

Korištenje influencer marketinga u promociji sportskih brendova

Perić, Ivona

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:765541>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-17**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository - Polytechnic of Međimurje Undergraduate and Graduate Theses Repository](#)



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

Ivona Perić

**KORIŠTENJE INFLUENCER MARKETINGA U
PROMOCIJI SPORTSKIH BRENDOVA**

ZAVRŠNI RAD

Čakovec, rujan 2022.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

Ivona Perić

**KORIŠTENJE INFLUENCER MARKETINGA U
PROMOCIJI SPORTSKIH BRENDOVA
USING INFLUENCER MARKETING IN THE
PROMOTION OF SPORTS BRANDS**

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

dr. sc. Andrijana Kos Kavran, prof.v.š.

Čakovec, rujan 2022

Čakovec, 25. siječnja 2022.

država: **Republika Hrvatska**
Predmet: **Promocija turističke destinacije**
Polje: **5.01 Ekonomija**

DIPLOMSKI ZADATAK br. 2021-MTSD-R-12

Pristupnik: **Ivona Perić (0313019862)**
Studij: **Redovni specijalistički diplomski studij Menadžment turizma i sporta**

Zadatak: **Korištenje influencer marketing u promociji sportskih brendova**

Opis zadatka:

Suvremeno tržište zahtijeva korištenje komunikacijskih alata koji su u korak s novom generacijom potrošača. Razvojem digitalnog marketinga nastao je novi oblik promocije na društvenim mrežama, influencer marketing. Predstavlja li ovakva vrsta promocije novu dimenziju komunikacije te stvara li jedinstveni odnos između influencera, brendova te krajnjih korisnika. Iz kojih razloga sportski bendovi uključuju u svoje promotivne kampanje kreatore digitalnog sadržaja (influencere). Koriste li ih kako bi zadržali i poboljšali svoju poziciju na tržištu. Prema kojim kriterijima sportski brendovi odabiru Influencere s kojima će uspostaviti poslovnu suradnju. Predstavlja li influencer marketing prijetnju standardnim promotivskim alatima. Razvojem potreba i preferencija nove vrste potrošača potrebno je koristiti promotivne alate koji mogu utjecati na potrošačke odluke u kupovini sportskih brendova.

Zadatak uručen pristupniku: 1. prosinca 2021.

Rok za predaju rada: 20. rujna 2022.

Mentor:

Predsjednik povjerenstva za
diplomski ispit:



dr. sc. Andrijana Kos Kavran, prof. v. š.

Zahvala

Zahvaljujem mentorici dr. sc. Andrijana Kos Kavran prof.v.š za pomoć pri odabiru teme završnog rada, za sve savjete i konstruktivne kritike tijekom njegove izrade.

Zahvaljujem svojoj obitelji na neizmjerljivoj podršci, razumijevanju istaknutom za vrijeme mog studentskog obrazovanja, a najviše roditeljima koji su mi omogućili dolazak do cilja.

Također zahvaljujem svim kolegama s fakulteta koji su postali veliki prijatelji, bodrili me i bili mi podrška tijekom mog studiranja.

Ivona Perić

SAŽETAK

U današnjem svijetu društvene mreže imaju sve veći utjecaj na razvoj komunikacije i prijenos multimedijskog sadržaja. Razvojem digitalnog marketinga stvoreno je novo područje i sfera provođenje marketinških aktivnosti. Suvremeno tržišno okruženje stvorilo je novu generaciju potrošača koja zahtijeva drugačije komunikacijske aktivnosti. Sve je veći broj korisnika društvenih mreža koje su se u početku koristile kao razonoda, ali danas su se počele sve više i češće koristiti u poslovne/profesionalne svrhe; postale su posao koji ima puno radno vrijeme. Biti influencer postalo je novo i iznimno profitabilno zanimanje digitalnog doba. U hrvatskome jeziku i u poslovnom rječniku riječ influencer svakodnevno se upotrebljava, no ona ne pripada hrvatskom standardnom jeziku. Unatoč tome, razvila se nova vrsta marketinga s istoimenim nazivom – influencer marketing. Ova vrsta marketinga sve je češći odabir marketinških stručnjaka za promociju proizvoda i usluga. Kako bi određeni brend postao vidljiviji na tržištu i smjestio se u svijesti potrošača, suradnja s influencerima postaje jedna od čestih odluka brend menadžera. Jedna od većih prednosti korištenja influencer marketinga i stvaranja suradnji s influencerima je bolja i detaljnija segmentacija ciljnog tržišta određenog brenda. Sport je postao široka gospodarska grana koja ima svoje tržište te zahtijeva svoju vrstu marketinga, a to je sportski marketing. U takvoj vrsti marketinga razmjenjuju se sportska dobra i usluge. Postojeći sportski brendovi koji žele imati što bolje poslovne performanse prilagođavaju se novim trendovima komunikacije s potrošačima. Jedan od pothvata upravljanja sportskim brendom, uz korištenje sportskog marketinga, uporaba je influencer marketinga kao alata komunikacije s potrošačima. Influencer ima ulogu predstavljanja brenda i njegovog proizvoda/usluga svojim pratiteljima i tako pomaže brendu ostvariti marketinške ciljeve i povećati profit. Jedan od kriterija za promociju sportskog brenda je kompatibilnost influencera. Kako bi se ostvarili bolji rezultati suradnje između brenda i odabranog influencera, obje strane moraju imati sličnosti kako se ne bi stvorila konfuzija u mislima potrošača. Ovim radom dobiva se pregled pojmova influencer i influencer marketing te su predstavljeni primjeri suradnje između sportskih brendova i influencera u promociji njihovih proizvoda i usluga..

Ključne riječi: *sportski marketing, influencer marketing, influencer, upravljanje markom, sportski brend*

SADRŽAJ

SAŽETAK

1. UVOD	4
2. TEORIJSKI PREGLED LITERATURE	6
2.1. Upravljanje brendom u sportu	6
2.2. Promocija u sportskom marketingu	10
2.2.1. Oglašavanje	12
2.2.2. Osobna prodaja	13
2.2.3. Unapređenje prodaje	14
2.2.4. Odnosi s javnošću	15
2.3. Influencer marketing	17
2.3.1. Influenceri	19
2.4. Primjeri promocije sportskih brendova kroz influencer marketing	21
2.4.1. Nike Air i Vapormax	21
2.4.2. Paddy Power	21
2.4.3. Adidas	23
2.4.4. Under Armour	24
2.4.5. Gymshark	25
2.4.6. Fabletics	26
3. ZAKLJUČAK	28
LITERATURA	30
POPIS ILUSTRACIJA	36

1. UVOD

Razvoj Interneta i informacijskih tehnologija aktualizira McLuhanovo viđenje medija kao fenomena kojim se utvrđuje način čovjekova društvenog funkcioniranja (Giles, 2010). Digitalizacija pomaže u socijalizaciji i razvoju društvenih medija koji postaju sve češći alati koji omogućuju povezivanje pojedinaca u virtualnu zajednicu u kojoj se međusobno dijele informacije i iskustva. Razvojem digitalnog čovjeka razvijaju se i prilagođavaju marketinške aktivnosti i sam marketing. Pored blogova, foruma, mikroblogova te podcasta, najpoznatiji oblik društvenih medija predstavljaju društvene mreže. Tradicionalno ih se može okarakterizirati kao skup minimalno tri osobe, što dovodi do zaključka kako one predstavljaju nešto što je imanentno ljudskom rodu (Grbavac i Grbavac, 2014). Tako je i kreirano novo „područje igre“ i inicirala se digitalna transformacija poslovnih subjekata koja podrazumijeva i novi pristup njihove komunikacije s okruženjem pri promociji i pozicioniranju svog brenda. Primjena informacijskih tehnologija u marketinškim aktivnostima pri procesima kreiranja, predstavljanja, isporuke i razmjene koja ima vrijednost za potrošače i društvo u cjelini, predstavlja koncept digitalnog marketinga (Kostić-Stanković i sur., 2017) čiji dio je i marketing na društvenim mrežama. Proces prilagodbe poslovnih subjekata zbog promjena u okruženju također kreira nove vrste potrošača te dolazi do novih načina komunikacije poslovnih subjekata putem osoba koje su influenceri. Influenceri predstavljaju popularne korisnike društvenih mreža čije objave s velikim postotkom pozitivnih reakcija prati mnoštvo sljedbenika (Kostić-Stanković, Bijakšić i Ćorić, 2020). Sve više brendova stvara kontakte i dogovara suradnje s influencerima kako bi što bolje segmentirali svoju ciljnu skupinu potrošača. Razvojem društvenih medija sportskim se organizacijama i pojedinim sportašima vrijednost vlastitog brenda povećala, kao i interes navijača, timova, sponzora i drugih dionika. Sportski brendovi koriste influencere u svojim promotivnim kampanjama i uključuju ih u svoje promotivne aktivnosti kako bi ostvarili određene marketinške ciljeve. Upravljanje brendom je područje marketinga koje zahtijeva razumijevanje funkcioniranja takvog tržišta i onog što ga pokreće. Također, potrebna je kreativnost, poznavanje zakona i jaka psihološka izdržljivost. Ciljevi ovog rada su približiti i objasniti svrhu i razloge korištenja influencer marketinga u promociji sportskih brendova, odgovoriti na pitanje tko je influencer, koja je njegova uloga, njegove značajke te koji su razlozi njihovog uključivanja u promotivne aktivnosti sportskog brenda.

U sljedećem dijelu rada opisani su i detaljnije definirani pojmovi rada, izvori njihovih definicija i objašnjenja. Navedeni pojmovi prikazani su od strana više autora kako bi se vidjela širina

njihova značenja. Na kraju rada navedeni su primjeri, reakcije i rezultati provedenih suradnji između sportskih brendova i influencera.

