu utjecati na kupovne navike generacije Z. Ono što ih čini primamljivim i pouzdanim izvorom informacija jest činjenica da čak 36% ispitanika smatra da sportaši imaju veći kredibilitet od drugih influencera na društvenim mrežama, a 11% se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom. Također, iskrenost vrhunskog sportaša može utjecati na kupovnu odluku kod 67% ispitanika. Generaciju Z često predstavljaju kao društveno angažiranu te kao generaciju koja se ne boji istaknuti ono što smatraju neispravnim. Stoga ne čudi podatak da osjećaj da vrhunski sportaš i ispitanik vjeruju istim društvenim ciljevima može utjecati na moju kupovnu namjeru kod 32% ispitanika, a u potpunosti utječe na njih 15%. To potvrđuje i istraživanje koje je provela Farren (2018) u kojem se potvrđuje kako je većina ispitanika izjavila da im je važno da njihovi omiljeni sportaši predstavljaju uzor koji treba slijediti te da se voditi svojim primjerom i biti pozitivan primjer za druge. Osim istih društvenih ciljeva, ugled vrhunskog sportaša može utjecati kupovnu namjeru kod 37%, a u potpunosti na 13% ispitanika. Zanimljiv je podatak kako pripadnici generacije Z manji fokus pridaju atraktivnom izgledu vrhunskih sportaša. On ne utječe ili u potpunosti ne utječe na 41% ispitanika, što ujedno odgovara i pitanju vezanom uz atribute koji su ispitanicima važni kod omiljenih sportaša, gdje je taj atribut zauzeo preposljednje mjesto. Sličan rezultat u svom radu dobila je Farren (2018) gdje na prosječno 48% ispitanika ne utječe atraktivan izgled sportaša. Važnije od atraktivnog izgleda sportaša, pripadnicima generacije Z prilikom donošenja odluke o kupnji je da sportaš koristi proizvod koji promovira. Čak njih 38% se slaže da na njihovu kupnju određenog proizvoda može utjecati spoznaja da sportaš koristi proizvod koji promovira, a 26% je onih koji se s tom tvrdnjom u potpunosti slažu. Prema rezultatima istraživanja Braganca i Düsenberg (2016) pouzdanost je dimenzija najvećeg utjecaja na kupovnu namjeru potrošača, nakon čega slijedi stručnost. Atraktivnost je imala najmanji utjecaj na potrošače.

48% pripadnika generacije Z izjasnilo se kako mišljenje njihovih omiljenih sportaša utječe da isprobaju određeni proizvodi. 14% ispitanika složilo se s tvrdnjom da mišljenje njihovog omiljenog sportaša utječe na njih da preporučaju proizvod ili marku drugima, a 13% ispitanika da drugima govore pozitivne stvari o proizvodu ili marki. No bez obzira na navedeno kada je riječ o akciji samo 9% ispitanika tvrdi da mišljenje omiljenog sportaša utječe na njih prilikom kupnje određenih proizvoda. Tako nizak rezultat ide u prilog istraživanju koje su proveli

Dugalić i Lazarević (2016) gdje oko 3% ispitanika navodi da se na kupnju odlučuju pod utjecajem mišljenja poznatih sportaša.

4.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

4.5.1 Ograničenja istraživanja

Ograničenje istraživanja u ovom radu prvenstveno se odnosi na veličinu uzorka istraživanja. Od ukupno 175 prikupljenih odgovora, samo njih 78 moglo se koristiti u daljnjem istraživanju, obzirom na to da su dva kontrolna pitanja definirala daljnji tijek ankete. Svedemo li relevantan broj odgovora na ukupnu populaciju Hrvatska, uzorak je premali te se rezultati ne mogu generalizirati. No, ipak broj ispitanika, pripadnika generacije Z koji prati sportaše na društvenim mrežama čini oko 50% ukupnog broja ispitanika. Nadalje upravo iz razloga što navedeni broj ispitanika prati sportaše mogu se donijeti odgovarajući indikativni zaključci vezani uz utjecaj koji utjecajne osobe iz svijeta sporta imaju na njihove kupovne navike.

