

# Sportski marketing fitness centara u gradu Varaždinu

---

Furjan, Lorena

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:110:981314>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-04**



Repository / Repozitorij:

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



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

Lorena Furjan

**SPORTSKI MARKETING *FITNESS* CENTARA U  
GRADU VARAŽDINU**

ZAVRŠNI RAD

Čakovec, 2022.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU  
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

Lorena Furjan

**SPORTSKI MARKETING *FITNESS* CENTARA U  
GRADU VARAŽDINU**  
**SPORTS MARKETING OF *FITNESS* CENTERS IN  
VARAŽDIN**

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

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

Čakovec, 2022.

**MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU**  
**ODBOR ZA ZAVRŠNI RAD**

Čakovec, 25. siječnja 2022.

država: **Republika Hrvatska**  
Predmet: **Sportski marketing**  
Polje: **5.01 Ekonomija**

**ZAVRŠNI ZADATAK br. 2021-MTS-R-11**

Pristupnik: **Lorena Furjan (0313023339)**  
Studij: **redovni preddiplomski stručni studij Menadžment turizma i sporta**  
Smjer: **Menadžment sporta**

Zadatak: **Sportski marketing fitness centara u gradu Varaždinu**

Opis zadatka:

U završnom radu sa temom Sportski marketing fitness centara u gradu Varaždinu će se opisati i obraditi osnovni pojmovi marketinga i sportskog marketinga te će to biti uvodni i prvi dio rada. Također će se obraditi i staviti naglasak na sadržaj odabranih fitness centara u gradu Varaždinu. Nadalje, u sklopu rada provest će se istraživanje o marketingu fitness centara te će se ispitati kako ključno osoblje provodi marketing u poduzeću, odnosno da li imaju odjel za marketing, imaju li određene pogodnosti za korisnike (programi lojalnosti), kako formiraju svoje proizvode te slično. Rad se provodi s ciljem prikaza važnosti provođenja marketinških aktivnosti te da li fitness centri u Varaždinu provode marketinške aktivnosti dovoljno te učinkovito.

Zadatak uručen pristupniku: 1. prosinca 2021.  
Rok za predaju rada: 20. rujna 2022.

Mentor:



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

Predsjednik povjerenstva za  
završni ispit:

---

## ZAHVALA

Ovaj završni rad s ljubavlju posvećujem svojoj obitelji bez koje sve ovo ne bih postigla. Posebno im hvala na svojoj podršci u teškim i lakim trenucima tijekom školovanja. Isto tako, hvala i mojim najbližim prijateljima koji su mi studiranje učinili lakšim i bezbrižnijim. Ovo je moja najveća nagrada, no bez meni bliskih ljudi ovo bi bilo nemoguće.

Posebno hvala i mojoj dragoj mentorici dr. sc. Andrijani Kos Kavran, prof. v. š. na prenesenom znanju, trudu i pomoći pri pisanju završnog rada.

*Lorena Furjan*

## Sažetak

U današnje vrijeme, *fitness* postaje sve popularniji oblik tjelesne aktivnosti pa se sukladno tome povećava i broj *fitness* centara u svakom gradu. *Fitness*, osim što je koristan za fizičko zdravlje, poboljšava i psihičko i mentalno zdravlje, kao i svaki sport i fizička aktivnost. Kako bi se *fitness* centri istaknuli u odnosu na konkurenciju, moraju koristiti kvalitetne i dobro osmišljene marketinške aktivnosti skoro svakodnevno. Marketinškim aktivnostima se poboljšava poslovanje bilo koje organizacije, stvara se određena slika o organizaciji u javnosti te se otvaraju mogućnosti za privlačenje novih korisnika, kao i stvaranje onih lojalnih. Društvene mreže su postale svakodnevica većine ljudi, ali samo objavljivanje sadržaja na društvenim mrežama nije dovoljna marketinška aktivnost. Za isticanje rada i kvalitete *fitness* centra, potrebno je mnogo više od određenog sadržaja na društvenim mrežama. Ovaj istraživački rad se bavi analizom sportskog marketinga te utvrđivanjem kakve marketinške aktivnosti provode *fitness* centri u gradu Varaždinu.