2. TEORIJSKI PREGLED LITERATURE

U sljedećem poglavlju nalazi se pregled literature s objašnjenjima i definicijama od strane nekoliko različitih autora.

2.1. Upravljanje brendom u sportu

Prema Reinu, Kotleru i Shieldsu (2006) upravljanje brendom u sportu u osnovi je upravljanje brendom sportskog proizvoda. Ovdje sportski proizvod nije materijalna tvorevina već sportska organizacija, odnosno sportski klub koji tržištu (navijačima, simpatizerima i zaljubljenicima u sport) nudi sportsko nadmetanje s određenim rezultatom. Sportski uspjesi, omjer pobjeda i poraza te mogućnost održavanja neizvjesnosti sportskog natjecanja bitno određuju način upravljanja sportskim brendom. U odnosu na sportski rezultat, postoje tri vrste sportskog proizvoda kojim je moguće razvijati brend (Kotler i Shields, 2006):

1. Dominantan, pobjednički proizvod – trofejni klub koji kontinuirano ostvaruje pozitivne rezultate i redovito je među favoritima za osvajanje natjecanja
2. Proizvod koji pobjeđuje dovoljno da bude konkurentan – klub koji je često među vodećima u natjecanju, u stanju je pobijediti favorite i povremeno osvojiti natjecanje
3. Gubitnički proizvod – klub koji kontinuirano ostvaruje loše rezultate, smanjuje mu se navijačka baza i bez izgleda je da ostvari pozitivan rezultat u bliskoj budućnosti.

Upravljanje sportskim brendom predmet je velike pažnje praktičara i znanstvenika zbog vrijednosti koju obožavatelji daju imenu, simbolu i značenju svojih omiljenih sportskih organizacija (Gladden i Milne, 1999). Opće je poznato da je najvrjednija imovina subjekata u sportskoj industriji (npr. sportaši, timovi, lige, događaji, sponzori) njihov brend (Biscaia, Correia, Ross, Rosado i Marôco, 2013; Kunkel, Funk i Kralj, 2014) jer „jake marke povećavaju povjerenje kupaca u nevidljivu kupnju“ (Berry, 2000, 128). Za ulaganje sportskih subjekata u kapital svojih robnih brendova kao osnova služe dva pristupa mjerenju vrijednosti robnog brenda: jedan se temelji na percepciji potrošača o brendu (Aaker, 1991; Keller, 1993), a drugi na temelju prodaje ili udjela na tržištu (Goldfarb, Lu i Moorthy, 2009; Sriram, Balachander i Kalwani, 2007).

Kos Kavran, Kralj i Ratković (2020) navode kako je za prodaju sportskog proizvoda ili usluge potrebno da oni zauzmu mjesto u svijesti potrošača. U praksi to zahtijeva da potrošač bude svjestan postojanja proizvoda ili usluge te na njih treba na neki način reagirati. Taj se proces naziva upravljanje. A kada sportski brend zauzme mjesto u svijesti potrošača, on je

pozicioniran. Da bi se to postiglo, potrebno je poduzeti niz koraka koji se nazivaju strateškim sportskim marketingom.

Platforme društvenih medija pomogle su sportskim organizacijama i pojedinim sportašima da povećaju vrijednosti svog brenda, procjenjujući interes navijača, timova, sponzora i drugih dionika diljem svijeta (Forbes, 2019). Postoji mnogo načina na koji se brendovi mogu prenijeti sportskim potrošačima. Ovakva komunikacija spada u program integriranih marketinških komunikacijskih aktivnosti, pri čemu se elementi brenda njeguju i razvijaju kako bi se stvorile poželjne i vrijedne asocijacije između sportskog brenda i njegove ciljne publike. Elementi koji čine brend – poput njegovih proizvoda, atributa i pakiranja, ne spajaju se slučajno u kohezivne prikaze koji postaju simboli za sportska poduzeća. Kreirani su u signale, snažne emocionalne asocijacije koje su zauzele svoje mjesto u umovima potrošača ponavljanjem. Iz konkurentne perspektive, sportskim je poduzećima savjetovano da ulože u svoju strategiju brendiranja. U konkurentnoj klimi sportska poduzeća moraju pronaći načine da uspostave dugoročne veze s potrošačima koje održavaju vrijednost izvan prolazne transakcije.

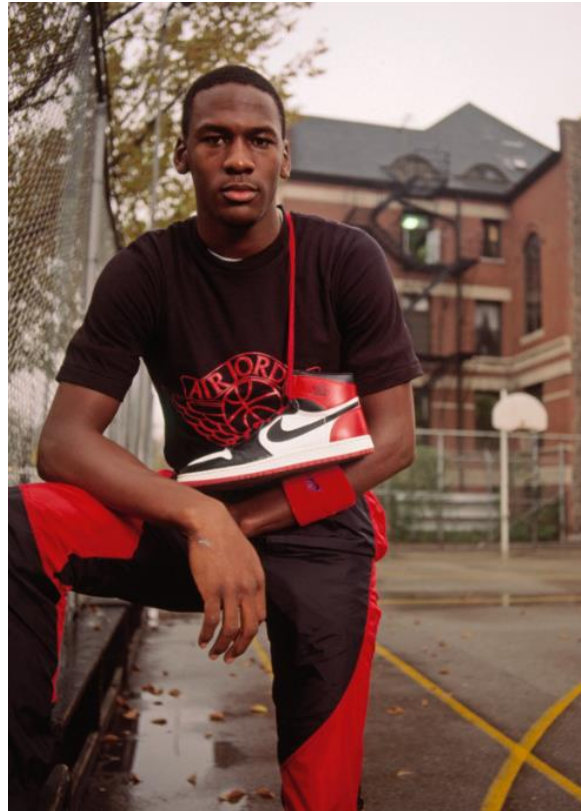
Brending nudi najučinkovitiju metodu za njegovanje održivih odnosa između robnih marki i njihovih korisnika. U okruženjima u kojima performanse mogu opadati na terenu i izvan njega, vrijednost svojstvena sportskom brendu najotporniji je i najdugotrajniji oblik imovine koju sportsko poduzeće može posjedovati. Snažan brend svom vlasniku daje stabilan temelj vrijednosti koji može prebroditi nove izazove, sportaše koji dolaze i odlaze te teške tržišne situacije. Uspješno brendiranje jača prodaju, profit i reputaciju. Vrijednost sportskog brenda predstavlja mjerljiv pokazatelj privlačnosti potrošača za marku, lojalnost i ponovljene kupnje tijekom vremena (Stanko i Kalajdžić, 2018).

U okruženjima poput sporta gdje postoji velika konkurencija, jaka odanost marki nudi određeni uvid u vjerojatnost da će potrošač prijeći na drugu marku. Svi brendovi traže otpor promjeni brenda kod svojih potrošača, posebno zato što može biti skupo držati korak s novom ponudom konkurenata (Stavros i Smith, 2019). Kad je riječ o imidžu brenda, povezan je s identitetom i načinom na koji potrošači percipiraju i razumiju identitet te kako komuniciraju s markom (Arai i sur., 2014). Kako bi se brend povezao s ljudima koji s njim stupaju u interakciju, koriste se različite strategije za pripisivanje ljudskih karakteristika brendu. Prema Barbu i Popescu (2018) ovaj proces za cilj ima stvaranje osobnosti brenda. Veliki brendovi su shvatili da će povezivanje njihovih proizvoda sa sportašima doprinijeti povećanju prodaje i stvaranju osobnosti brenda. Osim sportske izvedbe, za komercijalnu valorizaciju poznatih sportaša jedan od najvažnijih

kriterija je osobni brend sportaša (Bauer i sur., 2008). Društveni mediji uspjeli su stvoriti odanost postojećih navijača te donijeti nove, postići transparentnost u sportskom svijetu približivši sportaša svojim obožavateljima. Osobni brend sportaša, osim javnog identiteta, uključuje niz elemenata kao što su strasti, vrijednosti u koje vjeruje, njegov stav o raznim temama, poznati prijatelji oko sebe, tko ga podržava ili druge pojedinosti koje iznose u javnost (Bauer i sur., 2000).

Gledajući psihologiju sportske publike, postoji nekoliko razloga zašto se odluče favorizirati igrača. Veliki brendovi mogu profitirati na pozitivnoj javnoj slici sportaša, imidžu i vrijednostima tvrtke. Najbolje suradnje odgovaraju imidžu korporativnog brenda i imidžu sportaša kako bi pridobili potrošače sa sličnim vrijednostima i povećali svijest o brendu. Snažan osobni brend doprinosi povećanju profita, broju pristalica diljem svijeta te razvoju neograničenih veza. Sportski brendovi su divovska industrija koja zarađuje milijune dolara prihoda. Bilo da se radi o LeBronu koji predstavlja novi par Nike sportskih cipela, Federeru koji snima oglas za Mercedes-Benz ili Ronaldu koji pije „Gatorade“ napitak nakon teretane, brendovi su spremni potrošiti što je više moguće kako bi podržali sportaše i stvorili što veću svijest o brendu (Eisenhardt i Graebner, 2007). Sportaš bi mogao dobiti ugovor da promovira određenu marku prehrambenih sportskih napitaka, ostavljajući dojam da su njegove fizičke i atletske izvedbe rezultat konzumiranja određenog sportskog pića. Prema Loreu i sur. (2018) za brend je bitno da određeni čimbenici koji su povezani s poznatom osobom s kojom se stvara suradnja imaju pozitivan status u očima potrošača brenda te da osoba posjeduje slične karakteristike samog brenda (Barbu i sur., 2018). Primjer uspješne suradnje sportskog brenda je prikazan na slici 1. - suradnja brenda Nike i košarkaša Michaela Jordana čije se tenisice (slika 2.) i danas prodaju te Nikeu stvaraju velik profit i prepoznatljivost na tržištu.