4.5.2 Preporuke za menadžere

Kako navodi Wansi (2021) u svom radu prema Forbesu (2018) s obzirom na trenutnu kupovnu moć generacije Z i utjecaj koji imaju na kućanstava, Joe Cardador izjavljuje da bi se marketinški stručnjaci trebali usredotočiti na razumijevanje generacije Z i moć koju danas imaju na tržištu kako bi izgradili lojalnost za sutra. Kako se generacije Z prema nekima od radova kategorizira kao manje lojalna od prijašnjih važno je definirati kako ju što bolje razumjeti i pristupiti joj s marketinške strane na korist poduzeća. Temeljem istraživanja i samog rada mogu se donijeti određeni prijedlozi i preporuke za menadžere kako bi što lakše usmjerili svoju strategiju prema generaciji Z. Kada se govori o pripadnicima generacije na području Hrvatske može se reći kako se znatno ne razlikuju od ostalih pripadnika svoje generacije u ostatku svijeta. Veliki dio vremena provode na društvenim mrežama koje im nerijetko služe za traženje informacija o proizvodima koje pronalaze na službenim profilima proizvođača, putem oglasa i influencera. Društvena mreža koja im je za to najrelevantnija je Instagram stoga ako poduzeće odluči angažirati sportskog influencera poželjno je da odabrani sportaš ima aktivan profil na Instagramu. Nadalje, pozitivan je podatak da pripadnici generacije Z percipiraju proizvode koji promoviraju njihovi omiljeni sportaši. Važno im je da proizvode koje promoviraju odgovaraju životnom stilu sportaša stoga je sportskog influencera najbolje

angažirati za promociju sportske odjeće i obuće, prehrambenih proizvoda i dodataka prehrani. Važno im je da sportaša koji promovira proizvod smatraju iskrenim i pouzdanim te da je odabrani sportaš nedavno doživio važan sportski uspjeh. Fizički izgled sportaša nije karakteristika koja će pripadnicima generacije Z biti od velikog značaja prilikom donošenja kupovne odluke, važnije im je da je sportaš profesionalan, simpatičan, pristojan, iskren, dobrih vještina te društveno odgovoran. Međutim, cijena je i dalje jedan od najvažnijih faktora prilikom donošenja kupovne odluke stoga ako se radi o proizvodu višeg cjenovnog ranga sportaše je zbog broja pratitelja bolje angažirati u početnoj fazi kampanje kako bi se doprlo do što većeg broja ljudi.

5. ZAKLJUČAK

Društvene mreže posljednjih su godina postale jedan od glavnih alat promocije proizvoda i usluga brojnih poduzeća. Razvojem tehnologije, svima poznate bloggere zamijenile su utjecajne osobe u svakodnevnom rječniku poznatije kao influenceri te postale jedna od glavnih sastavnica promocije proizvoda i marke. Poznato je kako je primjena marketinga utjecajnih osoba danas dio svakodnevne poslovne prakse. Veliki broj poduzeća kreira promotivne poruke u čijem se središtu nalaze upravo influenceri. Njihov cilj je prenijeti poruku o proizvodu na svoj autentičan i jedinstven način koji je poznat njihovim pratiteljima i obožavateljima.

Razvojem društvenih mreža povećao se i broj slavni osoba koje su prisutne na nekoj od dobro poznatih platformi. Među njima su se našli i sportaši. Upravo društvene mreže omogućuju im da se povežu sa svojim obožavateljima te im daju uvid u svoj život i prikažu se kao obični ljudi. Osim što su uspješni u svoj karijeri i njihove performanse i uspjesi često se koriste kako bi se dodatno osnažile željene karakteristike proizvoda, novim načinima komunikacije oni su postali i odličan izbor za primjenu marketinga utjecajnih osoba jer dopiru do velikog broja ljudi.

Međutim uz niz pozitivnih benefita koje nosi suradnja sa utjecajnim osobama iz svijeta sporta, postoje i određeni rizici. Profesionalni sportaši često iziskuju velike financijske izdatke od strane poduzeća, a njihova popularnost nerijetko je vezana uz njihove profesionalne sportske uspjehe. Upravo zato važno je da sportaši iskoriste pun potencijal koji im pružaju društvene mreže. Generacije se mijenjaju i sam pojam slavne osobe polako gubi na značaju u svom tradicionalnom smislu.