U radu su predstavljeni osnovni pojmovi iz sportskog marketinga, kao što je definiranje samog sportskog marketinga, određivanje cijene sportskog proizvoda, stvaranje sportskog proizvoda, elementi marketinškog miksa koji su nužni za ostvarivanje ciljeva sportske organizacije. Nadalje, radom se obrađuje i ukratko *fitness* industrija, odnosno kako se ona razvijala, što ona sadrži te ostalo. Cilj rada je utvrditi provode li *fitness* centri u gradu Varaždinu marketinške aktivnosti te koje su to aktivnosti. Kao za svaku drugu sportsku organizaciju, i za *fitness* centre je bitno da provode marketinške aktivnosti. *Fitness* industrija se svakim danom povećava tako da je nužno istaknuti se od konkurencije te proširiti poslovanje uvođenjem inovativnih i poboljšanih proizvoda i usluga.

Za potrebe rada je provedeno istraživanje, točnije intervju s voditeljima *fitness* centara u gradu Varaždinu kako bi se utvrdilo koje marketinške aktivnosti centri provode, provode li ih uopće te u kojoj mjeri su marketinške mjere povoljne za poboljšanje poslovanja. Informacije koje su dobivene intervjuom korištene su isključivo za izradu ovog završnog rada.

**Ključne riječi:** *marketing, fitness, marketinški miks, sportska organizacija, Varaždin*

## Sadržaj

1. Uvod .....	7
2. Teorijski okvir .....	8
2.1. Sportski marketing .....	8
2.1.1. Marketinška strategija u sportu .....	9
2.1.2. Sportski proizvod i cijena .....	10
2.1.3. Distribucija i promocija sportskog proizvoda .....	15
2.1.4. Odnosi s javnošću u sportu .....	17
2.2. Fitness industrija i marketing .....	20
2.2.1. Definicija i razvoj fitness industrije .....	22
2.2.2. Fitness proizvodi i usluge .....	26
2.2.3. Marketing <i>fitness</i> centara .....	28
2.2.4. Načela vježbanja u <i>fitness</i> centru .....	30
3. Sportski marketing <i>fitness</i> centara u gradu Varaždinu .....	33
3.1. Metodologija istraživanja .....	33
3.2. Rezultati istraživanja .....	33
3.3. Ograničenja istraživanja .....	36
4. Zaključak .....	38
Literatura .....	39
Popis ilustracija .....	41
Popis tablica .....	41
Prilozi .....	42

## 1. Uvod

Popularizacija sporta i tjelesne aktivnosti kao stila života dovela je do potrebe tržišta za stvaranjem sportskih organizacija. Za uspjeh sportske organizacije je, osim talenta, truda i rada njenih sudionika, nužno ulaganje financijskih sredstava u poslovanje, a to uključuje i ulaganje u marketing. Sportski marketing se u nekim segmentima razlikuje od općeg marketinga te je zbog toga potreban poseban pristup i niz aktivnosti koje se moraju provoditi kako bi uspjeh sportske organizacije bio zagarantiran.

Dio sporta i tjelesne aktivnosti je i *fitness*. *Fitness* se u današnjici često pojavljuje te ne predstavlja samo tjelesnu aktivnost, već i dobro mentalno zdravlje. Ova tjelesna aktivnost je izum novije povijesti te je još u razvitku. Za razvijanje i uspješnost *fitness* industrije potrebne su određene marketinške aktivnosti. *Fitness* industrija je sve masovnija te se ovim radom ona analizira. Također se radom prikazuje koje marketinške aktivnosti mogu provoditi *fitness* centri za poboljšanje poslovanja.

Sukladno odabranoj temi, problematika ovog istraživanja je utvrditi povećava li se korištenjem marketinških aktivnosti popularnost i korištenje *fitness* centara u Varaždinu te koriste li *fitness* centri uopće marketinške aktivnosti u svojem poslovanju. Oslanjajući se na to da je *fitness* industrija sve popularnija u današnje vrijeme, glavni predmet istraživanja je utvrditi koriste li *fitness* centri na području grada Varaždina marketinške aktivnosti te ako ne koriste, namjeravaju li poboljšati svoje poslovanje provođenjem marketinških aktivnosti. Također, ako *fitness* centri već koriste i provode određene aktivnosti, istražiti će se utječu li aktivnosti na poboljšanje poslovanja te povećanje broja korisnika.

