

Digitalni marketing u promociji sporta

Milosavljević, Josip

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:140565>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 2023. godine

Digitalni marketing u promociji sporta

Josip Milosavljević 0336042379

Koprivnica, rujan 2023. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment		
PRISTUPNIK	Josip Milosavljević	MATIČNI BROJ	0336042379
DATUM	1.6.2023.	KOLEGIJ	Uvod u marketing
NASLOV RADA	Digitalni marketing u promociji sporta		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Digital marketing in sports promotion		

MENTOR	mr.sc. Ana Mulović Trgovac, mba	ZVANJE	viša predavačica
--------	---------------------------------	--------	------------------

ČLANOVI POVJERENSTVA	1. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik
	2. doc. dr. sc. Ana Globočnik Žunac, član
	3. doc. dr. sc. Biljana Marković, član
	4. mr. sc. Ana Mulović Trgovac, viši predavač, mentor
	5. Petra Kuhar, univ.spec.rel.publ., sumentor
	6. doc.dr.sc. Katerina Fotova Čiković

Zadatak završnog rada

BROJ	361/PIM/2023
------	--------------

OPIS
Digitalni marketing danas je brzorastući segment koji doprinosi uspješnosti i prepoznatljivosti kako brojnih organizacija, brendova tako i sporta. Društveni mediji koji su uvelike promijenili svakodnevicu potrošača utjecali su i na promjenu načina oglašavanja, promocije i prodaje. Popularnost i pristupačnost, u kombinaciji sa vizualnim aspektom društvenih mreža, podupire i pojedine osobe da se razviju kao brend, među kojima su visoko utjecajni i svjetski priznati sportaši.

Predmet rada je istražiti digitalni marketing i društvene mreže kao integrirani pristup digitalnom marketingu. Cilj rada je analizirati i definirati pojam digitalnog marketinga, te razraditi njegove prednosti i nedostatke i objasniti pojmove sportski odnosi s javnošću i sportski influenceri. Nadalje, u radu je potrebno detaljno opisati i istražiti utjecaj i međusobnu povezanost digitalnog marketinga s društvenim mrežama.

Kao dodatni doprinos rada, pored istraživanja za stolom, potrebno je dati pregled i analizu mišljenja i stavova ispitanika o vidljivosti sportskog marketinga kroz društvene mreže i influencerima koji promoviraju sportski sadržaj. Na temelju analize rezultata potrebno je provesti diskusiju rezultata.

ZADATAK URUČEN	12.9.2023.	POTPIS MENTORA	
----------------	------------	----------------	--





**Sveučilište
Sjever**

Stručni prijediplomski studij Poslovanje i menadžment

Završni rad br. 2023. godine

Digitalni marketing u promociji sporta

Josip Milosavljević 0336042379

Mentorica

mr. sc. Ana Mulović Trgovac

Komentorica

Petra Kuhar, univ.spec.rel.publ.

Koprivnica, rujan 2023. godine

SAŽETAK

Digitalni marketing ima sve veći značaj u poslovanju i promoviranju u 21. stoljeću. Digitalni marketing se pri tome najviše oslanja na društvene mreže zbog njihove sveopće dostupnosti, popularnosti i cjenovne pristupačnosti. Kod društvenih mreža se najviše ističu Instagram, Facebook i YouTube. 21. stoljeće je era tehnologije i veći dio stanovnika na planeti koristi računalo i 'pametni telefon', a upravo je tehnologija postala glavni faktor koji potencira daljnji razvitak inovativnosti u marketingu. Popularnost i pristupačnost, u kombinaciji sa vizualnim aspektom društvenih mreža, pomažu i pojedincima da postanu svojevrsni brend. Nazivamo ih influenceri, odnosno utjecatelji. Među najpopularnijima su svjetski poznati sportaši, kao što možemo vidjeti kod primjera poput Cristiana Ronalda, društvene mreže mu pružaju mogućnost da promovira i plasira različite proizvode velikom broju ljudi. No, digitalni marketing ima i svoje nedostatke.

Ključne riječi: *digitalni marketing, društvene mreže, tehnologija, inovativnost, brendiranje*

SUMMARY

Digital marketing is increasingly important in business and promotion in the 21st century. Digital marketing relies mostly on social networks due to their universal accessibility, popularity and affordability. Among social networks, Instagram, Facebook and YouTube stand out the most. The 21st century is the era of technology and most of the inhabitants of the planet use computers and 'smartphones', and it is technology that has become the main factor that enhances the further development of innovation in marketing. Popularity and accessibility, combined with the visual aspect of social networks, also help individuals to become a kind of brand. These persons are the so-called influencers. Among the most popular are world-famous athletes, such as Cristiano Ronaldo, because social networks allow them to advertise and sell various products to a large number of people. However, digital marketing also has its drawbacks.

Keywords: *digital marketing, social networks, technology, innovation, branding*

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
1.1 Predmet i ciljevi rada.....	2
1.2 Metode istraživanja	3
1.3 Hipoteze istraživanja.....	3
1.4 Uzorak istraživanja.....	3
2. Digitalni marketing	4
2.1 Prednosti digitalnog marketinga.....	6
2.2 Sportski odnosi s javnošću i sportski influenseri	9
3. Društvene mreže kao integralan dio digitalnog marketinga	12
3.1 Instagram u kontekstu društvenih mreža.....	16
3.2 YouTube u kontekstu društvenih mreža.....	21
3.3 Facebook u kontekstu društvenih mreža	23
3.4 Učinci i nedostaci društvenih mreža i digitalnog marketinga	25
4. Nacrt istraživanja i metodologija	27
4.1 Rezultati istraživanja	27
4.2 Analiza rezultata.....	33
5. Zaključak.....	37
6. Literatura.....	39
Prilozi	45

1. Uvod

Digitalni marketing je oznaka za marketing koji se provodi putem Interneta, i to uglavnom putem društvenih medija. Društveni mediji smatraju se jednim od najnovijih i najznačajnijih alata za e-marketing u današnje vrijeme. Društveni mediji omogućuju pristupačnost kupcima u svrhu poznavanja njihovih interesa i potreba, kao i utjecaja na njihove odluke o kupnji. Društveni mediji definiraju se kao web stranice koje povezuju milijune korisnika iz različitih dijelova svijeta koji dijele iste interese, stajalište i hobije. Instagram, YouTube i Facebook najbolji su primjeri društvenih mreža koje su popularne velikom dijelu potrošača. Stoga se koriste za razmjenu ideja i recenzija određenog proizvoda, usluge ili određene marke za prikupljanje informacija i formiranje ideja te donošenje ispravne odluke o kupnji. Društveni mediji se smatraju jednim od modernih elektroničkih marketinških alata koji se razlikuju od ostalih sredstava tradicionalnog marketinga. Stoga je marketing i komunikacija putem digitalnih medija danas najširi, najbrži, najjeftiniji i najučinkovitiji marketinški kanal gdje potrošač može lako doći do informacija i karakteristika, uz mogućnost dovršetka procesa kupnje i prodaje, bez potrebe kupca da ode do samog prodajnog mjesta. Marketing na digitalnim medijima definiran je kao oblik internet marketinga koji koristi web stranice kao marketinški alat (Kotler i sur. 2017: 43-44).

Putem digitalnih medija svatko na mreži ima moć neograničenog protoka informacija što dodatno potencira spoznaju čovjeka o svijetu u kojem živi. U današnjem svijetu neporecivo je da digitalni mediji igraju važnu ulogu u utjecaju na kulturu, gospodarstvo i cjelokupni pogled na svijet. Digitalni mediji novi su forum koji ljude dovodi do razmjene ideja, povezivanja, i mobiliziranja za određeni cilj, traženja savjeta i pružanja smjernica. Takvi mediji su uklonili komunikacijske barijere stvarivši decentralizirani komunikacijski kanal, i otvarajući vrata svim ljudima da imaju glas i sudjeluju u razmjeni mišljenja na demokratski način, uključujući ljude u represivnim zemljama. Moderni medij 21. stoljeća prihvaća široku paletu spontanih, formalnih, neformalnih, znanstvenih i neznanstvenih načina izražavanja. Omogućuje grupama temeljenim na zajedničkim interesima, kao što su studenti, da rade u suradničkim grupnim projektima izvan predavanja i zgrade fakulteta. Digitalni medij potiče kreativnost i suradnju sa širokim rasponom komentatora o brojnim pitanjima kao što su obrazovanje, gospodarstvo, politika, rasa, zdravlje, politički odnosi, itd.

Rad analizira važnost društvenih mreža. Fokus je usmjeren na najpopularnije društvene mreže, a to su Facebook, Instagram i YouTube. Naime, tijekom posljednjeg desetljeća može se opaziti kako društveni mediji brzo rastu u važnosti. Više milijardi ljudi aktivno koristi društvene mreže. Korisnici se pak neizbježno ugledaju na utjecajne osobe na društvenim mrežama kako bi ih vodili pri donošenju odluka. Influenceri, odnosno influenceri na društvenim medijima su ljudi koji su izgradili reputaciju svojim znanjem i stručnošću o određenoj temi. Oni redovito objavljuju postove o toj temi na kanalima društvenih medija koje preferiraju i stvaraju veliki broj sljedbenika entuzijastičnih, angažiranih ljudi koji pomno prate njihova stajališta. Brendovi vole influencere na društvenim mrežama jer mogu stvoriti trendove i potaknuti svoje pratitelje da kupuju proizvode koje promoviraju. Među najzapaženijima su svakako sportaši, posebice nogometaši. Među njima se ističe Cristiano Ronaldo, jedan od najvećih igrača u povijesti i definitivno veliki mamac za brojne tvrtke koje se služe njegovim likom i djelom kako bi plasirali proizvode. Istražuje se stoga odnos digitalnog marketinga prema modernim potrošačima i kolika je zapravo važnost društvenih mreža.

1.1 Predmet i ciljevi rada

Interaktivnost, kao mogućnost dvosmjerne komunikacije, promijenila je način provedbe gotovo svih tradicionalnih marketinških aktivnosti i omogućila primjenu novih metoda i tehnika marketinga. Internetska tehnologija omogućuje izravan odgovor na sve oblike marketinških aktivnosti (primjerice klikanje na razne reklame putem interneta), što u većini slučajeva nije moguće kod tradicionalnih marketinških aktivnosti. Suvremeno reklamiranje pojedinaca, brendova, tvrtki, u svom poslovnom konceptu i filozofiji nužno stavlja u fokus razmišljanje krajnjeg potrošača, kupca njegovih proizvoda i usluga, dakle gosta. Shodno tome, marketinški koncept ima dominantnu ulogu u cjelokupnoj filozofiji i poslovanju modernog marketinga na Facebooku, Instagramu i YouTube-u. Predmet rada je analiza digitalnog marketinga u 21. stoljeću, sa posebnim fokusom na društvene mreže (Facebook, Instagram, YouTube). Cilj je analizirati utjecaj i međusobnu povezanost digitalnog marketinga sa navedenim društvenim mrežama. Dodatni cilj je analizirati dobivene rezultate iz anonimne ankete koja se provela među 123 ispitanika. Upitnik istražuje koliko ispitanici koriste društvene mreže, jesu li pod utjecajem

marketinga i modernih ličnosti društvenih mreža (tzv. influenceri), pridaju li važnost pojedincima (kao što je Cristiano Ronaldo) te je li općenito sport ‘mamac’ za modernog konzumenta.

1.2 Metode istraživanja

Rad se piše u dva dijela: u prvome dijelu na temelju sekundarnog istraživanja analiziraju se radovi domaćih i stranih autora koji govore o digitalnom marketingu, društvenim mrežama poput Instagrama i YouTube-a te marketingu u modernom poslovanju društvenih medija 21. stoljeća. Drugi dio rada se temelji na istraživanju odabranih ispitanika vezanih za ciljano područje. Istražuje se koliko ispitanika zapravo koristi društvene mreže te jesu li sportaši (ponajviše nogometaši) za njih najveći influenceri.

1.3 Hipoteze istraživanja

1. H1 - Društvene mreže pridonose vidljivosti sportskog marketinga. Najveći utjecaj ima Instagram.
2. H2 - Najveći dio ispitanika prati influencere koji promoviraju sportske sadržaje.

1.4 Uzorak istraživanja

Istraživanje se provelo između 131 ispitanika putem anonimne ankete objavljene online, odnosno ispitanici su mogli odabrati iz ponuđenih odgovora. Pitanja su vezana uz digitalni i sportski marketing, društvene mreže i njihovo korištenje.

2. Digitalni marketing

Digitalni marketing predstavlja nadogradnju dosadašnjeg marketing koncepta, kroz primjenu digitalnih tehnologija i medija. Jednostavno rečeno, digitalni marketing predstavlja postizanje marketinških ciljeva kroz primjenu Interneta i drugih digitalnih tehnologija u poslovanju (Mahmutović 2021: 5). Digitalni marketing obuhvaća sve oblike oglašavanja ili promocije koji koriste elektroničke medije kao što su računala i pametni telefoni. To uključuje sve, od optimizacije za tražilice (SEO) do oglasa s plaćanjem po kliku (PPC) na platformama društvenih medija kao što su Facebook i Instagram ili Google oglasa¹.

Marketing je putem interneta za moderno poslovanje važno jer se fokusira na usmjeravanje prave poruke ciljnoj publici kroz specifične kanale (Lee i Kotler 2006: 83-85). Prije svega, specifičnost samog medija definira obilježja komunikacije:

- mogućnost pristupa informaciji dvadeset i četiri sata dnevno i na bilo kojoj lokaciji, tj. globalna dostupnost poruke;
- komunikacija je interaktivna što znači da se odvija na načelima uzajamnosti i ravnopravnosti odnosa;
- potencijalna publika je globalno nediferencirana, ali po uspostavljanju kontakta najčešće je individualno identificirana i ciljno usmjerena;
- kanal ograničava oblik komunikacije.