Slika 1. Michael Jordan i patike Air Jordan (Nike)



Izvor: Jordan, <https://www.jordan.com/collection/air-jordan-1>, (2.9.2022.)

Slika 2 prikazuje tenisice košarkaša Michaela Jordana s prepoznatljivim logom siluete skakača koji se i danas koristi u proizvodnji Air Jordan tenisica.

Slika 2. Air Jordan tenisice



Izvor: Nicekicks, <https://www.nicekicks.com/history-behind-jordan-jumpman-logo/>, (2.9.2022.)

2.2. Promocija u sportskom marketingu

Marketing program ili marketing mix predstavlja sredstvo kojim gospodarski subjekt nastoji ostvariti svoje marketinške ciljeve. Ponajprije treba biti rezultat marketinškog istraživanja, a predstavljen je sa svoja četiri elementa koji međusobno trebaju biti usklađeni. Optimizacijom marketinškog miksa zapravo se nastoji ustanoviti kako pojedini element marketinškog miksa pojedinačno, a zatim i u cjelini s ostalim elementima miksa, djeluje na prodaju gospodarskog subjekta (Kotler, 2001). „Splet marketinga je skup taktičkih marketinških instrumenta kojim poduzeće upravlja i kombinira ih kako bi proizvela željenu reakciju na ciljnom tržištu. Splet marketinga sastoji se od svega što tvrtka može učiniti kako bi utjecala na potražnju za svojim proizvodom. Mnogobrojne mogućnosti mogu se podijeliti u četiri grupe varijabli poznatih kao „Četiri P“: proizvod (*product*), cijena (*price*), distribucija (*place*) i promidžba (*promotion*)“ (Kotler i sur., 2007, 34). “Promocija proizvoda u sportu jednaka je kao i za konvencionalne proizvode, osim što je u sportu još izražena u obliku raznih vrsta sponzorstva i donatorstva, u vijestima iz sporta te kao promotivna aktivnost samog publiciteta” (Meler, 2003, 323).

Promocija u širem značenju predstavlja pojam za unapređenje nečega (od latinske riječi *promovere* – kretanje naprijed), a u užem smislu promocija kao element marketing miksa skup je aktivnosti kojima se emitiraju različite informacije iz gospodarskog subjekta u okruženje, odnosno u najvećoj mjeri na tržište. Prema Sudaru (1984,14) promocija je splet različitih aktivnosti kojima poduzeća komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću u obliku osobnih i neosobnih poruka zbog usklađivanja međusobnih interesa i potreba. Promocija može potaknuti česte kupce određenog sportskog brenda da nastave kupovati njihove proizvode i koristiti njihove usluge. Šira definicija pojma promocije jest bilo koji oblik komuniciranja upotrijebljen u svrhu informiranja, uvjeravanja ili podsjećanja ljudi na proizvode, usluge, imidž, ideje te uključivanja i utjecaja društva. Nickels (1987) navodi da je promociju moguće promatrati s nekoliko stajališta:

- element marketing-miksa,
- komunikaciju s tržištem,
- marketing-djelatnost,
- organizacijsku jedinicu u gospodarskim subjektima,
- osnovnu djelatnost specijaliziranih gospodarskih subjekata,
- dopunsku djelatnost gospodarskih subjekata,
- znanstvenu disciplinu.

Promocija je prema Kotleru i sur. (2006) ukupni splet marketinških komunikacija neke tvrtke, koji se naziva i promidžbeni splet, a sastoji se od posebnog spoja oglašavanja, osobne prodaje, unapređenja prodaje, odnosa s javnošću i direktnog marketinga. Temeljni učinci promocije na poslovanje gospodarskih subjekata su sljedeći (Stanton i sur., 1985):

- povećanje prodaje proizvoda,
- stvaranje i povećanje imidža gospodarskog subjekta,
- pomoć pri lansiranju i realizaciji novih proizvoda,
- osiguravanje olakšanog prolaza proizvoda kroz distribucijske kanale,
- intenziviranje diverzifikacije i inovacije proizvoda itd.

Promocijske aktivnosti mogu se razvrstati na primarne i sekundarne. Primarne promocijske aktivnosti su: osobna prodaja koja je definirana kao osobna prezentacija od strane prodajnog osoblja tvrtke u svrhu ostvarivanja prodaje i izgrađivanja odnosa s kupcima. To uključuje prodajne sajmove, prezentacije i drugo. Unapređenje prodaje prema Kotleru i sur. (2006) kratkoročni je poticaj koji ohrabruje nabavu ili prodaju nekog proizvoda ili usluge te ono uključuje popuste, rasprodaje, kupone, demonstracije i ostalo. Odnosi s javnošću bave se planiranjem, stvaranjem i održavanjem cjelokupnog imidža tvrtke, proizvoda ili usluge kod svih ili određenih dionika tvrtke. Oni izgrađuju pozitivan publicitet i otklanjaju ili sprječavaju sve moguće potencijalne krize koje mogu naštetiti i utjecati na poslovanje i pad prodaje (Špoljarić, 2018). Izravni marketing uključuje izravne veze s pažljivo ciljanim pojedinim kupcima u svrhu dobivanja neposrednog odgovora i u svrhu očuvanja trajnih odnosa s kupcima – korištenje telefona, poštanskih usluga, e-maila, interneta i ostalih oblika izravne komunikacije s posebnim kupcima (Kotler, Wong i Saunders, 2006).

Sekundarne promocijske aktivnosti uključuju sljedeće elemente: ambalažu, usluge potrošačima, dizajn te alat od usta do usta. Ambalaža mora sadržavati sve bitne informacije o proizvodu, biti vizualno ugodno dizajnirana, praktična i poticati emocije kod kupca. Dizajn uključuje sam izgled proizvoda i oblikovanje proizvoda da bi bio što prihvatljiviji potrošaču za korištenje (Špoljarić, 2018).

Bez obzira na načine i oblike provođenja, uspješna promocija podrazumijeva (Bartoluci i Škorić, 2009):

- točno utvrđivanje ciljeva koji se žele postići,
- odabir strukturnih programa promotivnog miksa,
- planiranje konkretnih aktivnosti,

- ocjenu provedene kampanje.

2.2.1. Oglašavanje

Prema Kotleru i sur. (2014) „oglašavanje može biti troškovno učinkovit način za širenje poruka, neovisno o tome želimo li izgraditi preferencije prema marki ili educirati ljude. Rosenbaum-Elliott (2021, 8) oglašavanje je definirao kao „neizravan način okretanja potencijalnog kupca prema oglašenom proizvodu ili usluzi pružanjem informacija koje su osmišljene kako bi se ostavio povoljan dojam; pozitivan stav o marki.“ Takav stav prema robnoj marki pomaže da se potrošač postavi na put prema traženju oglašenog proizvoda ili usluge. Brz rast elektroničkih medija, posebno društvenih, otvorio je širok izbor oglašavanja, no to nije promijenilo ulogu oglašavanja. Uloga oglašavanja prema Rosenbaum-Elliottu (2021, 9) uvijek je bila „prodati više brendiranog proizvoda ili usluge, ili postići višu cijenu koju su potrošači spremni platiti nego što bi je postigli bez oglašavanja.“

Prema Ridho Mahaputra i Saputra (2021, 1100) pojam oglašavanja je objašnjen prema nekoliko autora. Prema Jaizu (2014, 4) „oglašavanje su svi oblici poruka o proizvodu koji se prenose putem medija te prikazuju dijelu ili cijeloj javnosti.“ Prema Faela Sufa (2016) „oglašavanje je informacijski medij koji je nastao da na određeni način privlači pažnju publike, originalan je, siguran i uvjerljivih karakteristika, tako da su potrošači dobrovoljno prisiljeni učiniti nešto u skladu s onim što oglašivači žele.“ Pokazatelji oglašavanja prema Kotleru (2012) su pružanje informacije, uvjeravanje i podsjećanje.

Sportske organizacije, kako bi zadržale klijente uspostavljanjem, održavanjem i unapređenjem odnosa, moraju komunicirati i sudjelovati u dijalogu sa svojim klijentima. Kako bi se to postiglo na trajnoj osnovi, sportske organizacije moraju koristiti učinkovite komunikacijske platforme. U tom smislu, društveni mediji postaju idealan alat za kontinuirani dvosmjerni dijalog (<https://journals.humankinetics.com/view/journals/ijsc/6/2/article-p120.xml>).

Primjer oglašavanja je brend Adidas koji za svoje oglašavanje koristi poznate osobe koje predstavljaju proizvod klijentu ili korisniku. Riječ je o poznatim osobama iz svijeta sporta, glazbe, YouTubea i Instagrama. Na slici 3. prikazana je Adidas kampanja „*Impossible is Nothing*“ koja je uključivala Beyonce, Paula Pogbu, Tiffany Amreu, Mohameda Salaha, Siyu Kolisi, Nneka Ogwumiku i brojne druge (<https://www.klix.ba/lifestyle/modailjepota/beyonce-salah-i-pogba-u-novoj-adidasovoj-kampanji-nista-nije-nemoguće/210422173>).

Slika 3. Kampanja Adidasa



Izvor: Highxar., <https://highxar.com/impossible-is-nothing-is-the-new-and-inspiring-adidas-campaign/?lang=en>, (23.8.2022.)

2.2.2. Osobna prodaja

Sljedeći element promocijskog spleta u sportu je osobna prodaja. Koristi se za prodaju i reklamiranje proizvoda, ideja i/ili usluga (Bartoluci i Škorić, 2009). Osobna prodaja predstavlja neposredni i interaktivni odnos između prodavača i potencijalnog kupca. “U općem marketingu susrećemo pojam „osobna prodaja“, iako se ona odnosi i na promociju, a ne samo na prodaju, jer ne mora svaki kontakt prodavača s potencijalnim kupcima dovesti istodobno i do prodaje“ (Bartoluci i Škorić, 2009, 231).