Uzmemo li generaciju Z kao posljednju generaciju koja ima kupovnu moć, važno je razumjeti njihove načine razmišljanja koji se pretaču i u njihov odnos prema utjecajnim osobama. Generacija Z tehnološki je najrazvijenija generacija, ali osim što im se prepisuje taj epitet oni su ujedno i generacija koja piše moderna pravila koja daju prednost liberalnim pogledima na rasu, spol, identitet i seksualnost. Njihov pogled na svijet čini ih zahtjevnim potrošačima te poduzeća prilikom promocije proizvoda moraju misliti na niz detalja. Osim zanimljivog sadržaja, jasnih poruka, iscrpnih informacija i dobrog omjera cijene i kvalitete još jedan od detalja jest i odabir odgovarajuće utjecajne osobe, odnosno influencera koji će promovirati odabrani proizvod. Generacija Z voli stvarne ljude, ljude poput njih. Ne traže da im se prezentira savršenstvo, već autentičnost. U njihovom svijetu poznati i slavni moraju zadovoljiti neke druge kriterije, jer sam fizički izgled i raskošan život nisu dovoljni. Kod poznatih i slavni važnija im je njihova iskrenost, njihov osjećaj za društveno odgovorne teme, poduzetnost i njihova ljubav prema obitelji.

Povežemo li sve navedeno možemo doći do zaključka da se povezanost između profesionalnih sportaša, marki i pripadnika generacije Z može stvoriti i održati. Sportaševa stručnost, životni stil i sportski uspjesi, povezani s proizvodom ili markom koja odgovara njihovom životnom stilu i čini ih vjerodostojnima, mogu stvoriti dobar temelj za dopiranje do pripadnika generacije Z. Nadalje, osim navedenog, profesionalni sportaši korištenjem društvenim mreža mogu dodatno ojačati sliku o sebi, dijeleći segmente iz svog privatnog života, svoje stavove i uvjerenja. Na taj način od sebe čine osobu s kojom se pratitelji, pripadnici generacije Z mogu poistovjetiti. Prestaju biti tek sportske zvijezde već postaju stvarni ljudi u očima generacije na kojoj će se u nadolazećim godinama graditi i mijenjati koncept marketinga utjecajnih osoba.

LITERATURA

1. Batu, N.-M. (2010) *Sports sponsorship applications as a public relations tool for creating brand recognition*. Medianali, 4 (8): 87-108.
2. Bochenek, L. M. (2019). Connecting with the Right Audiences for a Better Impact—Imperatives of the Influencer Marketing. In *Advocacy and Organizational Engagement*. Emerald Publishing Limited.
3. Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. *Journal of advertising research*, 44(1), 108-118.
4. Dom i sur. (2016). *Determinants of the effectiveness of celebrity endorsement in advertisement*. *The Journal of Developing Areas*, 50(5), 525-535
5. Dugalić, S., & Lazarević, S. (2017). The impact of celebrity athlete endorsement on purchasing habits. *Facta Universitatis. Series: Physical Education and Sport*, 435-446.
6. Düsenberg, N. B., de Almeida, V. M. C., & de Amorim, J. G. B. (2016). The influence of sports celebrity credibility on purchase intention: the moderating effect of gender and consumer sports-involvement. *BBR-Brazilian Business Review*, 13, 1-21.
7. Charbonneau, J., & Garland, R. (2006). The use of celebrity athletes as endorsers: Views of the New Zealand general public. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
8. Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
9. Ericsson, L., & Håkansson, E. (2005). Athletes as celebrity endorsers: case studies from Sweden.
10. Es-Safi, K., & Sağlam, M. (2020). Examining The Effects Of Social Media Influencers' Characteristics On Brand Equity And Purchase Intention.
11. Farren, K. M. (2018). Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Z.
12. Fromm, J., & Read, A. (2018). Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast--and very different--generation of influencers. Amacom.
13. Gentilviso, C., & Aikat, D. (2019). Embracing the visual, verbal, and viral media: How post-millennial consumption habits are reshaping the news. In *Mediated Millennials*. Emerald Publishing Limited.