Dva načina na koja tvrtke mogu rasti i zadržati svoju publiku su²:

- Dijeljenje priča koje ljudi zapravo žele koristiti o temama i zajednicama do kojih im je stalo.
- Isporuka sadržaja na kanalu i u vrijeme kada se ljudi mogu dosegnuti. Na primjer, u slučaju TV-a, ljudi žele gledati jutarnji program prije odlaska na posao.

Slično, ovo su također dvije taktike koje trgovci korporativnim sadržajem koriste (ili pokušavaju koristiti). Ali, mora se imati na umu da je drugu taktiku puno teže implementirati novijim programima. Za većinu etabliranih tvrtki ovo nije novitet jer to rade desetljećima i povećali su

¹ Šturlan, Andreja. 2022. *Digitalni marketing – Ultimativni vodič za početnike*. petarzirski.hr <https://www.petarzirski.hr/digitalni-marketing-vodic/>, (pristupljeno 10.2.2023.)

² Isto

svoju publiku kroz tu dosljednost. U slučaju TV postaja one su također imale isključivost stvarnog posjedovanja lokalne dozvole za emitiranje.

Dakle, strategije marketinga sadržaja koje tvrtke mogu implementirati su sljedeće:

1. Oglašavanje na društvenim mrežama događa se prilična promjena u učinkovitosti oglašavanja na društvenim mrežama. Danas manje ljudi 'klika', ali će pristojan broj ljudi zapravo pogledati i angažirati se o sadržaju. Postoji određena korist od 'ciljanja' ljudi unutar publike na društvenim mrežama, osobito na Instagramu. No, ovo je strategija koja se najbolje koristi za dosezanje lokalno relevantne publike – publike koja želi konzumirati sadržaj što prije. Naravno, ponekad se može vidjeti da se novine oglašavaju na Facebooku, ali to je obično jako teško reklamirati i plasirati javnosti. U strategiji koja se odnosi na marketing sadržaja, preporuka su reklamne priče koje su relevantne, ali nisu nužno samostalne. Jednostavno se potakne više čitatelja natrag na svoju web-lokaciju, što onda može pomoći povećati veličinu publike, i na kraju pomoći u prihodima od oglašavanja.
2. Učestalost objavljivanja na društvenim mrežama u marketingu korporativnog sadržaja jedna korisna strategija je ponavljanje sadržaja na različitim društvenim mrežama (Desai 2019: 196-198).
3. Retargeting, također se naziva remarketing; kada se posluži oglas nekome tko je bio na web stranici osobe ili tvrtke. Često se može vidjeti da nakon posjete web-mjestu i pregledavanja stranice proizvoda, nakon što se napusti web-mjesto, ono prikazuje oglase na drugim stranicama koje se posjećuje, potičući osobu da se vrati ili kupi proizvod/uslugu³.
4. Ciljano oglašavanje - ciljano oglašavanje funkcionira na visokom nivou i ne radi se uvijek o trošenju više novca već o bolje organiziranom, pametnijem načinu trošenju novca. Ovo je vrlo korisna strategija pogotovo kada osoba ili tvrtka cilja svoj marketing na relativno široko geografsko ili tematsko tržište. Oglas se poslužuje povezan sa sadržajem ljudima koji su u području 'influencera', ali koji možda ne čitaju oglase toliko često. Ako osoba ima zanimljivu priču, može izraditi oglas i poslužiti ga svojoj ciljanoj publici kao kvalitetnu kampanju. Kad je moguće, također ga se može povezati s marketingom na tražilicama⁴.

³ Andersen, Ian. 2021. *What Is Digital Retargeting? (And How Does It Work?)*.

<https://www.revlocal.com/resources/library/blog/what-is-digital-retargeting-and-how-does-it-work> (pristupljeno 10.2.2023.)

⁴ Viher, M. (2020) Digitalni marketing: Kompletan vodič za početnike. gotraffic.hr

<https://gotraffic.hr/blog/digitalni-marketing/> (pristupljeno 10.2.2023.)

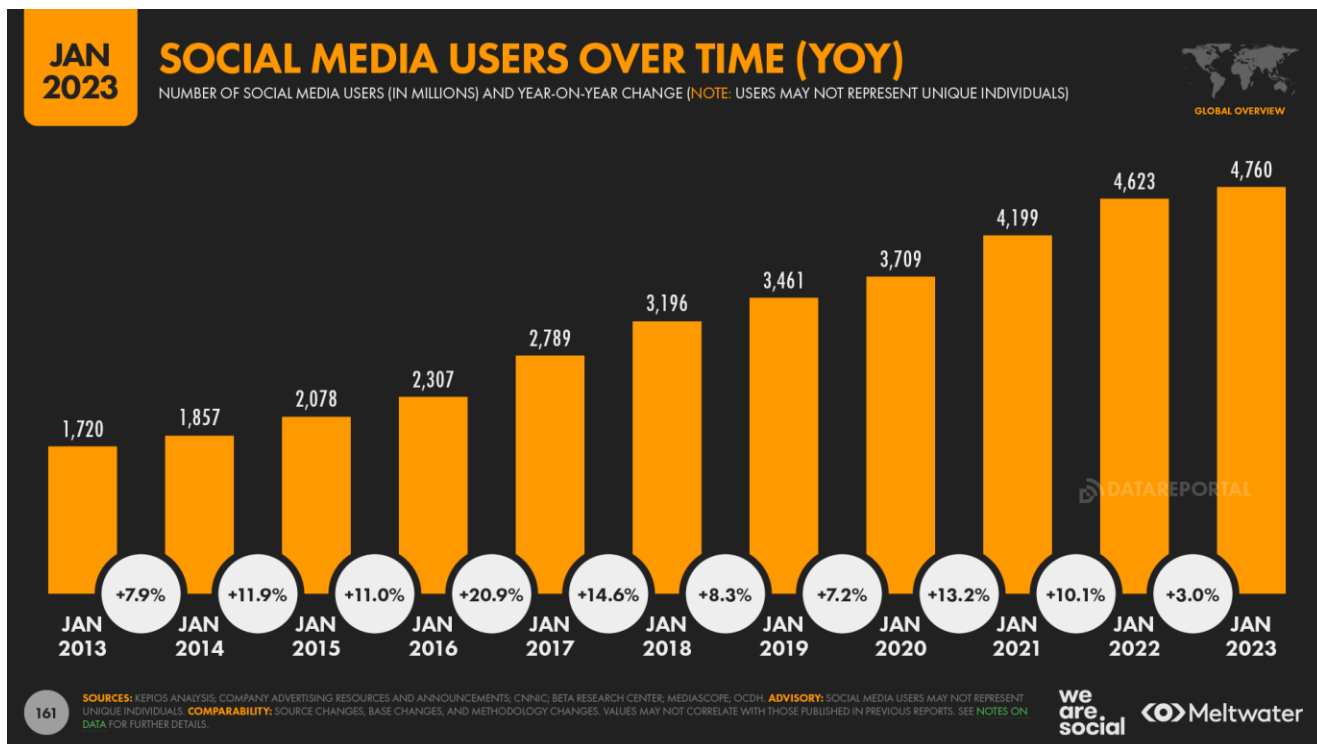
2.1 Prednosti digitalnog marketinga

Odnos proizvođača, tvrtke i proizvoda s javnošću se u 21. stoljeću evidentno manifestiraju putem društvenih medija jer radi se o najbržem i najjednostavnijem načinu komunikacije koji u kratkom roku komunicira sa velikim brojem korisnika. Datareportal redovito ažurira svoj ogroman globalni zbornik statistike društvenih medija koji daje sjajne uvide u svijet društvenih medija. Posebno je zanimljivo koliko se neke zemlje razlikuju u pogledu korištenja društvenih medija. Neki od ključnih zaključaka iz njihovog globalnog pregleda iz listopada 2021. godine su⁵:

- više od polovice svjetske populacije koristi društvene mreže
- 4,55 milijardi ljudi diljem svijeta koristi društvene mreže, 400 milijuna novih korisnika prijavilo se online u posljednjih 12 mjeseci
- u svijetu je 5,29 milijardi jedinstvenih mobilnih korisnika, znači da više od dvije trećine svijeta ima pristup mobilnom telefonu odnosno smartphone-u.

Ovaj grafikon *Datareportala* sažima važnost i rast društvenih medija. Izvanredna brojka relevantna za marketinške stručnjake s ovog grafikona je 99 % ukupnih korisnika društvenih medija koji u nekom trenutku pristupaju društvenim medijima putem mobitela:

⁵ Chaffey, D. (2021) Global social media statistics research summary 2022. smartinsights.com
<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
(pristupljeno 10.02.2023.)



Slika 2.1. Korištenje društvenih medija u svjetskim okvirima. Izvor: datareportal.com

<https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/5b79011d266c077298791201/ca0aeffb-ad73-4c02-89a6-e72f24892e0e/DataReportal+Digital+2023+Global+Overview+Report+Slide+161.png?format=2500w>

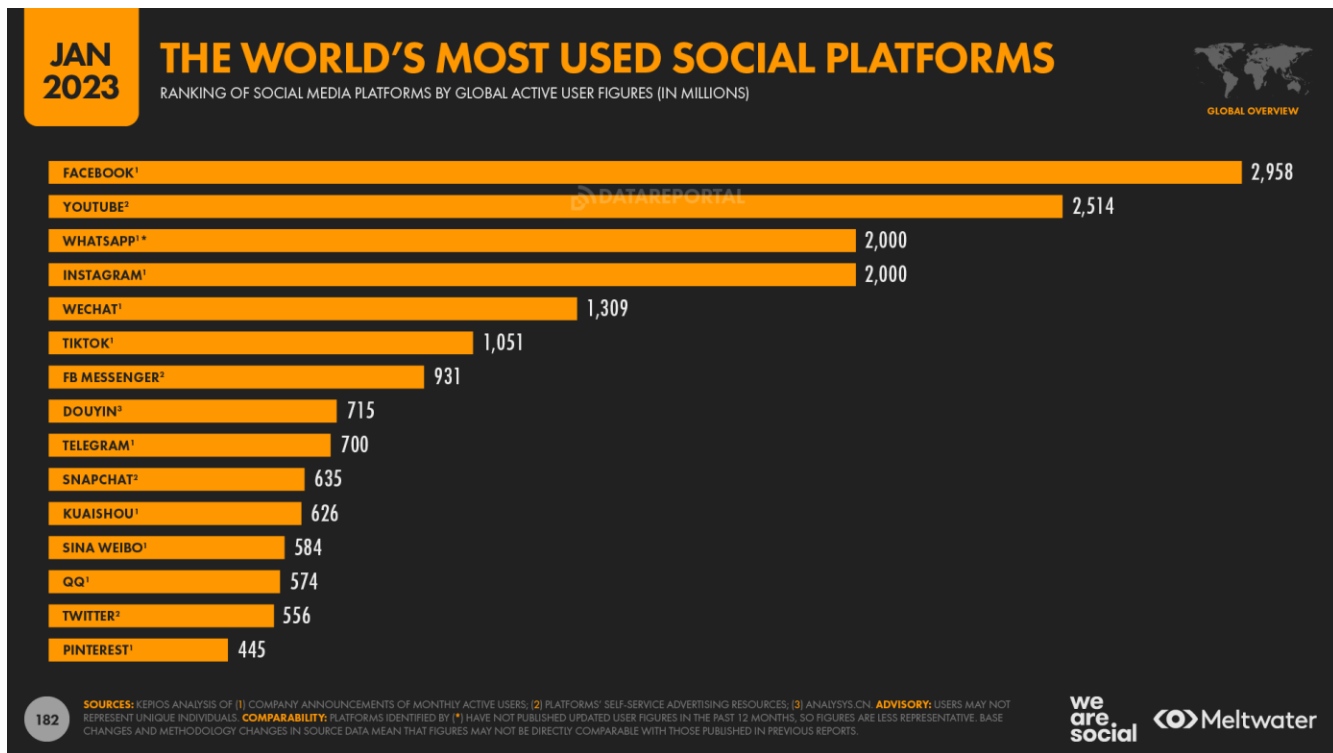
(pristupljeno 10.04.2023.)

Gornja slika pokazuje realnost 21. stoljeća, a to je da društveni mediji imaju iznimnu popularnost, samim time važnost na društvene tokove. Može se vidjeti kako se korištenje medija potencira iz godine u godinu. Društveni mediji samim time imaju izniman utjecaj na političke i gospodarske tokove jer nikada ranije nije toliko ljudi, poslovanja, poduzetnika i političara imalo priliku doći do određene informacije, plasirati ju, popularizirati sebe ili proizvod, kritizirati, izražavati mišljenje, postavljati pitanja. Iduća slika pokazuje broj ljudi koji koriste pojedinu društvenu mrežu:

Instagram i YouTube veoma visoko kotiraju među korisnicima, ali općenito gledano, korištenje društvenih medija raste neumoljivom brzinom. Ovo je nešto čemu se sva poslovanja, čak i pojedinci, moraju znati prilagoditi. Navedeni faktor također ostavlja utjecaj na javni i privatni sektor podjednako. Ovo je trend kojeg su prepoznale i hrvatske tvrtke. Istraživanja provedena potkraj 2015. godine pokazuju da od top 100 hrvatskih tvrtki njih 78% je aktivno na društvenim

mrežama. Pritom ih je najviše prisutno na LinkedIn-u, Facebooku i YouTube-u, a nešto manje na Google+, Twitteru i Instagramu. Tvrtke koje su prepoznale dobrobit i važnost vlastite promocije kroz društvene mreže, svjesne su i činjenice da 1,800.000 Hrvata ima aktivan Facebook profil, te 418.581 korisnika LinkedIn-a⁶.