Istraživački rad se u prvom dijelu odnosi na teorijski pregled odabrane literature i terminologije koja je potrebna za razumijevanje istraživačkog dijela rada, a sadrži definiranje sportskog marketinga, marketinšku strategiju u sportu, sportski proizvod i cijenu, distribuciju i promociju te odnose s javnošću u sportu. Zatim se definiraju razvoj i pojam *fitnessa*, *fitness* proizvodi i usluge te ponašanje potrošača. Završni dio rada odnosi se na samo istraživanje koje se provodilo u gradu Varaždinu korištenjem metode intervjua s predstavnicima *fitness* centara.



## 2. Teorijski okvir

### 2.1. Sportski marketing

„Marketing u sportu ili sportski marketing treba biti posebno područje primjene koncepcije marketinga na području djelatnosti sporta.“ (Novak, 2006, 222).

Bartoluci (1992) navodi kako je marketing prisutan u gotovo svim područjima sporta, točnije kod sporta djece i mladeži, u vrhunskom sportu i u sportskoj rekreaciji. Marketing je prisutan u svim područjima sportskih djelatnosti, no njegova najznačajnija uloga je u natjecateljskom i profesionalnom sportu. Osnova u tom području je atraktivnost i medijska popularnost sporta pošto marketing svoje aktivnosti razvija putem različitih medija, što rezultira sportom u samom vrhu medijske pozornosti.

Hrvatska ima dugu sportsku tradiciju te je poznato da su u povijesti sportaši ostvarivali izuzetne rezultate, a Bartoluci (1992) je procijenio kako će kvalitetni vrhunski sport svoj budući razvoj zasnivati na konceptu vlastitog marketinga. Prvi razlog za to je nedostatak državnih sredstava te nemogućnost financiranja svih sportova u punom opsegu, a drugi razlog je razvijenost i kvaliteta pojedinih sportova koji će biti interesantni brojnim sponzorima i poduzetnicima za ostvarivanje sportskih i poslovnih ciljeva. Također, navodi i kako brojni sportovi, zbog svoje nedovoljne medijske privlačnosti, ne privlače dovoljno sponzora i ulagača pa će takve sportove i dalje financirati država iz svojih fondova.

Novak (2006) dolazi do svoje definicije sportskog marketinga, a to je sljedeći: „Sportski marketing je proces upravljanja, baziran na društvenoj koncepciji marketinga, kojim pojedinci i društvo u cjelini, osebujnim pristupom i primjenom u djelatnosti sporta, dobivaju ono što im je potrebno i što žele, a uz pomoć važnih skupova aktivnosti kojima se putem tržišta razmjenjuju primarno sportski proizvodi i usluge.“

„Sportski marketing obuhvaća sve aspekte marketinga unutar sportskoga poslovanja. Marketing u sportu predstavlja novije znanstveno područje koje se bavi sportskim proizvodima ili sportskim rezultatima, sportskim natjecanjem, događajima, prodajom i

plasmanom sportske opreme i drugih artikala, sportskih usluga, kao i promotivnim aktivnostima. Osnovni je cilj aktivnosti sportskoga marketinga zadovoljiti pravu potrebu kupaca sportskim proizvodima ili uslugama koji nude pogodnosti bolje od ponude konkurencije, a istodobno ostvariti najvišu održivu dobit.“ (Tomić, 2021, 194)

Sportski marketing treba zadovoljavati osnovne kriterije koncepcije marketinga (Novak, 2006):

- Sportski marketing kao poslovna koncepcija – zasniva se na potražnji za sportskim proizvodima i uslugama, zadovoljenju potražnje, koncepciji sportskog proizvoda, razmjene, sportskog tržišta i koncepciji sudionika u procesu primjene koncepcije marketinga.
- Sportski marketing kao poslovna funkcija – sastoji se od: sustavnog pristupa postavljenog cilja, identifikacije i predviđanja potražnje, očekivanja te definiranja i zadovoljenja potražnje za sportskim proizvodima i uslugama.
- Sportski marketing kao ekonomski proces – povezuje proizvodnju s potražnjom i krajnjom potrošnjom sportskim proizvoda i usluga.
- Sportski marketing kao znanstvena disciplina – sportski marketing kao znanstvena disciplina ima svoj povijesni razvoj i teorijsku osnovu, a izučava postupke i aktivnosti koje omogućuju najviši stupanj efikasnosti primjene marketinga u određenim okolnostima.