14. Geurin, A. N. (2020). Sport brand ambassadors' experiences in sponsored user-generated branding programs. *Sport, Business and Management: An International Journal*.
15. Gilal i sur. (2021). Intergenerational differences in fans' motivation to watch the T20 world cup: A generation cohort theory perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(2), 197-219.
16. Giraudon, M., Isabelle, S., & Christophe, L. (2020). How social media's influence endorsement revenues for high level athletes (Doctoral dissertation, Master's thesis, Universite catholique de Louvain]
17. Hambrick, M. E., & Kang, S. J. (2014). Pin It: Exploring How Professional Sports Organizations Use Pinterest as a Communications and Relationship Marketing Tool. *Communication & Sport*, 7, 1-2.
18. Herrando, C., Jimenez-Martinez, J., & Martin-De Hoyos, M. J. (2019). Tell me your age and I tell you what you trust: the moderating effect of generations. *Internet Research*.
19. Johnston, W. J., Khalil, S., Le, A. N. H., & Cheng, J. M. S. (2018). Behavioral Implications of International Social Media Advertising: An Investigation of Intervening and Contingency Factors. *Journal of International Marketing*, 26(2), 43-61
20. Kaihatu, T. S. (2020). Purchase intention of fashion product as an impact of digital marketing, mediated by customer engagement in the generation z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 61-66.
21. Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoeke, S. A., & Moe, J. C. (1989). Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility. *Journal of advertising*, 18(2), 4-10.
22. Koulopoulos, T., & Keldsen, D. (2016). *Gen Z effect: The six forces shaping the future of business*. Routledge.
23. Lee, J. G., & Park, J. (2014). The effects of endorsement strength and celebrity-product match on the evaluation of a sports-related product: the role of product involvement. *International journal of sports marketing and sponsorship*.
24. Manoli, A. E. (2018). Sport marketing's past, present and future; an introduction to the special issue on contemporary issues in sports marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 1-5.
25. Priporas, C. V. (2020). Smart consumers and decision-making process in the smart retailing context through Generation Z eyes. In *Retail futures*. Emerald Publishing Limited.

26. Şahin, E., Demirsel, M. T., & Adam, A. A. (2020). The effect of social media on sports marketing: Konyaspor Football Club case. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 79-94.
27. Sande, A. V. D. (2019). Influence of Celebrity Athletes on the Sportswear Industry: An analysis of influencers' impact on Nike and Adidas brand image (Doctoral dissertation).
28. Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523.
29. Sanders i sur. (2009) *Attitudes Towards Public Figure Endorsements of Athletic Apparel*. Research Project. University of Florida.
Dostupno na: <https://maxsanderssite.files.wordpress.com/2016/06/ad-research-project.pdf>
30. Scholz, C. (2019). The Generations Z in Europe—an introduction. In *Generations Z in Europe*. Emerald Publishing Limited.
31. Scholz, T. M., & Vyugina, D. (2019). Looking into the future: What we are expecting from generation Z. In *Generations Z in Europe*. Emerald Publishing Limited.
32. Shuart, J. (2007). Heroes in sport: assessing celebrity endorser effectiveness. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
33. Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., & Funk, D. (2009). *Strategic Sport Marketing*. Australia
34. Smith, A. (2008). *Introduction to Sport Marketing*. Oxford: Elsevier.
35. Solomon, M.-R. (2009) *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. 8th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall
36. Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social Media and Sports: Driving Fan Engagement with Football Clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37-55
37. Voráček, J., & Bernardová, M. (2021). Athletes vs. bloggers: influence on purchase preferences of the Generation Z. *AUC KINANTHROPOLOGICA*, 57(1), 92-108.
38. Wansi, J. (2020). How do Instagram influencers affect the consumer buying behaviour of Gen-Z. Artevelde University of Applied Sciences: Ghent, Belgium.
39. Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting Relationship-Marketing Goals Through Social Media: A Conceptual Model for Sport Marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422-437.
40. Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. In *SHS web of conferences* (Vol. 74, p. 03014). EDP Sciences.

POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA

Grafički prikaz 1: Dob ispitanika	28
Grafički prikaz 2: Spol ispitanika.....	29
<i>Grafički prikaz 3: Stupanj obrazovanja ispitanika</i>	<i>29</i>
<i>Grafički prikaz 4: Radni status ispitanika.....</i>	<i>30</i>
<i>Grafički prikaz 5: Osobna prosječna mjesečna primanja.....</i>	<i>31</i>
<i>Grafički prikaz 6: Na kojoj od sljedećih društvenih mreža imate račun (account/profile)?</i>	<i>31</i>
<i>Grafički prikaz 7: Koliko sati dnevno provodite na društvenim mrežama?</i>	<i>32</i>
<i>Grafički prikaz 8: Koji tip teme najčešće pratite na društvenim mrežama?</i>	<i>33</i>
<i>Grafički prikaz 9: Donosite li kupovne odluke na društvenim mrežama?.....</i>	<i>34</i>
<i>Grafički prikaz 10: Ukoliko donosite kupovne odluke na društvenim mrežama, koje društvene mreže su Vam najrelevantnije prilikom procesa?</i>	<i>34</i>
<i>Grafički prikaz 11: Kako na društvenim mrežama najčešće pronalazite proizvode koji su Vam zanimljivi?</i>	<i>35</i>
<i>Grafički prikaz 12: Koliko po vašem mišljenju poznate osobe (influenceri) utječu na Vašu odluku o kupnji?.....</i>	<i>36</i>
<i>Grafički prikaz 13: Pratite li sportaše (domaće ili strane) na društvenim mrežama?</i>	<i>37</i>
<i>Grafički prikaz 14: Osim profesionalnih postignuća primjećujem i proizvode koje profesionalni sportaši promoviraju na svojim društvenim mrežama.</i>	<i>37</i>
<i>Grafički prikaz 15: Vjerujem da vrhunski sportaši na društvenim mrežama mogu utjecati na kupca prilikom kupnje proizvoda kojeg promoviraju</i>	<i>38</i>
<i>Grafički prikaz 16: Kolika je vjerojatnost da ćete Vi kupiti određeni proizvod ukoliko ga promovira Vaš omiljeni sportaš?</i>	<i>39</i>
<i>Grafički prikaz 17: U prodavaonici uočim proizvode koje sportaši promoviraju na društvenim mrežama.</i>	<i>39</i>
<i>Grafički prikaz 18: Koje biste od navedenih proizvoda najvjerojatnije kupili da ih promoviraju vrhunski sportaš?.....</i>	<i>40</i>
<i>Grafički prikaz 19: Cijena proizvoda mi je važna prilikom kupnje neovisno o tome promovira li proizvod vrhunski sportaš.</i>	<i>41</i>
<i>Grafički prikaz 20: Smatram da sportaši imaju veći kredibilitet od drugih influencera na društvenim mrežama.</i>	<i>42</i>
<i>Grafički prikaz 21: Iskrenost vrhunskog sportaša može utjecati na moju kupovnu namjeru.</i>	<i>42</i>
<i>Grafički prikaz 22: Nedavni uspjeh vrhunskog sportaša može dodatno utjecati na moju kupovnu namjeru.....</i>	<i>43</i>
<i>Grafički prikaz 23: Ukoliko odlučim kupiti proizvod koji promovira sportaš, prilikom donošenja odluke o kupnji dobra reputacija sportaša važnija mi je od sportskih uspjeha.....</i>	<i>44</i>
<i>Grafički prikaz 24: Sveukupno, mislim kako ugled vrhunskog sportaša može utjecati na moju kupovnu namjeru.....</i>	<i>44</i>
<i>Grafički prikaz 25: Važno mi je da vrhunski sportaši konzumiraju proizvode koje promoviraju.</i>	<i>45</i>
<i>Grafički prikaz 26: Važno mi je da proizvodi koje sportaši promoviraju odgovaraju njihovom životnom stilu.</i>	<i>46</i>
<i>Grafički prikaz 27: Važno mi je da je promovirani proizvod povezan s karakteristikama vrhunskog sportaša.</i>	<i>46</i>
<i>Grafički prikaz 28: Vjerujem da korištenje vrhunskih sportaša za promociju proizvoda garantira kvalitetu proizvoda.</i>	<i>47</i>
<i>Grafički prikaz 29: Atraktivan izgled vrhunskog sportaša može utjecati na moju kupovnu namjeru... ..</i>	<i>48</i>