Prema istraživanju BRANDpulsa iz 2018. godine, 64 % ispitanika koristi se tom društvenom mrežom, što je više nego dvostruko od prvog pratitelja Instagrama (31%), a na trećem mjestu s prisutnošću odnosno odsutnošću od 28,6% je - 'nitko'. Naime, gotovo 19 % ispitanika ne koristi se internetom, a još 9,8% korisnika interneta nije na društvenim mrežama. Značajnije su prisutni još Twitter (10%), LinkedIn (9%) i Pinterest (8%). Ostale društvene mreže - Tumbir, Twitch, MySpace i Foursquare - zajedno imaju manje od 5% prisutnosti.



Slika 2.2. Prisutnost na društvenim mrežama. Izvor: datareportal.com <https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/5b79011d266c077298791201/5c23ca00-5bfc-4a47-b17a-775da366411a/DataReportal+Digital+2023+Global+Overview+Report+Slide+182.png?format=2500w> (pristupljeno 10.04.2023.)

⁶ Softwise. Zašto Vašem poslovanju trebaju društvene mreže. softwise.hr https://softwise.hr/hr_HR/blog/poslovanje-na-drustvenim-mrezama , (pristupljeno 10.2.2023.)

Gornja slika pokazuje kako se najviše koristi Facebook u svijetu, u siječnju 2023. – skoro 3 milijarde korisnika. Razna poslovanja u 21. stoljeću, pa tako i individualci, tzv. influenceri, tako imaju priliku direktno komunicirati i privući što je veći broj ljudi. Nikada ranije takva prilika nije bila dostupna pa sada marketinška sudbina pojedinog brenda počiva u rukama onih koji su vlasnici tog istog brenda. Za ‘influencere’ je to pozitivan predznak pa Instagram i YouTube postaju njihova glavna oruđa.

2.2 Sportski odnosi s javnošću i sportski influenseri

Sportski PR (odnosi s javnošću) praksa je promicanja i upravljanja imidžom sportskih timova, sportaša i organizacija putem različitih medijskih kanala. Uključuje izradu uvjerljivog sadržaja, interakciju s medijima i utjecaj na percepciju javnosti. Sportski odnosi s javnošću imaju za cilj stvoriti i održati pozitivnu sliku o klijentu te ga učinkovito promovirati široj publici. Rad sportskih PR stručnjaka može značajno utjecati na reputaciju sportaša ili momčadi, kao i na njihov uspjeh i popularnost. Sportski PR stručnjaci blisko surađuju sa svojim klijentima kako bi razumjeli njihove ciljeve i zatim razvili i implementirali strateški plan za njihovo postizanje. To može uključivati izradu i distribuciju priopćenja za tisak, dogovaranje intervjua i medijskih događaja, upravljanje kriznim komunikacijama te praćenje i analizu medijske pokrivenosti. Sportski PR stručnjak može preuzeti višestruke odgovornosti tijekom svoje karijere, uključujući dužnosti statističara, menadžera događaja i koordinatora putovanja (Tomić i sur. 2019: 22-23).

Sportski PR stručnjak odgovoran je za uspostavljanje i održavanje odnosa između različitih subjekata kao što su mediji, sportski timovi/sportaši, navijači i poduzeća. Stručnjaci za sportske odnose s javnošću služe nacionalnoj (lokalnoj) i međunarodnoj publici. Uloga sportskog PR agenta zahtijeva jake komunikacijske vještine, strpljenje, aktivno slušanje i razumijevanje funkcija i perspektiva svih uključenih strana. Cilj je stvoriti i održati pozitivne odnose od kojih će svi imati koristi. U sportskim organizacijama na visokoj razini mogu biti zaposleni različiti stručnjaci za odnose s javnošću, svaki sa specifičnim odgovornostima kao što su aktivnosti tijekom dana, odnosi s zajednicom, predstavljanje igrača tijekom timskih aktivnosti ili rad s upravom ili voditeljima objekata. Odnosi s javnošću u sportu imaju za cilj uspostavljanje i održavanje odnosa između atletskih organizacija i javnosti. Učinkoviti odnosi s medijima ključni su u sportskom PR-u jer

olakšavaju razumijevanje, prihvaćanje i komunikaciju između javnosti i sportskih organizacija, sportaša i liga. Vjerodostojnost je ključna u sportskom PR-u, za medijske kuće koje žele raditi s pouzdanim i stručnim izvorima te za sportske organizacije i sportaše koji žele da njihove priče budu ispričane točno i učinkovito. To se također odnosi i na sportske PR tvrtke angažirane da ih zastupaju (Jović 2010: 2-6).

Maksimiziranje medijske izloženosti i stvaranje publiciteta ključni je aspekt odnosa s javnošću u sportu. Snažna pozitivna slika vodi do povoljne medijske pokrivenosti. To se može postići poticanjem klijenata da prisustvuju događajima visokog profila, volontiraju ili rade s poznatim tvrtkama. Sport kao djelatnost od javnog interesa zauzima značajno mjesto u gotovo svakoj europskoj državi. Financijska i druga sudjelovanja države u području sporta, kroz budžete na svim razinama, određivanje pravnih osoba u sportskoj djelatnosti, porezne olakšice i drugo, u svijetu su opće prihvaćena pojava. Polazeći od važnosti sporta za zdravlje nacije, socijalnu integraciju, međunarodni prestiž i afirmaciju, nacionalni ponos, osjećaj pripadnosti, moral i druge vrijednosti od općeg interesa u želji da se, ne samo održe već i otvore nove perspektive razvoja sporta, neophodno je da država sudjeluje u stvaranju sporta. Zato bi dobro osmišljenim sustavom uređivanja stručnih, organizacijskih i upravljačkih zadataka, kako na lokalnoj tako i na državnoj razini, sport trebao postati važan faktor svijesti pojedinaca o zdravlju, odnosno važan čimbenik prevencije zdravlja i sociopatoloških pojava među mladima. Također, treba istaknuti kako postizanje međunarodno priznatih rezultata doprinosi međunarodnoj promociji države, odnosno vrhunski sportski uspjeh u razvijenom svijetu ima posebnu proizvodnu cijenu.

Gledano kroz prizmu važnosti sporta i uloge medija, može se reći da odnosi s javnošću u sportu imaju najmanje dvije osnovne funkcije. Prva funkcija je komunikacijska i nastoji pomoći sportašima i sportskim zvijezdama u svakodnevnoj komunikaciji u klubovima (interna komunikacija) te s medijima i drugim javnostima (eksterna komunikacija). Druga funkcija je projiciranje sportaša kao brenda. Razumije se da nije lako brendirati svaku osobu. U skladu s poznatom istinom da 'odnosi s javnošću nikada nisu prodali loš proizvod', moguće je zaključiti da je brendiranje sportaša rezervirano za najbolje, ali ne i samo za njih. Osim navedenih funkcija, ciljevi sportskih odnosa s javnošću su sljedeći (Tomić i sur. 2019: 22-23):

- uspostavljanje i održavanje obostrano korisnih dugoročnih odnosa
- podizanje svijesti o sportskoj organizaciji
- informiranje

- izobrazba
- građenje povjerenja
- stvaranje prijateljstva
- stvaranje ozračja i razloga za potporu sportskoj organizaciji
- stvaranje ozračja navijačkoga prihvaćanja sportske organizacije.

Društveni mediji doslovno su postali igralište broj jedan za sportski marketing i angažman publike. Za ljubitelje sporta, uzbuđenje je na vrhuncu dok gledaju igru svojih omiljenih timova. Tijekom igre koriste društvene medije kako bi se povezali s drugim navijačima na društvenim kanalima i dijelili reakcije i mišljenja u stvarnom vremenu. Vrijeme je sve u sportu; što društveni angažman u stvarnom vremenu i marketing sadržaja čini ključnim načinima komunikacije za sportske marketinške stručnjake kako bi učinkovito dosegli svoju ciljnu publiku u pravo vrijeme.

Većina sportskih marketinških stručnjaka intenzivno koristi društvene mreže iz ovih razloga, stvarajući nevjerojatno konkurentno okruženje za sportske marke da se istaknu jedinstvenim i prikladnim kampanjama.

Influencer marketing u sportu odnosi se na plasman proizvoda i preporuke koje daju influenceri, a koje se implementiraju na društvenim mrežama. Zbog dosega društvenih medija, mnoge tvrtke surađuju s influencerima jer je preko poznatog sportskog influencera moguće plasirati proizvode tvrtke širokoj publici. Osim vidljivosti, influenceri mogu angažirati potrošače i utjecati na odluke o kupnji milijuna potrošača putem platformi društvenih medija. Instagram se smatra najpopularnijom platformom za sportski marketing, ali TikTok je također porastao u popularnosti kao platforma za utjecajni marketing. Influencer marketing u sportu postao je najučinkovitije i najpopularnije sredstvo online marketinga, budući da milijuni internet korisnika koriste kanale društvenih medija kako bi pronašli inspiraciju, preporuke proizvoda i zabavni sadržaj. Iz godine u godinu, veličina i vrijednost platformi za utjecajni marketing nastavljaju rasti, dok se upućivanje influencera razvija kao industrija.

Ulaganja u sportski utjecajni marketing porasla su posljednjih godina jer je više marketinških stručnjaka usvojilo ovaj influencerski, utjecajni marketing. To se objašnjava činjenicom da mnogi potrošači koriste platforme društvenih medija u procesu odlučivanja o kupnji. Potrošači također konzumiraju više sadržaja koji su stvorili utjecajni ljudi i rezerviraniji su prema sadržaju koji

proizvodi robna marka. Influencer marketing se uglavnom provodi na različitim platformama društvenih medija, kao što su Facebook, Twitter i Instagram.

Online utjecajni marketing odnosi se na strategiju u kojoj tvrtka potiče influencere da angažiraju svoje sljedbenike s proizvodima tvrtke na društvenim medijima. Time je cilj tvrtke poboljšati vlastitu izvedbu. Influenseri koriste svoje osobne priče kako bi predstavili robne marke tvrtke, što sadržaj čini autentičnijim. Potrošači također percipiraju sadržaj kao manje komercijalan. Tvrtke plaćaju influensere kad reklamiraju proizvode tvrtki na društvenim medijima i angažiraju potrošače da koriste proizvode. Utjecaji na društvenim mrežama mogu stvoriti vlastite kanale i stranice za dijeljenje zabavnog sadržaja o različitim proizvodima i robnim markama dok komuniciraju sa svojim sljedbenicima širom svijeta privatno ili javno. Influencer marketing također je više od objave objava na Instagramu jer nekoliko pojedinačnih objava dovodi do povećanja prodaje. Budući da postoje snažne interakcije između unapređenja prodaje, oglašavanja i utjecajnog marketinga, utjecajni marketing mora biti uključen kao dio većeg marketinškog plana.

3. Društvene mreže kao integralan dio digitalnog marketinga

"Instagram", "Twitter", "Face", "Tweet", "Like", "Share" i "Subscribe" bili su nepoznati pojmovi prije manje od 15 godina, ali danas su veoma uobičajeni. Bilo koji od ovih koncepata odnosi se na društvene medije, koji su uvjetovani korisničkim uređivanjem sadržaja (putem tekstualnih objava, komentara, digitalnih slika i video sadržaja i svih ostalih internetskih interakcija). S obzirom na svjetsku populaciju od više od 7 milijardi ljudi, oko polovice stanovništva sada ima profil na društvenim mrežama i koristi ga aktivno i svakodnevno. Svijet su društveni mediji sveli do te mjere da je pojam "globalizacija" izgubio smisao i cijeli planet je postao jedan ogroman val u kojem svi znaju sve o svima (Mandić i sur. 2022: 134).

Mnoštvo usluga društvenih medija od kojih neke djeluju u postoje zasebno, a neke integrirane u druge, otežava definiranje. Ipak, postoje određene slične karakteristike (Kukić i Tabak 2018: 189-190):

- Društvene mreže su Web 2.0 internetska aplikacija koja je interaktivna.
- Uređivanje sadržaja od strane korisnika zahtjev je društvenih medija, odnosno mreža.

- Korisnici konstruiraju svrsishodne profile za web-mjesto ili aplikaciju koju organizacija društvenih medija dizajnira i održava.
- Kombinirajući profil korisnika s profilom drugih pojedinaca ili grupa, društveni mediji održavaju rast društvenih mreža.

Svaki brend dostupan javnosti, pa tako i osoba koja pokušava zaraditi putem Instagrama i YouTube-a, također doživljava utjecaj ovih mreža. Korisnici obično pristupaju društvenim mrežama putem web-tehnologija na prijenosnim računalima i stolnim računalima ili preuzimanjem aplikacija koje im omogućuju pristup društvenim medijima na svojim mobilnim uređajima (pametnim telefonima i tabletima). Pojedinci, društva i organizacije mogu koristiti ove usluge za izgradnju visoko interaktivnih platformi na kojima mogu dijeliti, sudjelovati u razvoju, raspravljati i mijenjati materijale koje su generirali korisnici ili već objavljene postove (Lakha 2021: 41).

U sustavu prijenosa dijaloga tržišta društvenih medija funkcioniraju i djeluju kako za brendove, tako i protiv njih. Brendovi, tvrtke, čak i ‘influenceri’, kao i mnoga poslovanja 21. stoljeća moraju, naime, biti prisutna na društvenim mrežama. To je za razliku od tradicionalnih medija koji koriste paradigmu monološkog prijenosa (jedan izvor mnogim primateljima), poput novina distribuiranih velikom broju pretplatnika ili radijskih postaja koje emitiraju jedan program cijelom gradu. Facebook, Google+, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, YouTube i WhatsApp neke su od najpopularnijih platformi društvenih medija. Sve ove platforme društvenih medija imaju iznad 100 milijuna pretplatnika (Lakha 2021: 42) Kasnije će se u ovom radu raspravljati o pojedinim društvenim mrežama.