Prema Bartoluciju i Škoriću (2009, 93-94) u navedenom elementu promocijskog spleta „mogu sudjelovati dvije ili više osoba, koje prolaze kroz komunikacijske faze: informiranost o proizvodu (nepoznavanje proizvoda i upoznavanje s njim), mišljenje (shvaćanje), formiranje stava (uvjerenje o proizvodu i/ili usluzi) i ponašanje (kupnja ili odbijanje). U osobnoj se

promociji i prodaji komunikacijski proces odvija znatno brže nego kod propagandne poruke, tj. kroz komunikacijske se faze prolazi gotovo istodobno.“ Troškovi osobne prodaje su jedan od najskupljih oblika prodaje, no unatoč tome način promocije sportskih proizvoda vrlo je djelotvoran, osobito kada ga provode sportski menadžeri koji imaju određeni imidž u nekom sportu.

Adidas trgovine primjer su osobne prodaje u kojima osoblje kroz personaliziranu uslugu informira kupce o proizvodima i njegovim značajkama. Osoblje pomaže kupcima da pronađu proizvode koji su im potrebni i koji im odgovaraju. Adidas osobnom prodajom stvara pozitivne odnose s kupcima te poboljšava iskustvo kupnje Adidas proizvoda.

2.2.3. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje jedan je od elemenata promotivnog spleta. Unapređenje prodaje koristi se za plasiranje ciljeva osmišljenih da privuku kupce, tražeći od njih da poduzmu neku vrstu akcije. Ciljevi koji se žele postići su povećanje prodaje, pronalazak novih kupaca ili prisustvo na događanju te se oni mogu pratiti korištenjem promocije prodaje. Unapređenje prodaje pretpostavlja upotrebu poticaja ili nečeg vrijednog s ciljem utjecanja na odabranu publiku da reagira na željeni način. Potrošači se mogu izlagati brendu, upoznati njegove prednosti i značajke (Fetchko i sur., 2018). Primarni cilj ovog alata usmjeren je na krajnje potrošače te trenutnu prodaju proizvoda. Upotrebljavaju se različiti oblici unapređenja prodaje. Koriste se ovisno o učinku koji želimo da imaju na potrošače. Unapređenje prodaje uključuje širok spektar promocijskih promidžbenih sredstava kojima se potiče brža ili jača reakcija na tržištu (Kotler i sur., 2006). Ovaj alat je kao dio komunikacijskog spleta skup djelatnosti koje direktno i indirektno djeluju na sve sudionike u procesu razmjene - informiranjem, izobrazbom, savjetima i poticanjem radi prilagođavanja, olakšavanja, ubrzanja i povećanja prodaje dobara i usluga, uz stvaranje opće društveno-ekonomske atmosfere (Sudar i Keler, 1991). Unapređenje prodaje, kako navode Kotler i sur. (2014), uključuju brojne alate:

- potrošačku promociju (uzorke, kupone, nagrade...),
- unakrsnu promociju,
- trgovačku promociju,
- poslovnu promociju,
- promociju prodajne snage.

Prema Kotleru (2014), besplatni uzorci stimuliraju isprobavanje proizvoda, dok besplatna usluga dovodi do stvaranja dugoročnih odnosa s potrošačem. Iz perspektive brenda promocijom i besplatnim uzorcima ili kuponima privlači se potencijalne potrošače na testiranje proizvoda i edukaciju, dok se istim aktivnostima s postojećim potrošačima gradi povjerenje i lojalnost. Proces unapređenja prodaje poduzeća moraju definirati specifične ciljeve i sredstva, razviti program, testirati ga i analizirati dobivene rezultate (Kotler i sur., 2014).

2.2.4. Odnosi s javnošću

Definicija odnosa s javnošću Rexa Harlowa sastavljena je od 472 različite definicije koje ih definiraju kao funkciju menadžmenta koja pomaže u komuniciranju između organizacije i ciljane javnosti. Isto tako pridonose da organizacija ili brend prepoznaju mišljenje javnosti te sukladno tome pravilno reagiraju pomoću osnovnih alata odnosa s javnošću – istraživanja i etične komunikacije (Tkalac i Verčić, 2015). „Odnosi s javnošću neplaćeni su oblici stvaranja i održavanja predodžbe o sportskoj organizaciji ili proizvodu, no njihov krajnji cilj podudara se s ciljevima plaćenih oblika komunikacije“ (Novak, 2006, 298). Odnosi s javnošću ostvaruju se konferencijama za tisak, osobnim kontaktom i publicitetom te institucionalnom neplaćenom propagandom.

Razvijanjem i sve većom popularizacijom sporta, zbog velike je profesionalizacije postao posao i velika industrija. U toj industriji ostvaruju se veliki menadžerski uspjesi, poslovna dostignuća i profiti. Jović (2010) objašnjava da je za sva postignuća neophodan dobar marketing koji uključuje i odnose s javnošću. Razvoj globalnog društva i novih tehnologija (tehnologije medija i masovnih komunikacija) te razvoj sportskog marketinga od odnosa s javnošću zahtijevaju i unapređenje specifičnog odnosa s javnošću u sportskoj djelatnosti. To podrazumijeva primjenu i uvođenje određenih elemenata teorije i tehnike odnosa s javnošću na sportsku djelatnost, postulate i principe odnosa s javnošću koji se mogu primijeniti na ovu specifičnu aktivnost. Također, Jović (2010) je istaknula da su najvažnije riječi odnosa s javnošću: integracija, koordinacija i sinkronizacija koje su uvijek povezane s odnosima i komunikacijom. Odnosi s javnošću uvijek su fokusirani i rade na komunikaciji s ciljnim grupama na temelju jednog integriranog plana, pri čemu se usuglašavaju.

Primjer odnosa s javnošću brenda Adidas je odgovornost brenda za brigu o okolišu. Brend je razvio pristup rješavanja ugljičnog otiska, učinkovitosti vode i kvalitete, a zalažu se i za povećanje upotrebe održivih materijala za proizvode. Adidas se udružio s organizacijom za

zaštitu okoliša (Parley for the Ocean) koja se zalaže za podizanje svijesti o ljepoti i važnosti oceana. Do kraja 2020. godine tvrtka Adidas proizvela je više od 30 milijuna pari cipela s Parley Ocean Plastic kao eko-inovativnom zamjenom za djevičansku plastiku (Filipović, 2021). Na slici 4. prikazan je jedan od promotivnih materijala kampanje.

Slika 4. Tenisica UltraBOOST DNA LOOP



Izvor: Filipović, K. (2021). Sportski marketinški miks na primjeru brenda "Adidas". Doktorska disertacija. Karlovac: Veleučilište u Karlovcu. str. 38

2.3. Influencer marketing

Influencer marketing posljednjih je godina postao popularniji među marketinškim stručnjacima zbog rasta i razvoja društvenih medija. Influencer marketing odvijao se uglavnom na blogovima. Studija iz 2013. koju je provela tvrtka za reklamnu tehnologiju Technorati Media pokazala je da su blogovi bili vodeća platforma za objavljivanje te godine i da je 86% postova influencera bilo u tekstualnom formatu. Blogovi su još uvijek važan dio influencer marketinga, ali većina influencera sada koristi velik broj društvenih platformi, koristeći slike i videozapise jer se njima ostvaruje veći doseg i angažman (file:///C:/Users/Administrator/Downloads/ii-2018-members-using-influencer%20(1).pdf).

Prema Swantu (2016) korisnici Twittera vjeruju influencerima gotovo jednako kao i svojim prijateljima. Twitter i Annalect otkrili su da korisnici Twittera imaju 5,2 puta povećane namjere kupnje kada su izloženi promotivnim sadržajima utjecajnih osoba, a 49% ljudi kaže da se oslanjaju na preporuke utjecajnih osoba prilikom donošenja odluka o kupnji (Cobain, 2017). Ovisno o tome gdje se kupac nalazi u procesu potrošačkog putovanja, marketinški stručnjaci trebaju znati na koje se aktivnosti trebaju usredotočiti u pojedinoj fazi tog potrošačkog putovanja. Mogu se koristiti različiti influencer kanali sadržaja i strategije. Influencer marketing nije jednokratna inicijativa za stvaranje „privremene buke“, već nešto što se uklapa u širu marketinšku strategiju. Postoje različiti influenceri, kanali i taktike koje treba razmotriti za svaku fazu puta kupca (faze svijesti, razmatranja i odluke o kupnji). Svaka društvena platforma ima svoju vrijednost. Marketinški stručnjaci trebaju uzeti u obzir način razmišljanja i namjeru potrošača na tim platformama (file:///C:/Users/Administrator/Downloads/ii-2018-members-using-influencer%20(1).pdf).

Influencer marketing definira se kao marketing koji identificira i aktivira pojedince koji mogu utjecati na preferencije potrošača o određenom brendu, odluke o kupnji i lojalnost šire populacije koristeći vlastita mišljenja, uvjerenja i/ili marketinške kanale. Na društvenim platformama pojam obično opisuje proces u kojem tvrtke daju naknadu slavnim osobama, društvenim medijima ili stručnjacima iz industrije da kreiraju i objavljuju sadržaj na društvenim kanalima u ime brenda ili daju preporuke za brend (file:///C:/Users/Administrator/Downloads/ii-2018-members-using-influencer%20(2).pdf).

Prema Udruženju američkih oglašivača (AMA), influencer marketing usredotočuje se na isticanje pojedinaca koji imaju utjecaj na potencijalne kupce i usmjeravanje marketinških aktivnosti oko tih pojedinaca kako bi prenijeli poruku brenda na šire tržište. U influencer

marketingu, umjesto izravnog marketinga velikoj skupini potrošača, brend inspirira utjecajne osobe (što može uključivati slavne osobe, kreatore sadržaja, zagovornike kupaca i zaposlenike) da daju riječ u njihovo ime (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>). Influencer marketing hibrid je starih i novih marketinških alata, uzimajući ideju o priznanju slavne osobe i stavljajući je u modernu marketinšku kampanju (Influencer Marketing Hub, 2019).