### **2.1.1. Marketinška strategija u sportu**

Smith (2008) navodi kako su dva koraka uključena u razvoj strateškog marketinškog usmjerenja. Prvo navodi da je potrebno razviti marketinške ciljeve, a zatim treba ciljevima odrediti izvedbu. Marketinški cilj je cilj koji sportska organizacija može postići kao rezultat svoje marketinške strategije. Ciljevi bi trebali ponuditi jasan smjer u kojem treba biti dosljedan i kod osmišljavanja marketinškog plana, a važno je i da pružaju jasan smjer svima u sportskoj organizaciji kako bi se marketinške aktivnosti provodile u skladu s unaprijed

određenim ciljevima. Autor također navodi glavne kategorije marketinških ciljeva u sportu, a to su sljedeći: participacija, izvedba, promocija i profit.

Proces izgradnje marketinške pozicije u sportu prema Smithu (2008) uključuje sljedeće korake:

- Segmentacija tržišta – segmentacija tržišta je proces kategorizacije zajedničkih grupa potrošača, temeljeno na sličnim potrebama ili željama. U sportu nisu svi potrošači isti te su različiti ljudi iz različitih motiva potaknuti da se bave sportom.
- Odabir ciljnih tržišta – nakon segmentacije, organizacija odabire jedan ili više segmenta u kojima će ciljati svoj marketinški miks.
- Pozicioniranje – tržišno pozicioniranje je proces dodavanja sportskoj marki ili proizvodu prepoznatljive vrijednosti za svaki ciljni segment u usporedbi s konkurentima. Navode se taktike koje bi po autoru svaki marketinški stručnjak trebao razmotriti: značajke proizvoda, prednosti proizvoda, specifična uporaba proizvoda, korisnik proizvoda, cijena i kvaliteta, protiv konkurenta, klasa proizvoda i hibridno pozicioniranje.
- Marketinški miks – marketinški miks je skup strategija i aktivnosti koje uključuju proizvod, cijenu, promociju i distribuciju. Marketinški miks u sportu sastoji se od dodatnog elementa, a to su odnosi s javnošću.

S obzirom na specifičnosti sporta kao društvene pojave i društvene aktivnosti te sve izraženiji problem financiranja sporta i sportskih aktivnosti, raste potreba za različitim oblicima marketinških istraživanja. Javlja se nove potrebe i novi interesni segmenti kojima se mogu ponuditi novi, specijalizirani sportski proizvodi i usluge. Za to je potrebna šira implementacija marketinga. (Šerić i sur., 2017)

### **2.1.2. Sportski proizvod i cijena**

Prema Kotleru i sur. (2014), proizvod podrazumijeva sve što se može ponuditi na tržištu kako bi se zadovoljile želje i potrebe, uključujući fizička dobra, usluge, iskustva, događaje, osobe, mjesta, nekretnine, organizacije, informacije i ideje.

Proizvod ne mora nužno biti u materijalnom obliku kako bi zadovoljio potrošačeve želje ili potrebe, on može biti i u nematerijalnom obliku te se tada takav oblik naziv usluga. „Proizvode i usluge u sportu moguće je identificirati kao programe poduzetništva u raznim sportskim granama s realizacijom na tržištu kratkotrajne neposredne potrošnje i kao interdisciplinarne proizvode sporta i komplementarnih djelatnosti s realizacijom na tržištu potrošnih dobara.“ (Novak, 2006, 264)

Sportski proizvodi dijele se na sportsko-industrijske proizvode, čiste sportske proizvode i integrirane sportske proizvode. Podjela sportskog proizvoda prikazana je na slici 1. Sportsko-industrijski proizvodi su proizvodi dvaju komplementarnih djelatnosti, a rezultat su spoja sporta i drugih djelatnosti. Koliko ima sportskih disciplina, toliko, i još više, ima različitih proizvoda koji su vezanu pojedinu sportsku disciplinu. Čisti sportski proizvodi su proizvodi kratkotrajne neposredne potrošnje, nije ih moguće skladištiti te se troše jednokratno i u cijelosti. To su raznovrsni programi s primjenom u sportu, a dijele se na: raznovrsne usluge na području znanosti i edukacije u sportu, raznovrsne usluge na području natjecateljskih sportova, raznovrsne usluge na području sportske rekreacije i raznovrsne usluge na području kineziterapije i sporta invaliditeta. Integrirani sportski proizvodi su oni proizvodi čije korištenje je uvjetovano određenim sportskim proizvodom te su takvi sportski proizvodi integrirani s istim. Postoje složeno integrirani i jednostavno integrirani sportski proizvodi. Jednostavno integrirani sportski proizvodi su: najam sportske opreme, sportska štampa, klađenje na rezultate sportskih događanja, usluge podučavanja i slično. Složeno integrirani sportski proizvodi su: skijaški turistički aranžmani, sportska putovanja (praćenje Olimpijskih igara), programirani aktivni odmori, rafting i slično (Novak, 2006).