Iako društveni mediji korišteni preko računala pružaju tvrtkama širok raspon mogućnosti, mobilni društveni mediji, kojima potrošači pristupaju putem pametnih telefona i tableta dok su u pokretu, više pridonose poduzećima zbog lokacije i vremenski osjetljivih informacija o klijentima. Marketinško istraživanje, komunikacija, prodaja, promocija i popusti rade se na mobilnim platformama društvenih medija, kao i interakcija između razvojnih i razvojnih programa (Kaplan 2012: 130). Mobilne aplikacije za društvene mreže daju tvrtkama pristup podacima o izvanmrežnim kretanjima korisnika koji su prije bili dostupni samo online tvrtkama. Ove aplikacije omogućuju bilo kojem poslovanju da prati točno vrijeme kada korisnik posjeti neku od njihovih lokacija, kao i sve komentare na društvenim mrežama koje je možda dao u to vrijeme (Kotler i sur. 2017: 47-50).

Društveni mediji doveli su do kulture aktivnog angažmana, neposrednog pristupa bilo kome i za bilo što, te stalne komunikacije. To je naravno nešto što tradicionalno oglašavanje i druge marketinške metode nikada nisu mogle postići, dok društveni mediji poput Facebook stranice, Twittera i YouTube-a itd. mogu izravno odgovoriti na nova sve veća potražnja potrošača. Osim početnog angažmana, aktivnost društvenih medija također će se vjerojatno održati jer se pažnja zadržava tijekom određenog vremenskog razdoblja, a ne samo nekoliko trenutaka. Utjecaj društvenih medija može se vidjeti u televizijskim reklamama koje se prijavljuju s molbom da potrošači posjete njihove web stranice, Facebook ili Twitter stranicu uz obećanje uzbudljivog online iskustva, zabavnih poticaja i osjećaja zajedništva u koji se ljudi zapravo žele uključiti⁷.

Društveni mediji nude platformu za izravnu interakciju između brenda i korisnika, što je rezultiralo promjenom uloge marketinga od klasičnog pozicioniranja svojih proizvoda ili usluga ka direktnom savjetovanju sa kupcima. Nekada se marketing smatrao isključivom domenom PR agencije, a sada je područje infiltrirano od strane raznih digitalnih stručnjaka. Oni se uglavnom bave upitima, pritužbama i pohvalama brenda od strane ljudi na društvenim mrežama što poduzeću pruža priliku da stekne temeljit i točan uvid u percepciju javnosti o njima ili proizvodu, i omogućuje im da rade kako na dobro prihvaćenim aspektima, tako i na onima koji su manje popularni. Povratne informacije u stvarnom vremenu daju brendovima priliku da odmah reagiraju i riješe sve probleme. Utjecaj društvenih medija na odnose s javnošću i marketing može se pratiti promatranjem kako su društveni mediji utjecali na troškove marketinških napora. To se može postići korištenjem nekoliko standardnih metrika kao što su online oglašavanje, odnosi s javnošću, optimizacija za tražilice i web stranica kako bi se prikazao holistički pogled na pravu vrijednost koju društveni mediji imaju za pojedino poduzeće⁸.

Kako su društveni mediji rasli u popularnosti, pojavile su se brojne zabrinutosti u vezi s tehnologijom (Kotler i sur. 2017: 17-28). Ako se komentari i tweetovi objavljuju u žurbi, to može dovesti do nekih marketinških katastrofa koje mogu oštetiti ugled i klijenta i njihovih agencija. U trenutku kada potrošač smatra aktivnost na društvenim mrežama marke nametljivom ili dosadnom,

⁷ Lider Media (2019) Digitalno oglašavanje: Koje društvene mreže koristi najviše hrvatskih surfera. lidermedia.hr <https://lidermedia.hr/preporuceno/digitalno-oglasavanje-koje-drustvene-mreze-koristi-najvise-hrvatskih-surfera-27095> ; (pristupljeno 16.2.2023.)

⁸ Lider Media (2019) Digitalno oglašavanje: Koje društvene mreže koristi najviše hrvatskih surfera. lidermedia.hr <https://lidermedia.hr/preporuceno/digitalno-oglasavanje-koje-drustvene-mreze-koristi-najvise-hrvatskih-surfera-27095> ; (pristupljeno 16.2.2023.)

potrošač gubi interes. Još jedan nedostatak društvenih medija u digitalnom marketing 21. stoljeća je što može doći do stvaranja previse raznih mišljenja, svojevrsne 'buke' koju poslovanje mora nastojati kontrolirati. Nemoguće je udovoljiti svima, pa poslovanje mora paziti i na taj faktor. Unatoč potencijalnim nedostacima društvenih medija za poslovanja, popularnost društvenih medija prestiže tradicionalne oblike marketinga. Ako se pak usporede TV reklame s online marketingom koji se promovira putem društvenih medija, TV reklame mogu koštati mnogo novca i ne omogućuju prikupljanje podataka. Sa druge strane, trošak na društvenim mrežama je gotovo minoran.⁹

Glavni nedostatak ovakvog načina na Facebooku je taj što je određen broj poruka na njima u funkciji spama, odnosno, predstavljaju neželjene poruke koje korisnici ignoriraju. Tako različite aplikacije koje se koriste na njima su moguća opasnost za korisnika jer kod preuzimanje aplikacije ponekad korisnik daje slobodan pristup svom profilu. Na taj način profil postaje poput otvorenih vrata za zloupotrebu. Mnoge popularne usluge na Facebooku imaju veći broj aplikacija dostupnih za preuzimanje. Dok je većina dobroćudna, značajan je i broj tih malih aplikacija koje nose zlonamjernost. Za sprječavanje instaliranja istih može se zabraniti instaliranje takvih aplikacija.

Načela mogu biti postavljena tako da blokiraju pojedinačni program ili skupinu programa. Sama privatnost je ugrožena na društvenim medijima te je potrebno izbjegavati postavljanje određenih tekstova zbog kojeg je moguće naknadno kajanje, kao i postavljanje informacija koje predstavljaju tajnu tvrtke jer postoji mogućnost zloupotrebe tih informacija. Jedan loš komentar tvrtke može utjecati na stvaranje negativne slike o njoj i na propadanje svih dosadašnjih aktivnosti vezanih uz izgradnju brenda na socijalnim mrežama.

Nemoralno korištenje alata za promociju poslovanja putem socijalnih mreža povlači za sobom mnoge neželjene posljedice. Zbog toga je prva stvar koju je potrebno imati na umu da ne treba zadirati u privatnost korisnika grupe ili profila brenda i osobe, i tako iskoristiti određene informacije da bi se privukao potrošač. Potencijalne klijente treba privući pomoću posebno planirane strategije nastupa na tržištu. Takva strategija se neće temeljiti na nemoralnom ponašanju jer koliko god je važno privući potencijalne korisnike, još više je važno da se ti korisnici zadrže. Zbog toga prilikom korištenja društvenih medija za komunikaciju sa klijentima poslovanje treba izgrađivati prepoznatljiv imidž gdje će se stvarati posebne vrijednosti za svoje klijente (Kotler i sur. 2017: 57-69).

⁹ Isto.

3.1 Instagram u kontekstu društvenih mreža

Instagram je osnovan 2010. godine i kupljen 2012. godine od strane Facebooka. Instagram je besplatna platforma društvenih medija na kojoj se može dijeliti vizualni sadržaj poput slika i videa. S više od 800 milijuna pretplatnika u 2018., Instagram promiče interakciju korisnika. Instagram nije namijenjen samo za osobnu, već i za komercijalnu upotrebu. Koriste ga mnogi koji žele promovirati svoj brend, proizvode i usluge¹⁰.

Platforma društvenih medija Instagram pokrenuta je 2010. godine kao aplikacija za pametne telefone. Poslovna ideja bila je pružiti korisnicima jednostavan način za učitavanje i dijeljenje mobilnih fotografija s prijateljima. Platforma se brzo razvila i sada nudi mogućnost dijeljenja video isječaka i dodavanje raznih filtera slikama. U prosincu 2014. Instagram je imao 200 milijuna aktivnih korisnika, a u 2022. više od dvije milijarde aktivnih korisnika. Globalne statistike pokazuju da je većina korisnika u rasponu od 18. do 24. godine života (407.9 milijuna korisnika), i da su 52 % korisnika muškarci¹¹. Samo kada se pogledaju ove zapanjujuće brojke, jasno je zašto Instagram rado koriste velike i male tvrtke, fitness treneri, influenceri, modeli, razni savjetnici itd. Instagram je jedna od najbrže rastućih društvenih platformi i stekla je ogromnu popularnost tijekom godina. Postala je jedna od najvažnijih društvenih mreža među ljudima i nastavlja rasti u popularnosti s više od 400 milijuna korisnika mjesečno. Stoga ne čudi da tvrtke svih oblika i veličina grabe priliku koristiti Instagram kao jedan od svojih glavnih marketinških kanala za podizanje svijesti o svome brendu. Ako se pravilno koristi, Instagram može biti odličan marketinški alat za sve vrste poduzeća, bilo da se prodaje proizvod ili usluga (Paska 2019: 2352-2354).

Instagram je internetska društvena web-usluga za dijeljenje fotografija koja omogućuje da osoba podijeli svoj život i iskustva s prijateljima i drugima putem niza slika snimljenih mobilnim uređajem ili bilo kojim drugim fotoaparatom. Instagram također podržava prijenos videa i omogućuje korisnicima trenutno dijeljenje fotografija na nekoliko društvenih stranica.

¹⁰ Markething.hr (2018) Instagram i sve što trebate znati o njemu. markething.hr <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> ; (pristupljeno 17.2.2023.)

¹¹ Datareportal. Instagram statistics and trends. datareportal.com <https://datareportal.com/essential-instagram-stats> ; (pristupljeno 17.2.2023.)

Instagram su osnovali Kevin Systrom i Mike Krieger u listopadu 2010. U travnju 2012. godine Facebook je preuzeo Instagram za 300 milijuna dolara u gotovini i 23 milijuna dionica, ukupne kupovne vrijednosti od gotovo milijardu dolara. Instagramova društvena ideja nije bila samo utjecati na postojeće društvene mreže za dijeljenje, već izgraditi vlastitu, dopunsku mrežu. Putem Instagrama ne samo da se osobe i biznisi mogu povezati i dijeliti informacije i sadržaj, već mogu proširiti svoju profesionalnu mrežu. Instagram se može koristiti kao marketinška strategija za reklamiranje brenda, a mnogi čine upravo to¹².

Instagram je dostupan besplatno na iOS, Android i Windows Phone uređajima. Instagramu se također može pristupiti na webu s računala, ali korisnici mogu postavljati i dijeliti samo fotografije ili videozapise sa svojih uređaja. Korisnici mogu objavljivati slike i videa koristeći svoje pametne telefone, primijeniti različite alate za manipulaciju, čitav niz filtera, kako bi promijenili izgled slike, te ih dijeliti izravno na različitim platformama osim na korisnikovoj Instagram stranici. Instagram također dopušta korisnicima da dodaju neke naslove, hashtagove koristeći simbol # za opisivanje slika i videa, te da označe ili spomenu druge korisnike pomoću simbola @ prije objavljivanja (Levak i Barić 2018: 44).



Slika 3.1. Korištenje Instagram priča među korisnicima. Izvor: tagyoumarketing.com
<https://tagyoumarketing.com/wp/wp-content/uploads/2020/09/Facebook-Statistika-14.png>
(pristupljeno 17.04.2023.)

Osim snimanja fotografija i drugih funkcija, Instagram također nudi sličnu platformu za društveno povezivanje kao i druge stranice za društveno umrežavanje. Korisnici Instagrama mogu pratiti bilo

¹² Markething.hr (2018) Instagram i sve što trebate znati o njemu. markething.hr
<https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> ; (pristupljeno 17.2.2023.)

koji broj drugih korisnika. Međutim, na Instagramu korisnici koji prate drugog korisnika Instagrama nazivaju se sljedbenicima. Instagramova društvena mreža je asimetrična, što implicira da ako korisnik Marko prati Ivicu, tada Ivica ne mora pratiti Marka. Također, korisnici mogu odabrati svoje postavke privatnosti prema vlastitim preferencijama, tako da su njihove objavljene fotografije i videozapisi dostupni samo korisnikovim sljedbenicima kojima je potrebno odobrenje korisnika da budu njegovi/njezini pratitelji. Prema zadanim postavkama, njihove slike i videozapisi su javni, što znači da su vidljivi svima koji koriste Instagram aplikaciju ili Instagram web mjesto. Korisnici mogu konzumirati fotografije i videozapise, uglavnom gledajući glavnu stranicu koja prikazuje tok najnovijih fotografija i videozapisa svih njihovih prijatelja, navedenih obrnutim kronološkim redoslijedom. Oni također mogu lajkati ili komentirati ove objave. Takve radnje pojavit će se na stranici ažuriranja navedenog korisnika kako bi korisnik mogao pratiti lajkove i komentare o svojim objavama. Stoga se Instagram također može smatrati alatom za podizanje društvene svijesti sličnim drugim platformama društvenih medija kao što su Facebook i Twitter (Lovrić i sur. 2022: 102-104).