Jedan od razloga zašto influencer marketing postaje sve popularniji je blokiranje oglasa. Prema istraživanju koje je proveo Ahmad (2019) oko 30% svih korisnika interneta koristi blokatore oglasa i radije čuju za proizvode i usluge od influencera. Na temelju navedenih brojki i trendova, influencer marketing oblikuje kupovno ponašanje potrošača i utječe na njihovu kupnju (Ipsos, 2018). Također uključuje suradnju brenda s *online* influencerom kako bi plasirali jedan od svojih proizvoda ili usluga. Neke marketinške suradnje s influencerima manje su opipljive; brendovi jednostavno rade s influencerima kako bi poboljšali prepoznatljivost marke.

Rani primjer influencer marketinga uključivao je slavnju osobu s YouTubea PewDiePie. Udružio se s tvorcima horor filma smještenog u francuske katakombe pod Parizom te stvorio seriju videa u kojima je prošao izazove u katakombama. Bio je to sadržaj za 27 milijuna pretplatnika PewDiePiea i dobio je dvostruko više pregleda u odnosu na *trailer* filma (<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/#toc-0>).

Dok brendovi često imaju poteškoće s kreiranjem zanimljivog sadržaja na društvenim mrežama, influenceri su stručnjaci za stvaranje sadržaja kojim komuniciraju s korisnicima što pomaže u širenju svijesti na društvenim mrežama. U zamjenu za njihovu sposobnost da steknu veći doseg, vrhunski influenceri mogu imati više od šest znamenki za jednu objavu na društvenim mrežama i ukupno godišnje mogu zaraditi milijune (McCoole, 2018). Tvrtke se obraćaju utjecajnim osobama za pomoć u borbi protiv blokiranja oglasa, da unaprijede kreativni sadržaj, potaknu angažman i doseg te da izrade poruke generaciji Milenijalaca i generaciji Z koje vjeruje slavnim osobama iz društvenih medija. Marketinški stručnjaci također koriste influenceru kako bi im pomogli u razvoju sadržaja koji bi se mogao smatrati autentičnijim od tradicionalnog oglašavanja. Važno je da brend na odgovarajući način provjeri influenceru koje će koristiti za probnoj svog brenda/marke, autentičan sadržaj i njihovu reputaciju ([file:///C:/Users/Administrator/Downloads/ii-2018-members-using-influencer%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Administrator/Downloads/ii-2018-members-using-influencer%20(1).pdf)).

Uspješni postovi influencera ne odnose se na doseganje masovne publike, već ciljanje na prave potrošače, odnosno pratitelje influencera – riječ je o dobroj segmentaciji

(<https://www.emarketer.com/Article/Five-Things-You-Dont-Know-About-Influencer-Marketing/1015059>).

2.3.1. Influenceri

Autorice Sammis, Lincoln i Pomponi (2015) objašnjavaju kako su oglašivači oduvijek koristili priznanja slavnih osoba kao glavni alat kojim se povećava svijest i poboljšava percepcija brenda jer ljudi imaju povjerenja u slavne osobe kojima se dive, a ponekad i teže biti poput njih. Ljudi mogu izgraditi angažiranu publiku na društvenim medijima, kao što su Instagram ili blogovi. Oni koji utječu na društvene medije, točnije na publiku koju su izgradili i koja ih prati, može se reći da utječu svojom slavom. Brendovi zatim rade s tim utjecajima društvenih medija kako bi stvorili novu vrstu priznanja slavnih osoba. Brown i Hayes (2008) definiraju influencera kao treću stranu koja značajno oblikuje kupčevu odluku o kupnji, ali može biti odgovoran za kupnju.

Promocija uz potporu poznatih i slavnih osoba veže se uz Wegdwooda i njegove kraljičine čajnike u 19. stoljeću, a poznati su i primjeri glumca R. Arbucklea (duhanska industrija), zatim H. Bogarta (konditorska industrija), košarkaša M. Johnsona (javno zdravstvo) ili glazbenice Madonne (industrija bezalkoholnih pića). Mrežno okruženje omogućilo je slavnim osobama da i danas u tu svrhu koriste svoj utjecaj. Oblici suradnje između oglašivača i influencera mogu obuhvaćati dugoročno partnerstvo gdje se influencer pojavljuje kao ambasador brenda, ali i sponzorirane objave, recenzije, nagradne igre, poklone i slično (Influencer Marketing Hub 2019).

Influenceri su oni za koje se smatra da imaju potencijal stvoriti angažman, potaknuti razgovor i/ili prodati proizvode/usluge ciljanoj publici. Ti pojedinci mogu biti u rasponu od slavnih do više mikrociljanih profesionalnih ili neprofesionalnih „vršnjaka“ (npr. razlika između blogera s velikim brojem pratilaca i pojedinca s malim brojem pratilaca, ali velikim utjecajem među određenom grupom vršnjaka) (https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/01/IAB_Influencer_Marketing_for_Publishers_2018-01-25.pdf).

Influencer je netko tko objavljuje na društvenim mrežama u zamjenu za naknadu (Campbell i Grimm, 2019). Influenceri mogu objavljivati na bilo kojoj platformi društvenih medija, iako su Instagram i Facebook najpopularniji (Association of National Advertisers, 2018). Influencer je netko tko ima:

- moć da utječe na odluke o kupnji drugih zbog svog autoriteta, znanja, položaja ili odnosa s njegovom ili njezinom publikom,
- sljedbenik u posebnoj niši, s kojim on ili ona aktivno surađuje.

Veličina sljedećeg ovisi o veličini njegove/njezine teme niše. Važno je napomenuti da ovi pojedinci nisu samo marketinški alati, već sredstva društvenih odnosa s kojima brendovi mogu surađivati kako bi postigli svoje marketinške ciljeve. Influenceri na društvenim medijima su ljudi koji su izgradili reputaciju svojim znanjem i stručnošću o određenoj temi. Redovno objavljuju postove o toj temi na svojim omiljenim kanalima društvenih medija i stvaraju brojne sljedbenike angažiranih ljudi koji posvećuju veliku pozornost njihovim stavovima. Brendovi vole influencere na društvenim mrežama jer mogu kreirati trendove i potaknuti svoje sljedbenike da kupuju proizvode koje promoviraju (<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>). Tvrtke plaćaju utjecajne osobe novcem ili u naturi, kao što su besplatni proizvodi, usluge, putovanja ili iskustva (Campbell i Grimm, 2019).

Za marketinške stručnjake jedna od najvažnijih komponenti influencera je njihova publika. Publika influencera sastoji se od skupa potrošača koji su se odlučili za gledanje utjecajnog sadržaja društvenih medija. Publika influencera pruža vrijednost trgovcima nudeći organski doseg, specifično ciljanje i povećanu pozornost ([https://www.researchgate.net/profile/Colin-Campbell-](https://www.researchgate.net/profile/Colin-Campbell-16/publication/340255557_More_than_meets_the_eye_The_functional_components_underlying_influencer_marketing/links/5eb9fab92851cd50dab4ad7/More-than-meets-the-eye-The-functional-components-underlying-influencer-marketing.pdf)

[16/publication/340255557_More_than_meets_the_eye_The_functional_components_underlying_influencer_marketing/links/5eb9fab92851cd50dab4ad7/More-than-meets-the-eye-The-functional-components-underlying-influencer-marketing.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Colin-Campbell-16/publication/340255557_More_than_meets_the_eye_The_functional_components_underlying_influencer_marketing/links/5eb9fab92851cd50dab4ad7/More-than-meets-the-eye-The-functional-components-underlying-influencer-marketing.pdf)).

Unutar svake industrije postoje utjecajni ljudi. Neki će imati tisuće sljedbenika, ali mnogi će izgledati kao obični ljudi. Možda imaju samo 10 000 sljedbenika, no ipak će izgraditi reputaciju stručnjaka u svom području. Oni su ljudi koji daju odgovore na pitanja ljudi. Ovisno o njihovoj sferi stručnosti, oni su ljudi koji objavljuju najzanimljivije društvene postove o svojim stručnim temama, dijele slike, snimaju videozapise i vode *online* rasprave (<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/#toc-0>).

2.4. Primjeri promocije sportskih brendova kroz influencer marketing

U sljedećem dijelu rada su navedeni primjeri suradnji sportskih brendova s influencerima u njihovim promotivnim kampanjama te su prikazani neki od rezultati provedenih kampanja.

2.4.1. Nike Air i Vapormax

Nike Air i Vapormax je primjer brenda koja surađuju s etabliranim YouTube kreatorima. U ovoj kampanji Nike i YouTube kanal „*What's Inside?*“ napravili su suradnju kako bi stvorili niz sponzoriranih videa, uključujući onaj u kojem su prepolovili par Nike Air VaporMax tenisica kako bi vidjeli što je unutra. Slika 5. prikazuje zaustavljeni trenutak videozapisa koji pokazuje od čega je tenisica napravljena. Kampanja je postigla velik uspjeh, pogledana je više od 6 milijuna puta i lajkana četrdeset sedam tisuća puta (<https://tinuiti.com/blog/influencer-marketing/best-influencer-marketing-examples-for-2020/>).

Slika 5. Nike Air Vapormax suradnja



Izvor: Tinuiti, <https://tinuiti.com/blog/influencer-marketing/best-influencer-marketing-examples-for-2020/>, (23.8.2022.)