Grafički prikaz 30: Osjećaj da vrhunski sportaš i ja vjerujemo u iste društvene ciljeve može utjecati na moju kupovnu namjeru.....	48
Grafički prikaz 31: Na moju kupnju određenog proizvoda može utjecati spoznaja da sportaš koristi proizvod koji promovira.....	49
Grafički prikaz 32: Ocijenite sljedeće izjave vezane s vašim osjećajima prema sportašu kojeg ste naveli u prethodnom pitanju.....	52
Grafički prikaz 33: Mišljenja mog omiljenog sportaša utječu na mene....	53
Grafički prikaz 34: Imajte na umu istog sportaša i označite dva ili više atributa koja su Vam kod te osobe važna. Ta je osoba.....	54

POPIS TABLICA

Tablica 1: Kojeg sportaša na društvenim mrežama pratite? - top 5 odgovora.....	49
Tablica 2: Kojeg sportaša na društvenim mrežama pratite? - ostali odgovori	50
Tablica 3: Kojeg sportaša na društvenim mrežama pratite? - ostali odgovori	50

PRILOZI

Anketni upitnik

Uloga marketinga utjecajnih osoba iz svijeta sporta na kupovno ponašanje generacije Z

Poštovani/a,

ova anketa se provodi za potrebe pisanja diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, na temu uloga marketinga utjecajnih osoba iz svijeta sporta na kupovno ponašanje generacije Z. Ukoliko ste rođeni između 1996. i 2004. godine, molila bih Vas da se odazovete popunjavanju ovog anketnog upitnika. Također, molim Vas da na pitanja odgovorite iskreno. Anketa je u potpunosti anonimna i dobrovoljna te će rezultati dobiveni anketnim istraživanjem biti korišteni isključivo u svrhu izrade diplomskog rada. Svi dobiveni podaci prikazivat će se isključivo skupno, kao postoci i/ili kao srednje vrijednosti, i to u vidu tablica i/ili grafičkih prikaza.

Pojašnjenja važna za anketu: Sva pitanja i tvrdnje isključivo se odnose na Vaše obrasce ponašanja prilikom korištenja društvenih mreža i kupnju na koju Vas vođe mišljenja potiču. Jedni od vođa mišljenja su utjecajne osobe ili ono što se u modernom govoru naziva influencerima - to su individualci koji imaju mogućnost utjecanja na mišljenja ili kupovne odluke ciljane publike, većinom zahvaljujući njihovim pratiteljima na društvenim mrežama.

Hvala Vam na uloženom vremenu i sudjelovanju!

1. Jeste li rođeni između 1996. i 2004. godine?
 - a. Da
 - b. Ne

2. Na kojoj od sljedećih društvenih mreža imate račun (account/profile)? (mogućnost višestrukog odabira)
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. TikTok
 - d. Snapchat
 - e. Twitter

3. Koliko sati dnevno provodite na društvenim mrežama?
 - a. do 1 sat
 - b. 1 do 2 sata
 - c. 2 do 4 sata
 - d. 4 do 6 sati
 - e. 6 do 8 sati
 - f. više od 8 sati

4. Koji tip teme najčešće pratite na društvenim mrežama? (mogućnost višestrukog odabira)
 - a. Tehnologija
 - b. Ljepota
 - c. Fitness
 - d. Hrana
 - e. Moda
 - f. Sport
 - g. Priroda
 - h. Ostalo

5. Donosite li kupovne odluke na društvenim mrežama?
 - a. Da
 - b. Ne

6. Ukoliko donosite kupovne odluke na društvenim mrežama, koje društvene mreže su Vam najrelevantnije prilikom procesa? (mogućnost višestrukog odabira)
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. TikTok

- d. Snapchat
 - e. Twitter
 - f. Nikad ne donosim kupovne odluke na društvenim mrežama
7. Kako na društvenim mrežama najčešće pronalazite proizvode koji su Vam zanimljivi?
- a. Na službenim profilima proizvođača
 - b. Putem influencera
 - c. Ništa od navedenog
 - d. Ostalo
8. Koliko po vašem mišljenju poznate osobe (influenceri) utječu na Vašu odluku o kupnji?
- a. Nikad ne utječu na moju odluku o kupnji
 - b. Rijetko utječu na moju odluku o kupnji
 - c. Povremeno utječu na moju odluku o kupnji
 - d. Često utječu na moju odluku o kupnji
 - e. Uvijek utječu na moju odluku o kupnji
9. Pratite li sportaše (domaće ili strane) na društvenim mrežama?
- a. Da
 - b. Ne
10. Osim profesionalnih postignuća primjećujem i proizvode koje profesionalni sportaši promoviraju na svojim društvenim mrežama.
- a. Primjećujem
 - b. Ne primjećujem
11. Vjerujem da vrhunski sportaši na društvenim mrežama mogu utjecati na kupca prilikom kupnje proizvoda kojeg promoviraju.
- Označite broj od 1 do 5, pri čemu je značenje brojeva sljedeće: 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem.