Instagram influenceri redoviti su korisnici Instagrama, ali s jedinstvenom sposobnošću utjecaja na druge, dobro utvrđenim kredibilitetom i znatno velikom publikom. Iz marketinške perspektive, influencer se definira kao osoba koja ima moć utjecati na potencijalne kupce proizvoda ili usluge. Instagram influencer obično ima velik broj pratitelja i visoku stopu angažmana. Oni mogu uvjeriti druge da nešto kupe zbog svoje autentičnosti i pouzdanosti. Njihova prisutnost na raznim mrežama društvenih medija stvara utjecaj na tržište. Sve veći broj tvrtki razvija odnose s Instagram influencerima kako bi proširili svoj doseg na platformi. Influencer marketing je u porastu jer potrošači više vjeruju influencerima nego brendovima. Evo što brendovi mogu dobiti od influencer marketinga na Instagramu¹³:

1. Lakoća dosezanja nove ciljane publike
2. Poboljšano rangiranje u pretraživanju
3. Iskoristiti sadržaj za isporuku vrijednosti
4. Razvijati unosna partnerstva
5. Privući pažnju u marketingu na društvenim mrežama.

¹³ Markething.hr (2020) Što su influenceri i što sve trebate znati o njima. markething.hr <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/>; (pristupljeno 17.2.2023.)

S ovom aplikacijom za društvene medije pratiteljima se može pružiti iskustvo kao da se radi o razgledavanju izloga, dajući im bit samih proizvoda i usluga. Osobe tako mogu podijeliti relevantne i vrijedne informacije, kao što su pojedinci o lokaciji, rasprodaje i nešto drugo kako bi zainteresirali svoje sljedbenike. Influenceri, tvrtke, sportaši itd. često reklamiraju proizvode pa tako znaju i objasniti sve relevantne informacije o proizvodu, u slučaju da njihovi pratitelji žele kupiti proizvod koji se prikazuje na fotografiji.



Slika 3.2. Angažman prema sadržaju. Izvor: tagyoumarketing.com <https://tagyoumarketing.com/wp/wp-content/uploads/2020/09/Facebook-Statistika-11.png> (pristupljeno 17.04.2023.)

Oglašavanje na Instagramu način je na koji se tvrtke povezuju s Instagramom i plasiraju svoje ponude svojoj ciljanoj publici. Nedavno su robne marke stekle popularnost kao inovativan način da pokažu svoju kulturu, regrutiraju novo osoblje, stupe u kontakt s potrošačima i sagledaju robu u novom svjetlu. Slično Facebooku i Twitteru, postoje profil i newsfeed za sve koji kreiraju Instagram račun. Putem praćenja, privatnih poruka i komentiranja ili uživanja u fotografijama ili videozapisima, korisnici mogu međusobno komunicirati. Instagramovi filteri unutar aplikacije i značajke za uređivanje čine aplikaciju jedinstvenom jer je to do sada bio prvi proizvod koji je omogućio uređivanje unutar aplikacije (Paska 2019: 2352-2354).

25 milijuna

korisnika Instagrama
posjeduje **poslovni profil**.



Slika 3.3 Broj poslovnih profila na Instagramu. Izvor: tagyoumarketing.com

<https://tagyoumarketing.com/wp/wp-content/uploads/2020/09/Facebook-Statistika-10.png>

(pristupljeno 17.04.2023.)

Instagram omogućuje korisnicima učitavanje i uređivanje fotografija i videa s različitim opcijama za njihov profil. Instagram sadrži stotine originalnih filtara koje korisnici mogu dodati slikama. Ovi unaprijed postavljeni filtri čine različite izmjene na fotografijama, uključujući dodavanje svjetla, toplih ili hladnih tonova na sliku, povećanje ili smanjenje zasićenosti i još mnogo toga. Alternativno, uz korištenje uređivača fotografija treće strane, korisnici mogu uređivati slike izravno na web stranici. Ako se osobi ne sviđa određeni filter, može upotrijebiti značajku uređivanja na Instagramu da bi pojedinačno promijenili kontrast, svjetlinu, strukturu, toplinu, zasićenost, oštrinu i više (Willers i Schmidt 2017: 45).

Instagram služi tvrtkama i pojedincima da dopru do većeg broja korisnika. Svakako su najpopularnije ličnosti sportaši, ponajviše nogometaši. Cristiano Ronaldo primjerice ima preko 580 milijuna sljedbenika što mu omogućuje ogromnu prednost i profit pri plasiranju raznih proizvoda.

3.2 YouTube u kontekstu društvenih mreža

Platforma nije samo poznati zabavni kanal već moćan marketinški alat, a brendovi mogu razviti YouTube kanale za oglašavanje. YouTube kanali pomažu u dobivanju više pregleda s novih geografskih područja, promoviranju proizvoda, izgradnji velike baze klijenata i povećanju opsega prodaje. YouTube je također poznata obrazovna platforma. Pojedinci i tvrtke mogu postići veću izloženost, što proširuje njihovu bazu kupaca. Izradom detaljnih vodiča, prijenosa uživo, vodiča i lekcija, brendovi mogu biti bolje rangirani na Googleu. Prikazivanje oglasa još je jedan razlog zašto tvrtke koriste platformu za online dijeljenje videa budući da pomaže brendovima da dosegnu širu publiku i pridobiju nove klijente. Štoviše, puno je jeftinije od plaćenog oglašavanja na Facebooku i Instagramu¹⁴.

Nitko ne može poreći da je u nekoliko godina videomarketing povećao svoj utjecaj na mrežnu marketinšku platformu. Dok su društvene platforme kao što su Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest i Snap Chat postale izvrsne marketinške platforme društvenih medija, YouTube još uvijek ima veliki značaj s preko 2 milijarde korisnika širom svijeta. Prema procjeni, gledatelji YouTube-a svaki dan provedu 180 milijuna sati gledajući video sadržaj.

YouTube marketing ključna je strategija za poslovanja, brendove i influencere kako bi imali koristi od masovnog prelaska weba na video. Samo činjenica da je oglašavanje na YouTube-u rastući trend i vrlo uspješan način da se dosegne ciljno tržište objašnjava se ogromnim prometom koji ova platforma ostvaruje svaki dan.

Na temelju brojki doseg globalne oglašivačke publike, YouTube ima najmanje 2,514 milijarde korisnika diljem svijeta u siječnju 2023. Međutim, YouTube-ovi oglašivački resursi objavljuju demografske podatke samo za publiku od 18 godina i više, a najnoviji podaci navedeni u tim resursima pokazuju da YouTube ima 2,065 milijardi korisnika u toj punoljetnoj dobnoj skupini. 54,4% globalnih korisnika YouTube-a su muškarci, 45,6% globalnih korisnika YouTube-a su žene. 519,2 milijuna korisnika je u dobi od 25 do 34 godine (20,7% ukupne oglasne publike YouTube-a)¹⁵.

¹⁴ Markething (2021) Vodič za YouTube marketing 2021. markething.hr <https://www.markething.hr/vodic-za-youtube-marketing-2021/>, (pristupljeno 17.2.2023.)

¹⁵ Datareportal (2023) YouTube statistics and trends. datareportal.com <https://datareportal.com/essential-youtube-stats>; (pristupljeno 18.2.2023.)

Svatko tko se pridruži YouTube-u kao član pristupit će privatnom YouTube kanalu. ‘*Stream*’ služi kao početna stranica korisničkog računa. Kanal prikazuje naziv računa, osobni profil, javne videozapise koje je prenio član i sve korisničke podatke koje član unese nakon što korisnik unese i odobri podatke. Ako je osoba/poslovanje član YouTube-a, može prilagoditi kontekst i shemu boja osobnog kanala te pratiti neke od detalja prikazanih na njemu. Tvrtke također mogu imati prodajna mjesta. Takve mreže razlikuju se od privatnih kanala jer mogu imati više od jednog vlasnika ili administratora. Član YouTube-a može koristiti račun pojedinog brenda za otvaranje nove poslovne stranice (Pastor i sur. 2022: 49-50).

YouTube influencer je netko tko stvara značajan sadržaj na YouTubeovoj video platformi, pomaže u postavljanju trendova i pruža podatke, na primjer, drugima koji žele kupiti određeni proizvod ili uslugu. Neki od najpopularnijih influencera na YouTubeu mješavina su izvođača, vizualnih umjetnika (uključujući vizažiste) ili nekih sportaša. Oni mogu podijeliti svoje vještine i učiniti ih lako dostupnima stvaranjem videozapisa na YouTubeu¹⁶.

YouTube eksponencijalno raste, s više od 5 milijardi videozapisa koji se pogledaju svaki dan. Ovo ima puno više prometa nego bilo koja druga platforma. Čak i ako osoba ne stvara mnogo videozapisa za svoje poslovanje, svejedno može lako doći do publike oglašavanjem svog sadržaja na videozapisima drugih ljudi. Na YouTubeu ima toliko prometa da može pronaći potencijalne kupce sve dok poslovanje ili influencer udovoljava njihovim potrebama (Pastor i sur. 2022: 49-50). Također, jedna od prednosti, posebice za osobe koje razvijaju svoj kanal, je veća vidljivost na Googleu. Videozapisi se pojavljuju češće od drugih oblika sadržaja u Googleovim rezultatima pretraživanja. Ovo se može iskoristiti stvaranjem visokokvalitetnog sadržaja na web stranici i stvaranjem videozapisa iz tog sadržaja na YouTubeu. Na taj će se način stvoriti povratne veze na samu web stranicu, što znači da će se dotični brend češće pronaći na Google pretraživanju. Korištenjem YouTube marketinga povećava se i online autoritet poslovanja tj. brenda. Što je influencer ili tvrtka autoritativniji na Googleu, to će im stranica biti više rangirana na stranici rezultata Google tražilice (Berišić i Barić 2018: 80-81).

Jedna velika prednost YouTube marketinga je ta što se može izgraditi vlastiti popis e-pošte putem YouTube-a. Dostupan je niz softvera koji omogućuju da svoj obrazac za prijavu ugrade izravno u YouTube videozapise. Video se može privremeno pauzirati kako bi gledatelj mogao unijeti svoje

¹⁶ Macolić Tomičić, Miško. 2021. *Vodič za YouTube marketing 2021*. marketing.hr
<https://www.markething.hr/vodic-za-youtube-marketing-2021/> ; (pristupljeno 18.2.2023.)

podatke i pretplatiti se na popis influencera ili tvrtke. Ovaj pristup olakšava izradu popisa e-pošte, a istovremeno pruža kvalitetan sadržaj ciljanoj publici (Stipetić i sur. 2021: 96).

Videozapisi mogu pobuditi emocije više nego bilo koji drugi oblik sadržaja. Oni pretvaraju poruke iz statičnog teksta u dinamičan i privlačan te oživljavaju poslovanje. Oni također pomažu u izgradnji povjerenja i autoriteta među ljudima na jedinstven način. Ovaj zabavan i privlačan oblik sadržaja ima moć povećati stopu konverzije za 80 posto, što je posebice značajno za influencere. Još jedna ključna prednost YouTube marketinga su različite vrste videozapisa koje se mogu izraditi kako bi se predstavila određena ideja ili proizvodna mreži. Najčešće vrste videozapisa na YouTube-u su videozapisi s objašnjenjima, videozapisi o prodaji, videozapisi društvenih medija, prezentacijski videozapisi i video oglasi (Stipetić i sur. 2021: 96).

YouTube nema samo veliku korisničku bazu – on također ima veliku medijsku biblioteku. To je zato što se svake minute na YouTube učita 300 sati videa. S tom količinom informacija doslovno se može pronaći sve što influencer ili bilo koja tvrtka trebaju. Za navigaciju ovako velikom platformom YouTube ima moćnu tražilicu za pronalaženje točno onog sadržaja koji se traži. S više od 3 milijarde pretraživanja mjesečno (puno više od Ask.com, AOL, Bing i Yahoo zajedno), druga je najveća tražilica na internetu¹⁷.

Tvrtke i pojedinci rado koriste ovu digitalnu platform za promoviranje sebe i svojih ideja te proizvoda. Jedna od najpopularnijih marketinških ikona 21. stoljeća je svakako Cristiano Ronaldo koji na svojem službenom kanalu broji 3,69 mil. pretplatnika.

3.3 Facebook u kontekstu društvenih mreža

Facebook je internetska društvena mreža koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg, bivši student Harvarda. U svojim počecima Facebook ili prvotno nazvan *thefacebook* je bio namijenjen samo studentima sveučilišta na Harvardu koji su tim putem mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije. Kasnije, mnoga druga sveučilišta, srednje škole i velike tvrtke diljem svijeta priključile su se mreži. Danas je Facebook jedna od najpopularniji i najkorištenijih društvenih mreža u svijetu.

¹⁷ Datareportal (2023) YouTube statistics and trends. datareportal.com <https://datareportal.com/essential-youtube-stats> ; (pristupljeno 18.2.2023.)

Facebook stranice stvaraju vrijednost za digitalni marketing i marketinške stručnjake koji se bave poslovanjem prema klijentima (engl. business-to-customer; B2C) i između poduzeća (engl. business-to-business, B2B) kako bi promovirali svoj proizvod ili organizaciju. Facebook je brzo rastao u posljednjih 10ak godina i ostaje dominantna platforma za društveno umrežavanje (Vidak 2014: 49-50).

S više od jedne milijarde aktivnih ljudi na Facebooku, Facebook pruža izvrsnu priliku korisnicima digitalnog marketinga da dopru do kupaca diljem svijeta. Marketinški stručnjaci su brzo shvatili vrijednost promocije brenda korištenjem Facebooka jer na ovaj način dobivaju iznimnu priliku plasirati svoj proizvod i poslovanje više od milijardu ljudi na jednostavan, jeftin i direktan način. Naime, besplatna je izrada Facebook stranice. Mnoge renomirane tvrtke su privučene da promoviraju svoje brendove na Facebooku, kao što su Coca-Cola, Samsung Mobile, Starbucks, Nike, Adidas, i tako dalje. Samim time, brojni su pojedinci uspjeli uspješno plasirati svoj lik i djelo milijunima korisnika. Među najzapaženijima su svakako sportaši, posebice nogometaši. Oni provode marketinške kampanje koristeći značajke Facebooka. Učinkovite marketinške strategije pomažu im da izgrade angažman s trenutnim kupcima i privuku potencijalne kupce (Kučiš i sur. 2021: 47) Cristiano Ronaldo, primjerice, u ožujku 2023. godine bilježi preko 160 milijuna sljedbenika na Facebooku.