2.4.2. Paddy Power

Paddy Power je potpisao jednogodišnje sponzorstvo s engleskim nogometnim klubom Huddersfield Town. Radili su s Ball Street Networkom na izradi kampanje Reveal. Na početku

sezone 2019./2020. tim iz Huddersfield Towna izašao je u novom dresu, s velikim „Paddy Power“ pojasom. Kasnije su otkrili da je ta majica bila lažna. Paddy Power je potom „odsponsorirao“ dres i dao Huddersfieldu priliku da igra u praznom dresu do kraja sezone. Cilj kampanje je bio navesti obožavatelje da pričaju o ovoj ružnoj košulji, koristeći ključni izraz #SaveOurShirt. Ball Street Network odabrala je grupe kreatora koji su predstavljali glas zajednice. Odabrani influenceri znali su prave ciljeve kampanje i rado su potaknuli svoje pratitelje da pričaju o kampanji. Cijela „lažna majica“ postala je viralna te su nogometni navijači diljem svijeta pričali o „groznoj“ majici Huddersfielda. Influencerska kampanja bila je velik uspjeh. Paddy Power najavio je da će „odsponsorirati“ još nekoliko niželigaša. Otkrivanje stvarnih majica Huddersfielda dobilo je 42.000 lajkova na Twitteru, gotovo četiri puta više od broja koji je Manchester United dobio za otkrivanje majice (<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-examples/>). Na slici 6. prikazano je objašnjenje kampanje.

Slika 6. Kampanja Paddy Power #SaveOurShirt



Izvor: 5 STAR iGAMING MEDIA, <https://5star.media/2019/07/19/paddy-power-admit-huddersfield-shirt-was-hoax-and-share-actual-kit-with-a-twist/>, (23.8.2022.)

2.4.3. Adidas

Adidas je želio biti ispred svojih konkurenata i odlučio je pokrenuti influencer marketinšku kampanju na Instagramu. Kampanja je bila usredotočena na mladež, a pokrenuta je da bi se povećao angažman i potaknula proizvodnja sadržaja koje su kreirali korisnici. Ova marketinška strategija pomogla je sportskom brendu povećati prodaju za 24,2% između siječnja 2015. i siječnja 2016. Tijekom istog razdoblja, njihov glavni konkurent Nike doživio je pad prodaje od 9,1%. Brend je surađivao sa Selenom Gomez kako bi pokrenula svoje natjecanje *#MyNeoShoot* na Instagramu. Osim ove vrhunske slavne osobe, generirali su i društveni „buzz“ uz pomoć vrhunskih influencera na Instagramu kako bi dodatno iskoristili svoju strategiju društvenog marketinga. Brend je potaknuo obožavatelje da dijele vlastiti sadržaj koristeći ključnu riječ *#MyNeoShoot* i mogli su osvojiti priliku za jedan od šest modela za kampanju. Kao rezultat ove influencer marketinške kampanje, Adidas je dobio oko 12 000 prijava za natjecanje, a ključna riječ je dobila više od 71 000 spominjanja. Njihova Instagram stranica uspjela je povećati broj pratitelja za 41 000. Instagram influencerica Iga Wysocka bila je dio mreže influencera koja je pomogla u podizanju svijesti o Adidas Neo te je na slici 7. prikazana njezina objava s Adidas ključnim riječima. Krajnji rezultat Adidasove kampanje je način na koji je brend uključio obožavatelje i povezo se s njima kako bi promovirali svoju novu liniju putem natjecanja. Influenceri su pomogli promovirati kampanju, a vrhunske slavne osobe poput Selene Gomez pomogle su pokrenuti natjecanje. To je pomoglo podizanju svijesti o brendu i natjecanju, a također je izazvalo puno angažmana publike (<https://shanebarker.com/blog/influencer-marketing-examples/>).

Slika 7. Objava Ige Wysocke o suradnji s Adidasom



Izvor: SHANE BARKER, <https://shanebarker.com/blog/influencer-marketing-examples/>, (23.8.2022.)

2.4.4. Under Armour

Brend Under Armour želio je angažirati više svojih ženskih kupaca i vidio je marketing utjecajnih osoba kao idealan način da se to dogodi. Kontaktirali su fitness influencerice koje su bile povezane s tržištem te su dobile kreativnu licencu za stvaranje sadržaja dok su vježbale u najnovijoj kolekciji Under Armour. Davanje kreativne kontrole influenceru, uz smjernice da koriste ključne riječi *#unlikeany* i *#iwill* kao sažetak o temi, omogućilo je influencerima stvaranje sadržaja koji je bio inspirativan i privlačan. Rezultat influencer marketinške kampanje: generirala je preko 6 milijuna pojavljivanja s gotovo 400 000 registriranih angažmana, a na slici 8. prikazan je jedan od promotivnih materijala koji se nalazi na službenoj stranici brenda Under Armour (<https://imagency.com/news/10-effective-influencer-marketing-examples-for-2020>).

Slika 8. @benjaminryanmelzer x Under Armour

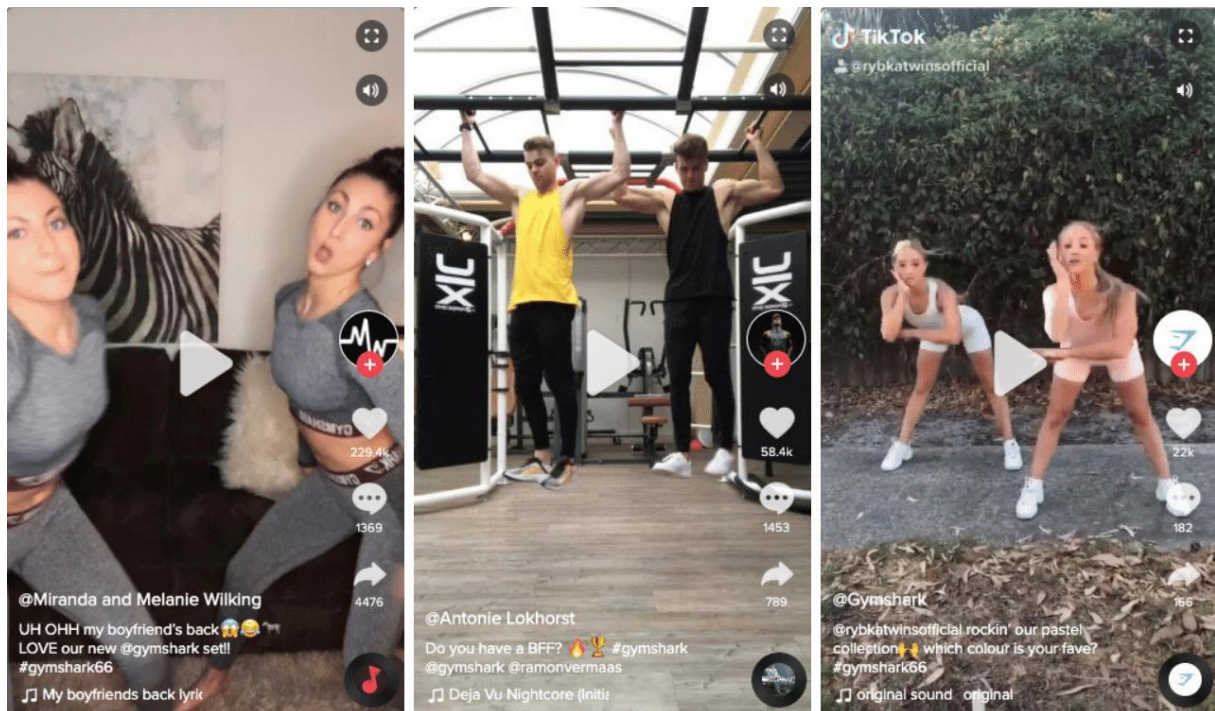


Izvor: IMA, <https://imagency.com/under-armour>, (23.8.2022.)

2.4.5. Gymshark

Gymshark, brend odjeće za fitness, odlučio je svoj program influencera proširiti na TikTok. Slika 9. prikazuje neke od influencera koji su svoj sadržaj podijelili na Tik Toku. Gymshark je odabrao fitness influencere na TikToku i promovirao svoj izazov „66 dana – Promijeni svoj život“. S obzirom da je TikTok društvena platforma za glazbu i kratki video, influenceri su uklopili fitness plesne rutine i treninge sinkronizirane s glazbom cijelo vrijeme noseći Gymshark odjeću za vježbanje. Do kraja izazova Gymshark je samo na TikToku povećao angažman od 11%. Suradnja s influencerima na društvenim mrežama za sadržaj koji ima izravan kontakt s potrošačima omogućio je brendu da prikupi 2,9 milijuna pratitelja na svom Instagram računu (<https://grin.co/blog/best-influencer-marketing-campaigns-2020/>).

Slika 9. Gymshark influencer kampanja na TikTok -u



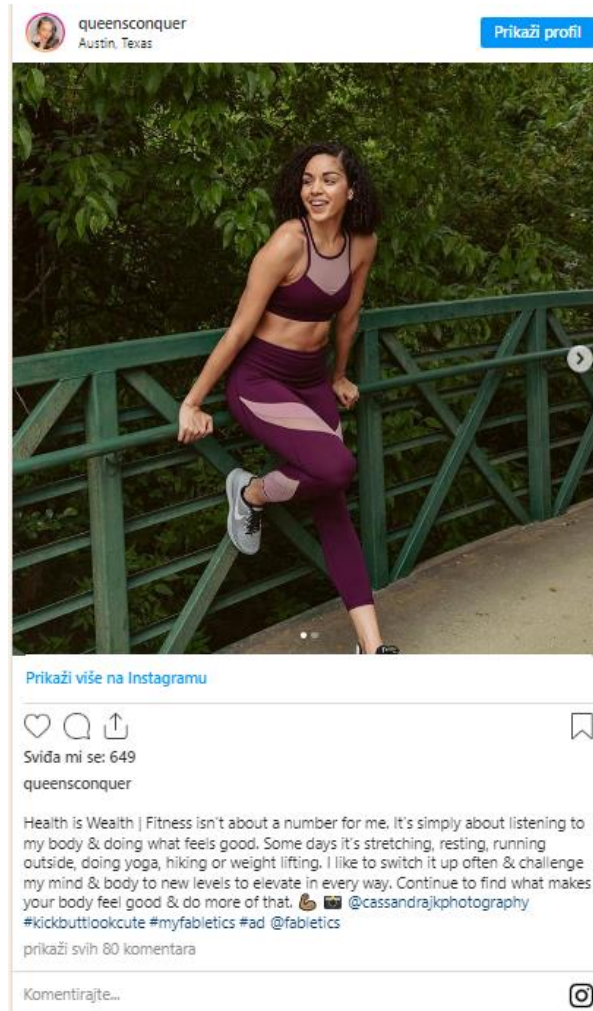
Izvor: SPRING WISE, <https://www.springwise.com/gymshark-influencer-campaign-taps-into-tiktok/>, (23.8.2022.)