12. Vjerujem da vrhunski sportaši na društvenim mrežama mogu utjecati na mene prilikom kupnje određenog proizvoda.
Označite broj od 1 do 5, pri čemu je značenje brojeva sljedeće: 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem.
13. U prodavaonici uočim proizvode koje sportaši promoviraju na društvenim mrežama.
Označite broj od 1 do 5, pri čemu je značenje brojeva sljedeće: 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem.
14. Koje biste od navedenih proizvoda najvjerojatnije kupili da ih promovira vrhunski sportaš?
- a. Sportsku odjeću i obuću
 - b. Luksuznu odjeću i obuću
 - c. Energetske napitke
 - d. Dodatke prehrani (vitamine, proteine)
 - e. Prehrambene proizvode
 - f. Gadete
 - g. Modne dodatke (satovi, nakit)
 - h. Ništa od navedenog
 - i. Ostalo
15. Cijena proizvoda mi je važna prilikom kupnje neovisno o tome promovira li proizvod vrhunski sportaš.
Označite broj od 1 do 5, pri čemu je značenje brojeva sljedeće: 1 – uopće mi nije važno, 2 – nije mi važno, 3 – niti mi je važno, niti nije, 4 – važno mi je, 5 – izrazito mi je važno.
16. Smatram da sportaši imaju veći kredibilitet od drugih influencera na društvenim mrežama.
Označite broj od 1 do 5, pri čemu je značenje brojeva sljedeće: 1 – uopće se ne

slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem

17. Iskrenost vrhunskog sportaša može utjecati na moju kupovnu namjeru.

Označite broj od 1 do 5, pri čemu je značenje brojeva sljedeće: 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem

18. Nedavni uspjeh vrhunskog sportaša može dodatno utjecati na moju kupovnu namjeru

Označite broj od 1 do 5, pri čemu je značenje brojeva sljedeće: 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem

19. Ukoliko odlučim kupiti proizvod koji promovira sportaš, prilikom donošenja odluke o kupnji dobra reputacija sportaša važnija mi je od sportskih uspjeha.

Označite broj od 1 do 5, pri čemu je značenje brojeva sljedeće: 1 – uopće mi nije važno, 2 – nije mi važno, 3 – niti mi je važno, niti nije, 4 – važno mi je, 5 – izrazito mi je važno.

20. Sveukupno, mislim kako ugled vrhunskog sportaša može utjecati na moju kupovnu namjeru.

Označite broj od 1 do 5, pri čemu je značenje brojeva sljedeće: 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem

21. Važno mi je da vrhunski sportaši konzumiraju proizvode koje promoviraju.

Označite broj od 1 do 5, pri čemu je značenje brojeva sljedeće: 1 – uopće mi nije važno, 2 – nije mi važno, 3 – niti mi je važno, niti nije, 4 – važno mi je, 5 – izrazito mi je važno.

22. Važno mi je da proizvodi koje sportaši promoviraju odgovaraju njihovom životnom stilu.

Označite broj od 1 do 5, pri čemu je značenje brojeva sljedeće: 1 – uopće mi nije važno, 2 – nije mi važno, 3 – niti mi je važno, niti nije, 4 – važno mi je, 5 – izrazito mi je važno.

23. Važno mi je da je promovirani proizvod povezan s karakteristikama vrhunskog sportaša.

Označite broj od 1 do 5, pri čemu je značenje brojeva sljedeće: 1 – uopće mi nije važno, 2 – nije mi važno, 3 – niti mi je važno, niti nije, 4 – važno mi je, 5 – izrazito mi je važno.

24. Vjerujem da korištenje vrhunskih sportaša za promociju proizvoda garantira kvalitetu proizvoda.

Označite broj od 1 do 5, pri čemu je značenje brojeva sljedeće: 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem.