Facebook je platforma koja zadovoljava potrebe tvrtki da sudjeluju u razgovoru s kupcima. Omogućuje otvorenu i transparentnu okolnost u kojoj informacije mogu slobodno teći između potrošača i trgovaca. Za brendove, tvrtke, sportaše i ostale ličnosti koji se bave poslovanjem prema klijentima, glavni razlozi za prisutnost na Facebooku su sljedeći (Vidak 2014: 48-52):

- Facebook pruža izvrsno okruženje za digitalni marketing za izgradnju robne marke, a kao rezultat toga i mogućnosti daljnjeg viralnog marketinga.
- Facebook stvara platformu koja omogućuje tvrtkama da izgrade interakciju s klijentima, čime dobivaju vrijedne poglede kupaca.
- Facebook stranica može pomoći da tvrtka/pojedinac bude bolje rangiran u tražilicama.

Facebook otvara vrata marketinškim stručnjacima da plasiraju svoje proizvode i izgrade imidž svoje marke na internetu. Tvrtkama postaje moguće doći do ogromnog broja kupaca u jednoj regiji, čak i u cijelom svijetu. Osim toga, Facebook je dobra platforma za interakciju između kupaca i tvrtki. Tvrtkama je korisno dobiti povratne informacije od kupaca i poboljšati uslugu. Za kupce,

oni mogu odmah dobiti informacije o pretplaćenju Facebook stranici online. Na primjer, koji je novi proizvod tvrtka izdala, koje su promotivne aktivnosti pokrenute, gdje je nova podružnica i tako dalje. Osim toga, mogu vidjeti poglede drugih kupaca na proizvode i međusobno razmijeniti iskustva

S druge strane, potrošači na Facebooku izloženi su prevelikoj količini promotivnih poruka tvrtki koje se natječu za njihovu pažnju. Budući da nisu u mogućnosti obraditi sve primljene informacije, potrošači neprestano prolaze kroz nesvjesni proces selekcije kako bi filtrirali nebitno od onoga što zaslužuje pozornost. Stoga tvrtkama nije dovoljna samo prisutnost na Facebooku, već je potreba za pružanjem sadržaja koji je jasno privlačan njihovim ciljnim potrošačima sve važnija kako bi se pridobila pozornost potrošača, i kako bi se tvrtka/pojedinac razlikovali od konkurencije

3.4 Učinci i nedostaci društvenih mreža i digitalnog marketinga

Digitalni marketing je metoda oglašavanja i marketinga putem online kanala pomoću digitalnih uređaja. Ova marketinška metoda u osnovi koristi razne online značajke kao što su dizajn web stranice, optimizacija za tražilice i marketing na društvenim mrežama. Zahtijeva znanje i vještinu u rukovanju digitalnim platformama kako bi se to najbolje iskoristilo u marketinškim kampanjama. Opsežna uporaba digitalnih uređaja pruža bolju priliku za dosezanje šire baze kupaca. Digitalno oglašavanje i marketing postaje učinkovita promotivna strategija za tvrtke kako bi dosegnule svjetsko tržište. U ovoj eri moderne tehnologije, postaje neophodno da organizacije iskoriste prednosti digitalnih tehnika za istraživanje i pristup masovnom tržištu kako bi ostale na konkurentskoj granici (Šerić i Marušić 2019: 1-8).

Digitalni marketing odnosi se na marketinšku strategiju promicanja proizvoda i usluga putem digitalnih platformi. U sadašnjem tehnološkom scenariju, za postizanje učinkovitosti i profitabilnosti poslovanja, digitalni marketing je poželjna strategija za lako dosezanje ciljane publike na troškovno učinkovit i mjerljiv način. Dostupnost raznih digitalnih kanala i pristupačnost uređaja poput pametnih telefona i prijenosnih računala čini digitalne marketinške kampanje učinkovitijima u dosezanju veće publike. Korištenje prilagođenih tehnika i sadržaja usmjerenih na namjeravane kupce pomaže poboljšati angažman i lojalnost marki među kupcima što dovodi do povećane prodaje.

Prema De Pelsmacker i sur. (2018: 47-54) prednosti digitalnog marketinga su:

- širi doseg: digitalni marketing pomaže poboljšati svijest o proizvodima i uslugama putem online platforme kako bi se dosegla široka baza kupaca diljem svijeta;
- razvoj brenda: potrebno je uspostaviti imidž brenda za proizvod ili usluge kroz marketinšku kampanju tako da ga kupci smatraju pouzdanim imenom. Digitalni marketing pomaže u izgradnji brenda na razne načine izravne kampanje i personaliziranog pristupa;
- personalizacija: strategija digitalnog marketinga učinkovitija je zbog svoje sposobnosti interakcije s potencijalnim kupcima i dobivanja povratnih informacija. Svrha je da kupci osjete da marka zadovoljava njihove individualne potrebe.
- pristupačnost: marketinške metode koje koriste digitalne platforme pružaju mogućnost i prodavačima i kupcima da dobiju jednostavan pristup uz fleksibilnost vremena i lokacije.
- bolji angažman: digitalni marketing omogućuje brendu da stvori bolju svijest među kupcima i dobije priznanje od većeg broja ljudi.
- niži trošak: popularnost digitalnog marketinga pripisuje se njegovom ekonomičnom načinu upravljanja poslovnim aktivnostima.
- rezultati koji se mogu pratiti: digitalni analitički alati i druga mrežna metrika pomažu u praćenju koliko je marketinška kampanja bila učinkovita u smislu dosega kupaca i odgovora.

Prema De Pelsmacker i sur. (2018: 47-54) nedostaci digitalnog marketinga su:

- zahtjevi za vještinama: postoji potreba za prikupljanjem pravog znanja i stručnosti na digitalnoj platformi za uspješno provođenje marketinških aktivnosti;
- dugotrajnost: mora se isplanirati i provesti različite zadatke vezane uz optimizaciju online oglašavanja i kreiranje prikladnog sadržaja za promocije koji mogu oduzeti puno vremena;
- velika konkurencija: širi doseg do globalne publike uz digitalni marketing također zahtijeva izgradnju sposobnosti za suočavanje s globalnom konkurencijom;
- pritužbe i povratne informacije: digitalne platforme omogućuju bilo kome povratne informacije ili kritike o uslugama koje mogu biti vidljive publici putem mreža društvenih medija i kanala za recenzije;
- pouzdanost u tehnologiju: digitalni marketing temelji se isključivo na digitalnoj tehnologiji i pristupu internetu. Redovita provjera ili održavanje web stranice nužni su kako bi se brendovi mogli nositi s tehnološkim okruženjem koje se neprestano mijenja;

- pitanja sigurnosti i privatnosti: sve veća upotreba online platformi zahtijeva bolju sigurnost i zaštitu web stranice.

4. Nacrt istraživanja i metodologija

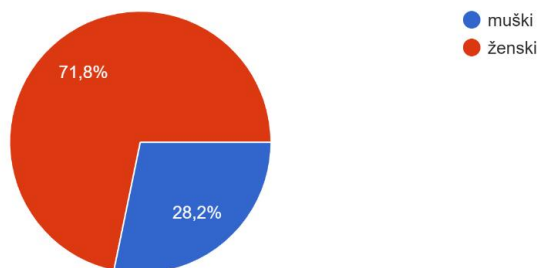
Završni rad fokusira se na analizu ankete koja se provela anonimno putem weba između 123 ispitanika. Istraživanjem se željelo utvrditi koliki postotak ispitanika koristi društvene medije i koje. Također, cilj istraživanja je utvrditi prate li korisnici influencere na društvenim mrežama, i ako prate, u koju kategoriju ti utjecajni faktori pripadaju. Nadalje, istraživanjem se želi utvrditi i prate li korisnici sadržaj vezan uz sportski marketing i je li sport tj. nogomet najveći ‘mamac’ za javnost. Cilj istraživanja je između ostalog saznati jesu li nogometaši najbolji influenceri i koja društvena mreža je najprivlačnija za sportski marketing. Sukladno ciljevima, definirane su sljedeće hipoteze rada:

1. H1 - Društvene mreže pridonose vidljivosti sportskog marketinga. Najveći utjecaj ima Instagram.
2. H2 - Najveći dio ispitanika prati influencere koji promoviraju sportske sadržaje.

4.1 Rezultati istraživanja

Grafikon 1 prikazuje spolnu strukturu ispitanika prema omjeru žena i muškaraca. Najveći broj ispitanika je ženskog spola, 71,8%, a muškaraca je 28,2%.

1. Spol ispitanika
131 odgovor

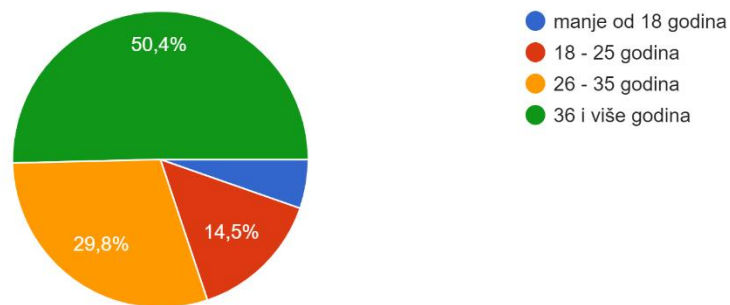


Grafikon 1. Spol ispitanika

Sljedeće pitanje u upitniku (Grafikon 2) je označavalo starosnu dob ispitanika. Od 131 ispitanika najmanje je onih koji imaju manje od 18 godina – 7 ih je tj. 5,3 %. U kategoriji od 18 – 25 godina je 14,5 % ispitanika. U kategoriji 26 – 35 godina je 29,8 % ispitanika. Najviše ispitanika je u kategoriji 36 i više godina – 50,4 % ispitanika.

2. Dob ispitanika

131 odgovor

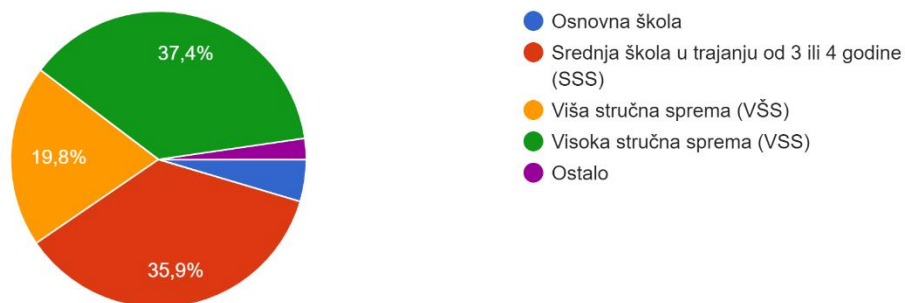


Grafikon 2. Dob ispitanika

Iduće pitanje koje su ispitanici morali odgovoriti se odnosi na stupanj izobrazbe.

3. Obrazovanje ispitanika

131 odgovor



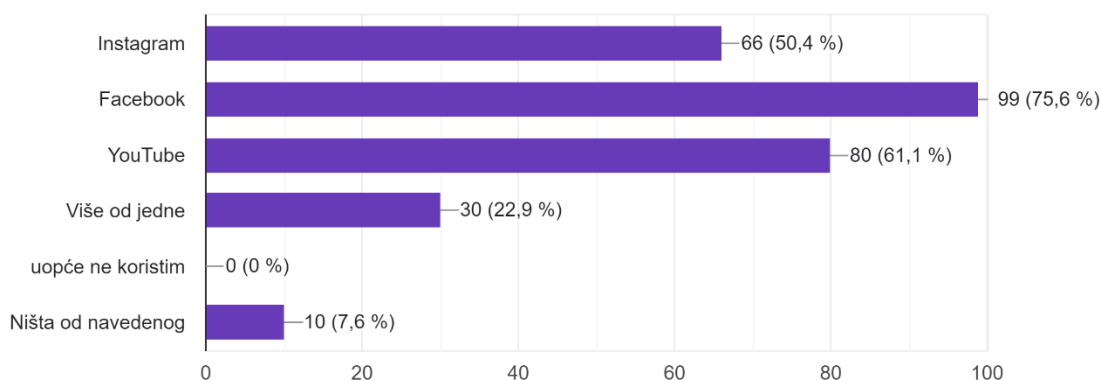
Grafikon 3. Obrazovanje ispitanika

Iz gornjih se rezultata može primjetiti kako većina ispitanika ima fakultetsko obrazovanje. Štoviše, 37,4 % ispitanika ima visoku stručnu spremu a 19,8 % ispitanika ima višu stručnu spremu. Srednja škola je kategorija za 35,9% ispitanika.

Na sljedeće pitanje koje društvene mreže koriste, ispitanici su imali mogućnost više ponuđenih odgovora.

4. Koje društvene mreže koristite?

131 odgovor



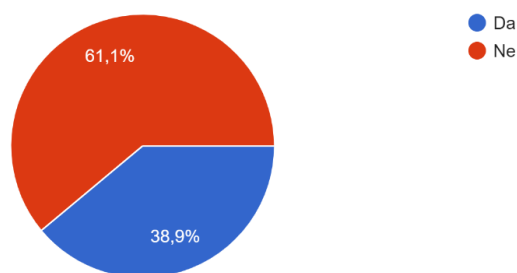
Grafikon 4. Društvene mreže koje ispitanici koriste

Iz Grafikona 4 vidljivo je kako veći dio ispitanika koristi više od jedne društvene mreže. Instagram koristi 50,4 % ispitanika. Facebook je omiljena mreža za 75,6 % ispitanika, dok je YouTube privlačan medij za 61,1 % ispitanika. 22,9 % ispitanika su zaokružili odgovor 'više od jedne', dok je mali, neznatni postotak odabrao 'ništa od navedenog', i to njih 7,6 %.