2.4.6. Fabletics

Na naslovnoj stranici Fabletics.com nalazi se ključna riječ *#MyFabletics*, gdje se obožavatelji i članovi potiču da podijele svoje stilizirane fotografije. Ključna riječ *#MyFabletics* korištena je na Instagramu 53 013 puta, dok je *#KickButtLookCute*, manje specifičan za brend, označen na 4 491 platformi. Fabletics influenceri koji koriste navedene ključne riječi često se prikazuju kako nose najnovije stilove brenda, dok u opisu navode informacije o detaljima opreme. Mnogi Fabletics influenceri nude savjete o vježbanju i/ili životnom stilu, a neki koriste prostor da otvore svoje nade i borbe. Slika 10. prikazuje Instagram objavu influencerice Alexandre Williams o *#KickButtLookCute* kampanji. Ciljevi kampanje bili su podići svijest o brendu Fabletics, ponudi odjeće, iskomunicirati vrijednosti brenda Fabletics te promovirati angažman da se publika pridruži pokretu Fabletics. U kampanju je bilo uključeno 12 influencerica iz kategorija fitnessa, mode i stila života. Tri su bile nanoinfluenceri, dok je devet bilo mikroinfluencera. Većina odabranih Fabletics ambasadora imala je svoj blog. Influenceri su predstavljali raznolik raspon žena s različitim podrijetlom, nacionalnostima, tipovima tijela i osobnim stilovima. Rezultat kampanje bio je povećan društveni doseg s ostvarenim ciljem od 177 212 pratitelja na Instagramu. Povećan angažman lajkova: 59 981, komentara: 3 426 te sama

stopa angažmana: 9,41% (<https://mediakix.com/blog/fabletics-influencer-marketing-case-study-instagram/>).

Slika 10. Objava Alexandre Williams o #KickButtLookCute kampanji



Izvor: We bloom social, <https://www.webloomsocial.com/blog/influencer-marketing-case-study-fabletics>, (23.8.2022.)

3. ZAKLJUČAK

Digitalizacijom današnjeg svijeta koji se tehnološki iz dana u dan razvija, marketing se uspješno adaptirao na novonastalu situaciju i promjene koje su se s njom pojavile. Razvio se digitalni marketing koji je, koristeći se društvenim medijima/platformama, kreirao novu vrstu marketinga – influencer marketing. Poslovni subjekti prepoznali su influencere kao komunikacijske kanale sa značajnim potencijalom koji mogu koristiti u strateškim postupcima kako bi se približili novoj generaciji potrošača. Potrošači nove generacije sve više vjeruju i imaju povjerenja u osobe koje prate na društvenim mrežama te cijene njihove stavove i vjeruju njihovim preporukama. S obzirom na zadovoljavajuće uspjehe kampanja koje koriste influencere kao glavne prenositelje poruke, može se očekivati da će ovaj način promocije biti intenziviran u budućnosti. Influencer marketing nastavit će dobivati na snazi u nadolazećim godinama. Postoji široko priznanje da industrija oglašavanja mora „prilagoditi i prihvatiti novu stvarnost interaktivnog sadržaja, novih medija i produkcije metode potrošnje” (Sheehan i Morrison, 2009, 40). Brend je svojevrsno osiguranje za potrošače jer imidž brenda ima utjecaj na prodaju proizvoda, percepciju kupca i način na koji potrošač pozicionira taj proizvod u svom umu. Strategije brenda imaju vitalnu važnost. Influencer marketing postao je neizbježna marketinška taktika poznatih svjetskih brendova i oni koji ne mogu ići u skladu s novim trendovima i utjecajima polako će ostati iza velikih igrača u svijetu poduzetništva, modernih tehnologija i društvenih mreža. Veliki i jaki sportski brendovi sve više koriste utjecajne osobe – influencere koji su izgradili čvrstu bazu svojih pratitelja za promociju svojih proizvoda i usluga. Današnji potrošači žele biti poput svojih idola, stoga su influenceri jedna od najboljih opcija za upravljanje sportskom markom. Influenceri im pomažu da brend ostvari svoje marketinške ciljeve (novi kupci, veći profit, lojalnost...). Koristeći dobru strategiju te osobu s jakom i velikom bazom pratitelja koja ima slične vrijednosti kao i brend, rezultati takvih suradnji u većini slučajeva imaju pozitivne i uspješno postignute ciljeve koji zadovoljavaju i brend i influencera. Brendovi poput Adidasa, Nikea, Gymsharka i drugi prate nove trendove u marketingu, kreiraju svoje strategije tako da uključe osobe – influencere sa sličnim vrijednostima u svoje promotivne kampanje. Okreću se influencer marketingu jer znaju da potrošači sve više vjeruju i oslanjaju se na preporuke osoba koje prate na društvenim mrežama. Može se zaključiti da je influencer marketing kroz društvene mreže u velikoj mjeri poboljšao suvremeni način promocije poduzeća, njihovih proizvoda i usluga. Cijeli proces promoviranja postao je mnogo brži i lakši u odnosu na tradicionalni marketing. Pomogao je brojnim kompanijama u povećanju prodaje proizvoda i usluga, proširio bazu klijenata te donio

svakodnevno povećanje svijesti o postojanju novih proizvoda i usluga na tržištu određenog brenda.

LITERATURA

1. Aho, Williamson, D. „*Influencer Marketing for U.S. Brands, The Platforms to Watch, and the Best Ways to Work with Creators*“, eMarketer, Veljača, 2016. Dostupno na file:///C:/Users/Administrator/Downloads/ii-2018-members-using-influencer%20(2).pdf (15.2.2022.)
2. American marketing association. „What is marketing?“. Dostupno na <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (16.2.2022.)
3. Ar, A.A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri. (İkinci Basım* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
4. Arai, A., Ko, J. Y., Ross, S., (2014) „*Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand imagež*“, Sport Management Review, 17(2), str. 97-106.
5. Association of National Advertisers. (2018). Survey report: How ANA members are using influencer marketing. Dostupno na: <https://www.ana.net/getfile/26389> (16.2.2022.)
6. Barbu, M., Popescu, M. (2018). „*BRANDING IN SPORT*“. 35-41.
7. Barker, S., (2021). „Top 15 Influencer Marketing Examples with Amazing Results Dostupno na: <https://shanebarker.com/blog/influencer-marketing-examples/> (18.2.2022.)
8. Bartoluci, M.; Škorić, S.: „*Menadžment sportskog i nautičkog turizma*“, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2009, str str. 93 - 94, 231,
9. Bauer, H. H., Stockburger-Sauer, N. E., Exler, S., (2008) „*Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment*“. Journal of Sport Management, 22, str. 205-226.
10. Bauer, M. W., Gaskell, G., „*Qualitative researching with text, image and sound: A practical handbook*“. Thousand Oakes, CA: Sage, 2000
11. BEHAVIOURAL STUDY ON ADVERTISING AND MARKETING PRACTICES IN ONLINE SOCIAL MEDIA Dostupno na: file:///C:/Users/Administrator/Downloads/ii-2018-members-using-influencer%20(1).pdf (10.2.2022.)
12. Berry, L. L. (2000). „*Cultivating service brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science*“, 28(1), str. 128–137.
13. Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A., Marôco, J. (2013). „*Spectator-based brand equity in professional soccer*“. Sport Marketing Quarterly, 22(1), str. 20–32.

14. Brown, D. and Hayes, N., 2008. „*Influencer marketing, Who Really Influences Your Customers?*“. Routledge.
15. Campbell, C., Farrell, J., (2020). *More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing*. Business Horizons. Dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Colin-Campbell-16/publication/340255557_More_than_meets_the_eye_The_functional_components_underlying_influencer_marketing/links/5eb9fab92851cd50dab4ad7/More-than-meets-the-eye-The-functional-components-underlying-influencer-marketing.pdf (16.2.2022.)
16. Campbell, C., Grimm, P. E. (2019). *The challenges native advertising poses: Exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs*. Journal of Public Policy and Marketing, str. 110-123.
17. Charlesworth, A. (2018) *Digital Marketing A Practical Approach*, Routledge, Oxon 2018. Dostupno na: <http://elibrary.gci.edu.np/bitstream/123456789/3391/1/Bt.bm.524Digital%20Marketing%20A%20Practical%20Approach%20by%20Alan%20Charlesworth.pdf>. (12.2.2022.)
18. Cobain, D. (2017) *How Influencer Marketing Affects Consumer Buying Behaviour*. Dostupno na: <https://miappi.com/how-influencer-marketing-affects-purchasingbehaviour/> (13.2.2022.)
19. Constantino, S., Aaron C.T., „*Sport Branding Insights*“. Routledge, (2019), Dostupno na: https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=9365DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=sport+brands&ots=M9HBRLLE60&sig=Jic6KS77JdGJ-x516cYQ_NInvA8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true (18.2.2022.)
20. Eisenhardt, K., Graebner, M. E., (2007) „*Theory building from cases: Opportunities and challenges*“. Academy of Management Journal, 50, str. 25–32.
21. eMarketer. *Five Things You Don't Know About Influencer Marketing*, Dostupno na: <https://www.emarketer.com/Article/Five-Things-You-Dont-Know-About-Influencer-Marketing/1015059> (15.2.2022.)
22. Fetchko, M. J., Roy, D. P. and Clow, K. E. (2018). „*Sports marketing*”
23. Filipović, K. (2021). SPORTSKI MARKETINŠKI MIKS NA PRIMJERU BREND "ADIDAS" (Doctoral dissertation, Karlovac University of Applied Sciences. Business Department).