Slika 1 Osnovna podjela sportskih proizvoda



Izvor: prilagođeno prema Novak, I. (2006). *Sportski marketing i industrija sporta*, Maling, Zagreb, str. 266

Smith (2008) pokazuje da u sportskom marketingu novi proizvod može imati različite oblike kao što je poboljšana izvedba postojećeg proizvoda, nove funkcije dodane postojećem proizvodu, novi način korištenja postojećeg proizvoda, kombiniranje postojećih proizvoda te novi izgled ili dizajn za neki proizvod.

Razvoj novog proizvoda uobičajeno koordiniraju visoke razine menadžmenta u velikim sportskim organizacijama. Proces razvoja novog proizvoda ima pet faza prikazanih na slici 2, a koraci su:

1. korak – uključuje stvaranje i prikupljanje novih mogućnosti i ideja za proizvod. Neki od načina prikupljanja ideja su kroz istraživanje tržišta, proučavanje što konkurencija radi, istraživanje načina rada u inozemstvu i savjetovanje s osobljem sportske organizacije i trenutnim korisnicima.
2. korak – uključuje razmatranje svih prikupljenih ideja i zadržavanje samo onih koje se uklapaju u marketinške ciljeve sportske organizacije. Potrebno je i razmotriti u kojoj mjeri se nove ideje za proizvod uklapaju s postojećim proizvodima i kako bi se mogle uklopiti s trenutnim postojećim trendovima na tržištu.

3. korak – ideje koje u zadržane potrebno je pažljivo procijeniti te nakon toga pažljivo proučiti i odrediti tržišni potencijal. Određuje se i izvodljivost pojedine ideje, radi se financijska i troškovna analiza te, ako su potrebna, dodatna istraživanja tržišta ili testiranje koncepata (ono uključuje davanje potrošačima opis novog proizvoda i istraživanje u kojoj mjeri bi ga oni bili spremni kupiti).
4. korak – u ovom koraku se donosi konačna odluka. Moguće je i odbaciti odluku o uvođenju proizvoda koji je prvo rangirani te tada dolazi do odabira sljedećeg proizvoda na rang ljestvici. Zatim se određuje detaljnija temeljna korist, stvaran proizvod i prošireni proizvod. Također, moraju se odrediti i ostali elementi marketinškog miksa kako bi se mogla odrediti odgovarajuća strategija pozicioniranja.
5. korak – proizvod je spreman za uvođenje na tržište. Ako su svi prethodni koraci uspješno napravljeni, potrebno je napraviti plan uvođenja proizvoda na tržište s uključenim svim elementima marketinškog miksa (Smith, 2008).

Slika 2 Proces razvoja novog proizvoda



Izvor: prilagođeno prema Smith, A.C.T. (2008). *Introduction to Sports Marketing*. Elsevier Ltd. Oxford, UK, str. 112

Bez obzira na vrstu sportskog proizvoda, stvarna kvaliteta svih sportskih proizvoda valorizira se na tržištu i kroz njihovu cijenu. Cijena kao element marketinškog miksa ima značajnu ulogu u ostvarenju marketinških ciljeva. Formiranje cijene je na temelju ponude i potražnje na tržištu, ali na nju može i utjecati niz faktora. Osnovni faktori koji uvjetuju način formiranja cijena i odabir metoda su: potreba za sportom, dovoljna količina slobodnog vremena, kupovna snaga stanovništva, ulaganje marketinških napora, dostupnost znanja i dostupnost kapitala. Osim ovih faktora, važnu ulogu kod formiranja cijena ima i visina troškova koji bi trebali određivati cjenovni minimum. Globalno se razlikuju dva načina određivanja cijena sportskih proizvoda i to za potrebe državnog proračuna i putem slobodnog tržišta. Kako bi sportska organizacija mogla odrediti cijene koštanja sportskih proizvoda, potrebno je prethodno odrediti elemente standardizacije i vrednovanja programa te ih zatim odrediti za potrebe državnog proračuna ili za određeno tržište (Novak, 2006).