Na pitanje prate li ispitanici influencere na društvenim mrežama, ispitanici su odgovorili sukladno Grafikonu 5.

5. Pratite li influencere na društvenim mrežama?

131 odgovor



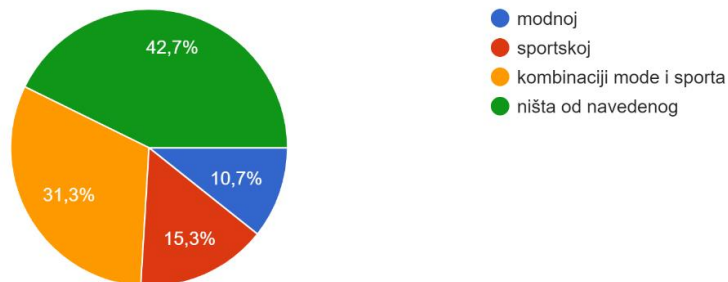
Grafikon 5. Praćenje influencera na društvenim mrežama

Čak 61,1 % ispitanika tvrdi kako ne prati influencere na društvenim mrežama. Opreka ovome je 38,9 % ispitanika koji prate influencere.

Na pitanje kojoj interesnoj skupini pripadaju osobe koje ispitanici prate na društvenim mrežama, najviše ispitanika je odgovorilo da pripada kategoriji 'ništa od navedenog', odnosno njih 42,7 %. Modnoj kategoriji pripada 10,7 %, sportskoj kategoriji pripada 15,3 % ispitanika, dok je 31,3 % ispitanika u kategoriji 'kombinacija mode i sporta'. Ovdje se može vidjeti nesklad prethodnom pitanju gdje je većina ispitanika istaknula kako ne prate influencere. Vidljivo je kako gotovo 60 % ispitanika prati neki tip influencera iz ponuđenih odgovora.

6. Osobe koje pratite pripadaju kojoj interesnoj skupini?

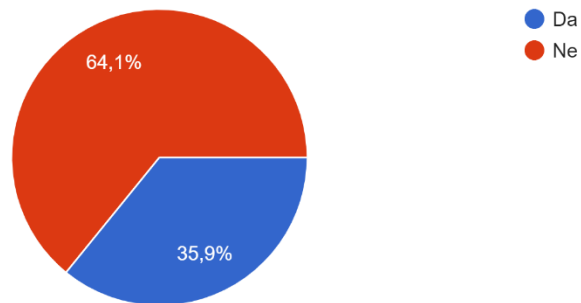
131 odgovor



Grafikon 6. Kategorija interesne skupine influencera

7. Pratite li sadržaj vezan uz sportski marketing na društvenim mrežama?

131 odgovor

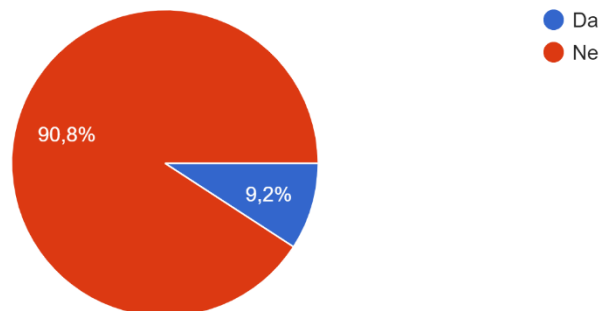


Grafikon 7. Udio ispitanika u praćenju sportskog sadržaja na društvenim mrežama

U Grafikonu 7 je vidljivo kako 64,1 % ispitanika NE prati sportski sadržaj na društvenim mrežama. Prethodno pitanje je pokazalo pak da otprilike 45 % ispitanika prate sadržaj vezan uz sport i kombinaciju mode i sporta. Navedeni rezultati su u diskrepanciji.

8. Pratite li najpopularnijeg sportaša, Cristiana RONALDA na društvenim mrežama?

131 odgovor

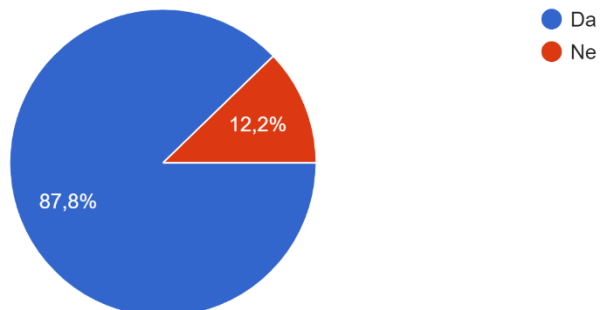


Grafikon 8. Praćenje najpoznatijeg influencera na društvenim mrežama

Na pitanje prate li Cristiana RONALDA na društvenim mrežama, 90,8% ispitanika je odgovorilo da NE prati C. RONALDA, bez obzira što se radi o najpopularnijem sportašu i jednom od najvećih influencera na svijetu.

9. Smatrate li da je sport koristan sadržaj za publiku?

131 odgovor

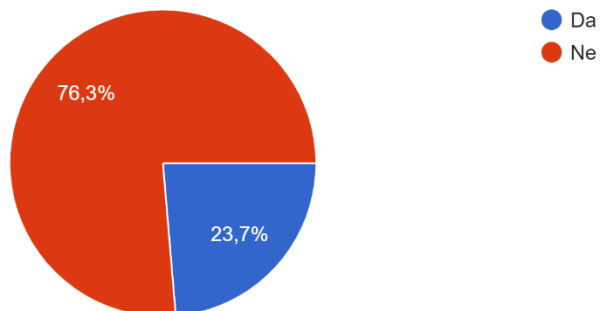


Grafikon 9. Stav ispitanika o tome da je sport koristan sadržaj za publiku

U Grafikonu 9 vidljivo je da je 87,8 % ispitanika smatra da je sport koristan sadržaj za publiku.

10. Smatrate li da su nogometaši profitabilniji i djelotvorniji influenceri od ostalih?

131 odgovor



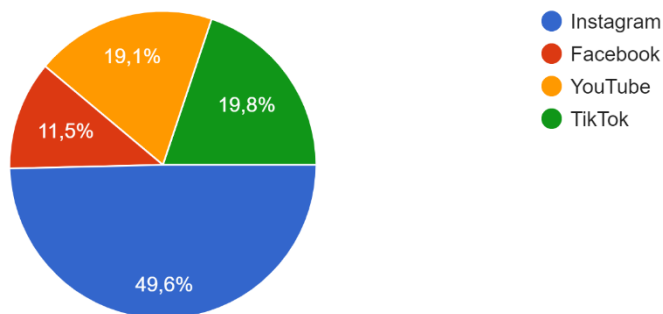
Grafikon 10. Stav ispitanika o profitabilnosti nogometaša i njihovom utjecaju na društvenim mrežama

Suprotno prethodnim očekivanjima, čak 76,3 % ispitanika smatra kako nogometaši nisu uspješniji influenceri. Samo 23,7 % ispitanika smatra kako su nogometaši profitabilniji i djelotvorniji.

Jedanaesto pitanje u upitniku je glasilo 'Koja društvena mreža pridonosi vidljivosti sportskog marketinga?'

11. Koja društvena mreža pridonosi vidljivosti sportskog marketinga?

131 odgovor



Grafikon 11. Društvena mreža koja pridonosi vidljivosti sportskog marketinga

Kako je primjetno u Grafikonu 11, gotovo polovina ispitanika, odnosno 49,6%, smatra da Instagram postiže najveći uspjeh u području sportskog marketinga. Na drugome mjestu je YouTube sa 19,1 % ispitanika, TikTok je na trećem mjestu sa 19,8 % ispitanika. Na posljednjem je mjestu 11,5 % ispitanika u kategoriji Facebook-a.

4.2 Analiza rezultata

Istraživanje je pokazalo kako većina ispitanika koristi društvene mreže, njih čak 90,2 %. Društvene mreže nesumnjivo imaju veliki utjecaj na primjenu digitalnog marketinga. Korištenje interneta i društvenih medija promijenilo je ponašanje potrošača i načine na koje tvrtke posluju. Društveni i digitalni marketing nudi značajne mogućnosti organizacijama kroz niže troškove, poboljšanu svijest o robnoj marki i povećanu prodaju.

Istraživanje je također pokazalo kako otprilike 75 % ispitanika ima više od jedne društvene mreže koju koristi, a to je podatak koji se ne može zanemariti. Što više društvenih mreža osoba koristi, veća je mogućnost da će primjetiti veći niz raznih proizvoda, ili više proizvoda jednog influencera ili tvrtke. Digitalni marketing i marketing na društvenim mrežama omogućuje tvrtkama da postignu svoje marketinške ciljeve uz relativno niske troškove. Facebook stranice imaju više od 50 milijuna registriranih tvrtki, a preko 88% tvrtki koristi Twitter u svoje marketinške svrhe. Tehnologije i aplikacije digitalnih i društvenih medija također se naširoko koriste za stvaranje

svijesti o raznim uslugama. Ljudi provode sve više vremena na mreži tražeći informacije o proizvodima i uslugama komunicirajući s drugim potrošačima o njihovim iskustvima i stupajući u kontakt s tvrtkama. Organizacije su odgovorile na ovu promjenu ponašanja potrošača tako što su digitalne i društvene medije učinile bitnom i sastavnom komponentom svojih poslovnih marketinških planova.

Pojedinci su svakako ovoga svjesni, bez obzira radi li se o sportašima ili modelima. No, na kraju, i sportaši su modeli jer postaju lice pojedine tvrtke.

Organizacije mogu značajno profitirati ako marketing na društvenim mrežama učine integralnim elementom njihove ukupne poslovne strategije. Društveni mediji omogućuju tvrtkama da se povežu sa svojim kupcima, poboljšaju svijest o svojim brendovima, utječu na stavove potrošača, primaju povratne informacije, pomažu u poboljšanju postojećih proizvoda i usluga te povećavaju prodaju. Opadanje tradicionalnih komunikacijskih kanala i društvenog oslanjanja na uobičajene fizičke operacije (kupac osobno dolazi u trgovinu) uvjetovalo je da poduzeća traže najbolju praksu korištenja digitalnih i marketinških strategija društvenih medija kako bi zadržala i povećala tržišni udio. Postoje značajni izazovi za organizacije koje razvijaju svoju strategiju i planove za društvene medije unutar nove stvarnosti povećane moći u rukama potrošača i veće svijesti o kulturnim i društvenim normama. Danas se pritužbe potrošača mogu trenutno prenijeti milijunima ljudi (negativna elektronička predaja), a sve to može imati negativne posljedice za dotično poslovanje. Većina ispitanika prati sadržaje vezane uz sport, modu te kombinaciju ova dva elementa. Nadalje, 42,7 % ispitanika aktivno ne prati ove sadržaje, ali obzirom da velika većina ispitanika ima više od jedne društvene platforme, za očekivati je kako su upoznati sa raznim ponudama koje se nude i reklamiraju na Facebooku, Instagramu i YouTube-u. Ljudi koriste ove platforme za međusobnu komunikaciju, a popularni brendovi ih koriste za reklamiranje svojih proizvoda. Društvene aktivnosti prenesene su iz stvarnog svijeta u virtualni svijet zahvaljujući društvenim mrežama. Poruke se šalju u 'stvarnom vremenu' što sada omogućuje ljudima interakciju i razmjenu informacija. Kao rezultat toga, tvrtke platforme društvenih medija smatraju vitalnim alatima za uspjeh na online tržištu.

Također, 64,1% ispitanika ne prati sadržaj vezano sa sportski marketing. Ovaj podatak je u opreci sa prethodno iznesenim statistikama odgovora jer ispitanici prate i modu i sport. Moguće je da ne prate direktno sportske tvrtke i same sportaše, no obzirom na prethodno iznešene tvrdnje, sasvim sigurno znaju razlikovati brendove i ponude. Nivo korištenja društvenih mreža od strane ispitanika

ukazuje na to da su upoznati sa digitalnim marketingom, čak i ako ne poznaju terminologiju i ne prate određene influencere.

87,8 % ispitanika smatra kako je sport poželjan za publiku. Ispitanici su svjesni poslovne privlačnosti sporta. Znaju da su sportaši veoma popularne marketinške figure, bez obzira što ih 90,8 % ne prati Cristiana RONALDA i što ih 76,3 % smatra kako nogometaši nisu najbolji influenceri. Obzirom da C. Ronaldo ima skoro 800 milijuna pratitelja na Instagramu, Facebooku i YouTube-u, ispitanici su se povremeno morali susresti sa raznim reklamama i obavijestima vezanim za RONALDA i proizvode koje reklamira. Ova se tvrdnja može prenijeti na ostale sportske ikone jer što je osoba popularnija, algoritam društvene mreže će barem obavijestiti korisnika o proizvodu dotičnog sportaša ili sportašice.

Od 131 ispitanika, njih 49,6 % smatra kako Instagram ima najveći primat među društvenim mrežama i najbolji je za digitalni marketing. Ostali su odgovori raspodjeljeni ostalim društvenim mrežama, ponajviše TikToku (19,8 %) koji u zadnje vrijeme postaje popularna mreža. Većina tvrtki koristi strategije internetskog marketinga na Instagramu kao što su podrška korisnika, oglašavanje na stranicama i upravljanje sadržajem koji generiraju korisnici kako bi izgradili svijest o robnoj marki među potrošačima.