24. Forbes (2019). „*Social media’s most valuable athletes: Ronaldo, McGregor and LeBron score big*“. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2019/08/03/social-medias-most-valuable-athletes-ronaldo-mcgregor-and-lebron-score/#6f546db2f98> (18.2.2022.)
25. Geysler, W. (2022). What is an Influencer? - *Social Media Influencers Defined [Updated 2022]* Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> (16.2.2022.)
26. Giles, D. C., (2010), „*Psychology of the Media*“, Red Globe Press, London
27. Giles, G. B. *Marketing* (1990) 5th Ed., Pitman Publishing, London (1990) str. 4. i 5.
28. Gladden, J. M., Milne, G. R. (1999). „*Examining the importance of brand equity in professional sports*“. *Sport Marketing Quarterly*, 8(1), str. 21–29
29. Goldfarb, A., Lu, Q., Moorthy, S. (2009). „*Measuring brand value in an equilibrium framework*“. *Marketing Science*, 28(1), str. 69–86.
30. Grbavac, J., Grbavac, V., (2014) „*Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*“, *Media, culture and public relations*, str. 206-219.
31. Grin. „15 Killer Influencer Marketing Campaigns That Will Inspire You in 2020“ Dostupno na: <https://grin.co/blog/best-influencer-marketing-campaigns-2020/> (19.2.2022.)
32. Imagency. „10 Effective Influencer Marketing Examples for 2021“. Dostupno na: <https://imagency.com/news/10-effective-influencer-marketing-examples-for-2020> (19.2.2022.)
33. Influencer Marketing Benchmark Report (2019) Dostupno na: https://influencermarketinghub.com/IM_Benchmark_Report_2019.pdf (15.2.2022.)
34. Influencer Marketing Hub, (2019), Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/#toc-0> (13.2.2022.)
35. Influencer Marketing Hub, *The Ultimate Influencer Marketing Blueprint for 2022*, Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/#toc-0> (15.2.2022.)
36. INSIDE INFLUENCE... Why Publishers are Increasingly Turning to Influencer Marketing - and What That Means for Marketers. (2018) Dostupno na: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/01/IAB_Influencer_Marketing_for_Publishers_2018-01-25.pdf (16.2.2022.)

37. Ipsos, (2018). *Most Americans Experience Feeling Dissatisfied with How Their Body Looks from Time to Time, Including Nearly Two in Five Who Feel This Way Whenever They Look in the Mirror*. Dostupno na: <https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/most-americans-experiencefeeling-dissatisfied-with-body-looks-from-time-to-time> (15.2.2022.)
38. Johnson, T., (2020). 13 Best Influencer Marketing Campaign Examples <https://tinuiti.com/blog/influencer-marketing/best-influencer-marketing-examples-for-2020/> (19.2.2022.)
39. Jović, M. (2010). "Odnosi s javnošću u sportu", Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, 1(2), str. 30-35. Dostupno na : <https://hrcak.srce.hr/66207> (25.08.2022.)
40. Keller, K. L. (1993). „*Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*“. *Journal of Marketing Research*, 57(1), str. 1–22.
41. Kostić Stanković, M., Bijakšić, S., Ćorić, N. (2020). „*Influencer marketing kao način promocije Brenda putem društvenih mreža*“. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 3(1), str.146-158.
42. Kostić-Stanković, M., Filipović, V. i Štavljanin V., (2017) „*Marketing*“, FON, Beograd, str. 256.
43. Kotler, P. (2007). *Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola*“, deveto izdanje, MATE, Zagreb 2001.
44. Kotler, P., Shields, B. (2006.), *The Elusive Fan: Reinventing Sports in a Crowded Marketplace*, McGraw-Hill, [e-knjiga], str. 95
45. Kotler, P. Zaltman, G. (1973) *Social Marketing - Perspectives and Viewpoints*. Homewood Ill. (1973), str. 4.
46. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., „*Osnove marketinga*“, prijevod: Martinović Maja, Heršak Emil, Rajh Ivanka, Grabar Ivana, Jelenić Lidija, Kuzmić Marina, Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta, Mate d.o.o., Zagreb 2007. str.34
47. Kotler P.; Wong V; Saunders J.; Armstrong G. (2006.) „*Unapređenje prodaje*“. U „*Osnove Marketinga*“. 4. Izdanje; Zagreb, Mate d.o.o.; str 785-793.
48. Kotler, Ph. *A Generic Concept of Marketing*, *Journal of Marketing*, Vol. 36, April 1972, str. 53.
49. Kotler, Ph. *Principles of Marketing*, idem, str. 4-10.

50. Kunkel, T., Funk, D. C., King, C. (2014). „*Developing a conceptual understanding of consumer-based league brand associations*“. *Journal of Sport Management*, 28, str. 49–67.
51. Leksikon marketinga. *Savremena administracija*. Beograd (1977) str. 154
52. Iorea D.L., Barbu C. M., Barbu M. C. R., (2018) „*A model of fans' reaction to resurrected brands of sport organizations*“, magazine *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol 19, Izdanje 2, str. 127-146.
53. Mahaputra, M.R., 2021. RELATIONSHIP WORD OF MOUTH, ADVERTISING AND PRODUCT QUALITY TO BRAND AWARENESS. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), pp.1099-1108.
54. McCoole, V. (2018). *Iza kulisa Instagramova milijunskih ponuda za utjecajne robne marke*. *Forbes*. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/veenamccoole/2018/07/29/behind-the-scene-of-instagrams-million-dollainfluencer-brand-deals/#55a0b45d329b> (15.2.2022.)
55. Mediakix. „CASE STUDY: ALL EYES ON OAKLEY INFLUENCERS“. Dostupno na: <https://mediakix.com/blog/oakley-influencer-marketing-case-study-instagram/> (19.2.2022.)
56. Mediakix. „CASE STUDY: FABLETICS MARKETING STRATEGY FLEXES STYLE AND COMFORT WITH FITNESS & FASHION INFLUENCERS“. Dostupno na: <https://mediakix.com/blog/fabletics-influencer-marketing-case-study-instagram/> (19.2.2022.)
57. Meler M., *Neprofitni marketing*, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Osijek, Ekonomski fakultet Osijek, 2003.
58. Nickels, W. G. „*Understanding Business*“, Times Mirror/Mosby College Publishing, St. Louis 1987.
59. Novak, I. (2006), „*Sportski marketing i industrija sporta*“. Zagreb: Maling d.o.o. str. 298
60. Rosenbaum-Elliott, R., 2021. *Strateško upravljanje oglašavanjem*. Oxford University Press.
61. Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S. (2015). „*Influencer marketing for dummies*“, str.7.
62. Sheehan, K. B., Morrison, D. K. (2009), „*The creativity challenge: Media confluence and its effects on the evolving advertising industry*“. *Journal of Interactive Advertising*, 9(2),str. 40-43.

63. Sriram, S., Balachander, S., Kalwani, M. U. (2007). „*Monitoring the dynamics of brand equity using store-level data*“. *Journal of Marketing*, 71(4), str. 61–78.
64. Stanko, Z., & Kalajdžić, G. (2018). „*Strategije brendiranja hrvatskih kompanija na globaliziranom tržištu*“. *Zbornik sveučilišta Libertas*, 3(3), 125-146.
65. Stanton, W. J., Sommers, M. S., Barnes J. G.: *Fundamentals of Marketing*, 4 izdanje Canadian Ed., McGraw-Hill Ryerson Ltd., Toronto 1985. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/marketing/wp-content/uploads/sites/259/2019/02/Osnove-marketinga-knjiga.pdf> (17.2.2022.)
66. Sudar, J. „*Promotivne aktivnosti*“, 2. izd., Informator, Zagreb 1984, str. 14
67. Sudar, J., Keller, G. (1991.), *Promocija: ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, ekonomski publicitet*, Informator, Zagreb
68. Swant, M., (2016), *Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends*. Dostupno na: <https://www.adweek.com/digital/twitter-says-users-now-trustinfluencers-nearly-much-their-friends-171367/> (10.2.2022.)
69. Špoljarić, P. (2018). „*Marketing na društvenim mrežama*“, Diplomski rad, Sveučilište Sjever, Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:967678> (18.2.2022.)
70. Tkalac Verčić, A., (2015) *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću. str.20
71. Werner, G. (2021). „*15 Influencer Marketing Examples to Power Your Influencer Campaign Planning*“ Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-examples/> (18.2.2022.)

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1. Michael Jordan i patike Air Jordan (Nike)	9
Slika 2. Air Jordan tenisice	9
Slika 3. Kampanja Adidasa	13
Slika 4. Tenisica UltraBOOST DNA LOOP	16
Slika 5. Nike Air Vapormax suradnja	21
Slika 6. Kampanja Paddy Power #SaveOurShirt	22
Slika 7. Objava Ige Wysocke o suradnji s Adidasom	24
Slika 8. @benjaminryanmelzer x Under Armour	25
Slika 9. Gymshark influencer kampanja na TikTok -u	26
Slika 10. Objava Alexandre Williams o #KickButtLookCute kampanji	27