25. Atraktivan izgled vrhunskog sportaša može utjecati na moju kupovnu namjeru.

Označite broj od 1 do 5, pri čemu je značenje brojeva sljedeće: 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem.

26. Osjećaj da vrhunski sportaš i ja vjerujemo u iste društvene ciljeve može utjecati na moju kupovnu namjeru.

Označite broj od 1 do 5, pri čemu je značenje brojeva sljedeće: 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem.

27. Na moju kupnju određenog proizvoda može utjecati spoznaja da sportaš koristi proizvod koji promovira.

Označite broj od 1 do 5, pri čemu je značenje brojeva sljedeće: 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem.

28. Kojeg sportaša na društvenim mrežama pratite? (dovoljno je navesti jednog):

29. Ocijenite sljedeće izjave vezane s vašim osjećajima prema sportašu kojeg ste naveli u prethodnom pitanju.

Označite broj od 1 do 5, pri čemu je značenje brojeva sljedeće: 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem.

1. Njegovo/njezino ponašanje (na igralištu i izvan njega) mi je važno.
2. Poistovjećujem se sa životnim stilom svog omiljenog sportaša.
3. Kupio/kupila bih proizvod samo zato što ga je promovirala ta osoba.
4. Ukoliko moram odlučiti između dva slična proizvoda odabrao/la bih onaj koji promovira moj omiljeni sportaš.

30. Mišljenja mog omiljenog sportaša utječu na mene...

- a. Prilikom kupnje određenih proizvoda
- b. Da isprobam određeni proizvod
- c. Da drugima govorim pozitivne stvari o proizvodu ili marki
- d. Da preporučam proizvod ili marku drugima
- e. Ne utječe na moje kupovne odluke i percepciju kvalitete proizvoda

31. Imajte na umu istog sportaša i označite dva ili više atributa koja su Vam kod te osobe važna. Ta je osoba....(mogućnost višestrukog odabira)

- a. Atraktivna
- b. Profesionalna
- c. Pristojna
- d. Inteligentna
- e. Ugodna
- f. Simpatična
- g. Iskrena
- h. Pouzdana
- i. Dobrih vještina
- j. Društveno odgovorna
- k. Ostalo

32. Ako imate dodatni komentar vezan uz sportaša kojeg ste odabrali (na primjer, ako postoji određeni razlog zbog kojeg utječe na vašu odluku o kupnji promoviranog proizvoda), upišite ga ovdje:

33. Spol:

- a. M
- b. Ž

34. Stupanj obrazovanja:

- a. Završena osnovna škola
- b. Završena srednja škola
- c. Završen preddiplomski studij (bacc) / viša stručna sprema
- d. Završen diplomski studij

35. Radni status:

- a. učenik/ica
- b. student - ne radim
- c. student – radim
- d. zaposlen/a
- e. nezaposlen/a

36. Kolika su Vaša osobna prosječna mjesečna primanja?

- a. do 1000 kuna
- b. 1001 do 2000 kuna
- c. 2001 do 4000 kuna
- d. Više od 4000 kuna
- e. Ne želim odgovoriti

ŽIVOTOPIS

Laura Prpić rođena je 22.04.1996. u Zagrebu. Nakon završene VII.gimnazije 2015. upisuje preddiplomski integrirani studij Poslovne ekonomije te se kasnije opredjeljuje za smjer Marketing. Tijekom studija bila je član Hrvatske studentske asocijacije gdje je bila član marketinškog tima s posebnim interesom za odnose s javnošću. Volontirala je na nekoliko projekata pod vodstvom prof. dr. sc. Ane Tkalac Verčić. Tijekom studija radila je nekoliko studentskih poslova. Od 2017. do 2020. radila je kao student u financijama u firmi Yazaki Europe Limited te se paralelno okušala kao radijska voditeljica. U listopadu 2020. započinje internship u L'Orealu kao marketing trainee za marku Kiehl's, a od 15.12.2021. zapošljava se unutar L'Orealu kao PR & Digital Specialist za Couture marke.

Aktivno se služi engleskim jezikom, dok njemački govori pasivno. Hobbiji joj uključuju pisanje, treniranje, putovanja i druženje s prijateljima.