Ne smije se zaboraviti kako se društveni mediji sastoje od aplikacija povezanih s internetom utemeljenih na tehnološkim i ideološkim načelima 21. stoljeća. Ovo omogućava tvrtkama i influencerima na Instagramu (ali i Facebooku i YouTube-u) dijeljenje sadržaja koji generiraju korisnici. Zbog ovih interaktivnih karakteristika koje omogućuju dijeljenje informacija, suradničke i participativne aktivnosti dostupne široj zajednici, digitalni marketing postaje prirodno rješenje za razne tvrtke i influencere.

Sukladno rezultatima istraživanja možemo zaključiti da je **prva hipoteza H1** - *Društvene mreže uspješno pridonose vidljivosti sportskog marketinga. Najveći utjecaj ima Instagram potvrđena.* Rezultati istraživanja su pokazali kako većina ispitanika koristi nekoliko društvenih mreža i prati sadržaje vezane uz sport i modu. Očito je kako su upućeni u važnost influencera i važnost marketinga putem društvenih mreža. Instagram je za ispitanika nesumnjivo najvažnija društvena mreža koja ima utisak na digitalni marketing. Na pitanje 'Koja društvena mreža najuspješnije pridonosi vidljivosti sportskog marketinga?' čak 49,6 % ispitanika smatra kako je Instagram najutjecajniji.

Druga hipoteza H2 - *Najveći dio ispitanika prati influencere koji promoviraju sportske sadržaje* je opovrgnuta jer ispitanici ne prate pretežito influencere koji su vezani uz sportski sadržaj (64,1% ispitanika ne prati taj sadržaj). Ispitanici su potvrdili da djelomično prate pojedine sportaše i kombinaciju sporta i mode, ali sport nema toliki utjecaj na njih.

5. Zaključak

Globalizacija i digitalizacija su izjednačili tržišnu utakmicu na apsolutno nove načine. Zahvaljujući tehnologiji, ponajviše internet i društvenim mrežama, konkurentnost više nije uvjetovana veličinom, zemljom podrijetla ili prošlom prednošću. Manje, mlađe i lokalne tvrtke imaju priliku natjecati se s većim, starijim i globalnim tvrtkama. Zahvaljujući napretku tehnologije i pomicanju globalnih granica, rijetkost je da jedna tvrtka dominira nekim specifičnim tržištem. Danas tvrtka može biti konkurentnija ako se može povezati sa zajednicama kupaca i partnera za zajedničko stvaranje. Čak i povezanost sa konkurentima postaje svakidašnjica.

Tijek inovacija koji je nekada bio vertikalni (od tvrtke do tržišta) postao je horizontalan. U prošlosti su tvrtke vjerovali da inovacija treba dolaziti iznutra, stoga su gradile snažnu istraživačku i razvojnu infrastrukturu. Vremenom je postalo jasno kako stopa internih inovacija nikada nije dovoljno brza da tvrtka bude konkurentna na tržištu koje se stalno mijenja. Danas je inovacija horizontalna - tržište nudi ideje, a tvrtke komercijaliziraju ideje. Slično tome, koncept natjecanja mijenja se iz vertikalnog u horizontalni. Tehnologija je glavni uzrok. Tržište se odmiče od popularnih robnih marki velike količine prema mnoštvu raznolikih brendova. Uz internet i društvene mreže više ne postoje fizička logistička ograničenja za manje tvrtke i robne marke.

Digitalni marketing je pomaknuo granice komunikacije i poslovanja. Nesumnjivo je kako moderan digitalni marketing uvelike počiva na društvenim mrežama koje su jeftine, pristupačne i koje konzumiraju stotine milijuna korisnika u bilo koje doba dana. Nikada prije tvrtke nisu imale ovakve mogućnosti, da pristupe tolikom broju ljudi i da im plasiraju svoje proizvode. Hipoteze rada su iduće:

H1 - Društvene mreže pridonose vidljivosti sportskog marketinga. Najveći utjecaj ima Instagram.

H2 - Najveći dio ispitanika prati influenceri koji promoviraju sportske sadržaje.

Ispitanici su potvrdili kako uvelike koriste više od jedne društvene mreže, i kako najveći utjecaj ima Instagram. Istraživanje nije dokazalo drugu hipotezu (*Najveći dio ispitanika prate influenceri koji prate sportske sadržaje*). Istraživanje je pokazalo da ispitanici ne ciljaju toliko sportske influenceri koliko je njihov interesni fokus razgranat na više društvenih mreža, samim time i više sadržaja. Ovo samo znači da tvrtke i influenceri ne smiju svoje marketinške mogućnosti ograničiti na jednu mrežu.



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Jošip Milosavljević (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Digitalni marketing u promociji sporta (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nezvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Jošip Milosavljević
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Jošip Milosavljević (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Digitalni marketing u promociji sporta (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Jošip Milosavljević
(vlastoručni potpis)

6. Literatura

Knjiga:

1. Kotler, Phillip; Lee, Nancy. 2006. *Marketing in the Public Sector (paperback): A Roadmap for Improved Performance*. FT Press. USA
2. Kotler, Phillip; Kartajaya, Herman; Setiawan, Iwan. 2017. *Marketing 4.0*. Wiley & Sons, Inc., Hoboken. New Jersey
3. Mahmutović, Kenan. 2021. *Digitalni marketing – strategije i alati*. Univerzitet u Bihaću, Ekonomski fakultet Bihać. Bihać
4. Tomić, Ivan; Tomić, Zoran i dr. 2019. *Strateško upravljanje sportskom komunikacijom*. Synopsis d.o.o. Zagreb

Časopis:

1. Berišić, Tomislav; Banovac Barić, Maja. 2018. The Role of Social Media in the Audiovisual Communication of Terrorist Organizations: IRA and ETA. *Communication management review*, 3. 2018: 72-94

2. Desai, Vaibhava. 2019. Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Conference Issue, March 2019*: 196-200.
3. De Pelsmacker, Patrick; van Tilburg, Sophie; Holthof, Christian. 2018. Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management, Volume 72*. 2018: 47-55
4. Jović, Marija. 2010. Odnosi s javnošću u sportu. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol. 1 No. 2, 2010*: 1-8
5. Kaplan, Andreas. 2012. If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons 55 (2), March 2012*: 129-139
6. Kukić, Damir; Tabak, Edin. 2018. Nove imaginacije: Web 3.0 i PR. *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, Vol. 13 No. 19, 2018*: 184-202
7. Kučiš, Vlasta; Hadžić, Slobodan; Kupinić, Guščić, Darja. 2021. Deconstruction of a facebook campaign model on the example of three brands. *Informatologia, Vol. 54 No. 1-2, 2021*: 46-62
8. Lakha, Reena. 2021. Role of Social Media Networks in Promoting Hotel Industry. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology, May-June-2021: 8 (3)*. 40-47
9. Levak, Tomislav; Barić Šelmić, Snježana. 2018. Escaping the “virtual promenade” – new trends in use of social networks by members of generation “z”. *Mediji, kultura i odnosi s javnostima, Vol. 9 No. 1-2, 2018*: 37-55

10. Lovrić, Iva; Benezić, Dragan; Ružić, Erik. 2022. Navike i stavovi mladih potrošača u korištenju društvenih mreža za razmjenu slikovnih sadržaja. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, Vol. 5 No. 1, 2022: 101-110
11. Mandić, Mandić; Gregurec, Iva. 2023. Istraživanje razloga za praćenjem sportaša na društvenim mrežama. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, Vol. 6 No. 1, 2023: 133-144
12. Pastor, Esther Martínez; Cetina Presuel, Rodrigo; Serrano Maíllo, Isabel. 2022. Minors as content creators: A study of the effectiveness of advertising regulation in the United States, the United Kingdom and Spain. *Medijske studije journal*, Vol. 13 No. 26 (2022): *Special Issue: Platformisation*. 48-69
13. Paska, Iva. 2019. Digital Media Environments and their Implications: Instagram. *In medias res*, Vol 8, br. 15, 2019. 2347-2364.
14. Stipetić, Lea; Benazić, Dragan; Ružić, Erik. 2021. Ponašanje korisnika društvenih mreža za razmjenu video sadržaja. *International Scientific and Professional Journal (CroDiM)*, 4, 2021: 1. 93-106.
15. Šerić, Neven; Marušić, Filipa. 2019. Tourism Promotion of Destination for Swedish Emissive Market. *Advances in economics and business*, 7 (1). 1-8.
16. Vidak, Ivana. 2014. Facebook, komunikacija 21. stoljeća. *Praktični menadžment*, Vol. V., br. 1. 48-52.
17. Willers, Christoph; Schmidt, Sophia. 2017. #instafood – A first investigation of the “Social Eater” on Instagram. *International journal of multidisciplinary in business and science*, Vol. 3 No. 4, 2017: 44-51.

Mrežni i elektronički izvori:

1. Andersen, Ian. 2021. *What Is Digital Retargeting? (And How Does It Work?)*.
<https://www.revlocal.com/resources/library/blog/what-is-digital-retargeting-and-how-does-it-work> (pristupljeno 10.2.2023.)
2. Chaffey, Dave. 2021. *Global social media statistics research summary 2022*.
<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (pristupljeno 10.2.2023.)
3. Datareportal. *Instagram statistics and trends*. <https://datareportal.com/essential-instagram-stats> (pristupljeno 16.2.2023.)
4. Datareportal. 2023. *YouTube statistics and trends*. <https://datareportal.com/essential-youtube-stats> (pristupljeno 18.2.2023.)
5. Forcepoint. *What is an Intrusion Prevention System (IPS)?*.
<https://www.forcepoint.com/cyber-edu/intrusion-prevention-system-ips> (pristupljeno 12.2.2023.)
6. Macolić Tomičić, Miško. 2021. *Vodič za YouTube marketing 2021*.
<https://www.markething.hr/vodic-za-youtube-marketing-2021/> (pristupljeno 18.2.2023.)
7. Markething.hr. 2018. *Instagram i sve što trebate znati o njemu*.
<https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (pristupljeno 10.2.2023.)
8. Markething.hr. 2020. *Što su influenceri i što sve trebate znati o njima*.
<https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/> (pristupljeno 10.2.2023.)

9. Markething. 2021. *Vodič za YouTube marketing 2021*.
<https://www.markething.hr/vodic-za-youtube-marketing-2021/> (pristupljeno 10.2.2023.)
10. Mandić, Sabina; Radić Bursać, Sanja i dr. 2022. *Potrebe koje zadovoljavamo koristeći društvene mreže*. <https://www.medijskapismenost.hr/potrebe-koje-zadovoljavamo-koristeci-drustvene-mreze/> (pristupljeno 10.2.2023.)
11. Orbis Marketing. 2016. *Prednosti i nedostaci društvenih mreža*.
<https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/> (pristupljeno 10.2.2023.)
12. Softwise. *Zašto Vašem poslovanju trebaju društvene mreže*.
https://softwise.hr/hr_HR/blog/poslovanje-na-drustvenim-mrezama (pristupljeno 10.2.2023.)
13. Šturlan, Andreja. 2022. *Digitalni marketing – Ultimativni vodič za početnike*.
<https://www.petarzrinski.hr/digitalni-marketing-vodic/> (pristupljeno 10.2.2023.)
14. Viher, Matea. 2020. *Digitalni marketing: Kompletan vodič za početnike*.
<https://gotraffic.hr/blog/digitalni-marketing/> (pristupljeno 10.2.2023.)
15. Wix Blog. 2022. *The Complete YouTube Marketing Guide for Your Business*.
<https://www.wix.com/blog/2021/10/youtube-marketing/> (pristupljeno 18.2.2023.)

Zahvala

Htio bih iskoristiti ovu priliku da izrazim svoju duboku zahvalnost svima koji su doprinijeli i podržali me tijekom procesa izrade ovog Završnog rada. Prije svega, želim izraziti zahvalnost svojoj mentorici, Ani Mulović Trgovac i komentorici, Petri Kuhar, na strpljenju, vodstvu i neprestanoj podršci. Savjeti su mi bili od neizmjerne vrijednosti u oblikovanju i usmjeravanju mog rada.

Također, duboko sam zahvalan svojoj obitelji i prijateljima koji su me ohrabivali i pružali podršku tijekom cijelog studijskog razdoblja. Hvala i svim profesorima koji su mi pružali dragocjene informacije i znanja tijekom svih godina studija. Njihov doprinos oblikovao je moje razumijevanje kolegija i potaknuo me na dublje istraživanje.

Ovaj Završni rad predstavlja krunu mojih napora i posvećenosti, ali također podsjeća na vrijednost timskog rada i podrške iz okoline.

Hvala vam svima.

S poštovanjem,

Josip Milosavljević

Prilozi:

Slika 2.1. Korištenje društvenih medija u svjetskim okvirima.....	7
Slika 2.2. Prisutnost na društvenim mrežama.....	8
Slika 3.1. Korištenje Instagram priča s korisnicima.....	17
Slika 3.2. Angažman prema sadržaju.....	19
Slika 3.3 Broj poslovnih profila na Instagramu.....	20
Grafikon 1. Spol ispitanika.....	27
Grafikon 2. Dob ispitanika.....	28
Grafikon 3. Obrazovanje ispitanika.....	28
Grafikon 4. Društvene mreže koje ispitanici koriste.....	29
Grafikon 5. Praćenje influencera na društvenim mrežama.....	30
Grafikon 6. Kategorija interesne skupine influencera.....	30
Grafikon 7. Udio ispitanika u praćenju sportskog sadržaja na društvenim mrežama.....	31
Grafikon 8. Praćenje najpoznatijeg influencera na društvenim mrežama.....	31
Grafikon 9. Stav ispitanika o tome da je sport koristan /privlačan sadržaj za publiku.....	32
Grafikon 10. Stav ispitanika o tome da li su nogometaši najpopularniji influenceri.....	32
Grafikon 11. Društvena mreža koja pridonosi vidljivosti sportskog marketinga.....	33