Prema Draženović i Hižak (2005), potrošači donose odluku o „kupnji“ određenog sportskog proizvoda, ovisno o osobno zamišljenim vrijednostima, mišljenju prijatelja, ovisno o tome je li sport medijski eksponiran i slično. Sportski djelatnici moraju razmisliti o troškovima svojeg sporta u odnosu na ono što im uključivanje u taj sport donosi, a pri tome moraju imati u vidu sljedeće faktore:

- kao i svugdje, i u sportu postoje proizvodni troškovi koje treba imati u vidu pri kalkulaciji cijene;
- cijena nije odlučujući faktor kod donošenja odluke strastvenog gledatelja koji sudjeluje u sportskom događaju;
- potrošači sportskih proizvoda i usluga poistovjećuju cijenu s vrijednošću, isto kao što se besplatni proizvodi poistovjećuju s bezvrijednim proizvodima.

Konkurencija u ponudi aktivnosti za slobodno vrijeme je velika pa je bitno imati u vidu koliko troškovi mogu negativno utjecati na potrošački izbor za sudjelovanje u određenom sportu. U sportskoj praksi pokazano je da se pri oblikovanju cijena za sportski proizvod ili uslugu polazi od tržišnih okolnosti u datom trenutku (Draženović i Hižak, 2005).

### 2.1.3. Distribucija i promocija sportskog proizvoda

Distribucija unutar sportske organizacije obuhvaća sportske proizvode sa sljedećim osobinama: (ne)opipljivost, raznorodnost, nedjeljivost, pojavnost, prolaznost, trajnost i nepostojanost sportskih proizvoda i usluga. Sportsko-industrijske proizvode je moguće opipati jer imaju određena fizička svojstva, ali u sportu se nalaze raznovrsni drugi proizvodi i usluge koje imaju svojstvo neopipljivosti jer samu uslugu nije moguće dotaknuti. Heterogenost, odnosno raznorodnost sportske usluge proizlazi iz razine iste usluge dvaju konkurenta ili varijacije usluge istog davatelja usluge u dvama različitim terminima. Osobina nedjeljivosti proizlazi iz činjenice da je onoga koji pruža uslugu nemoguće odjeliti od korisnika usluge, a da pri tome isporuka bude izvršena, što ukazuje na istovremenost proizvodnje i isporuke. Pojavnost je izraženost fizičkog oblika (npr. sprava za vježbanje), a tu osobinu sportske usluge nemaju izraženu jer je nije moguće vidjeti. Nadalje, sportske usluge imaju osobinu prolaznosti jer ne traju vječno, odnosno one su vremenski ograničene. Trajnost sportskog proizvoda označava opipljivost dobara i korištenje više puta, poput *fitness* lopte ili trake za trčanje, dok postoje i sportski proizvodi koji nisu trajni, odnosno oni se koriste jednokratno, poput proteinske čokoladice koju je moguće pojesti samo jednom. Nepostojanost sportskih proizvoda i usluga ovisi o tome tko ih, kada i gdje pruža. Uz postojanje nabrojanih svojstva (osobina), vidljivo je kako je za sportsku industriju distribucija jednako važan element sportskog marketinškog miksa kao i ostali elementi (proizvod, cijena, promocija, odnosi s javnošću) (Novak, 2006).

Distribucija općenito je skup gospodarskih aktivnosti koje osiguravaju protok i dotok robe i usluga od proizvođača do korisnika. Kod sportskih proizvoda, distribucija se također koristi, ali način distribucije ovisi o proizvodu, njegovom pojavnom obliku, suštini i osobinama. Način isporuke sportskog proizvoda je specifični proces te uključuje određene aktivnosti isporuke: identifikacija distributivnih kanala, izbor razine posredničkog oblika, izbor najboljeg mogućeg načina isporuke za pojedini proizvod, učestalost distribucije i programirano praćenje troškova distribucije. O kanalima distribucije ovise cijene proizvoda i usluga, položaj na tržištu te uspješnost prodaje. S obzirom na vrste sportskih proizvoda i usluga te njihova svojstva, definiraju se zadaci distribucije: prostorno i vremensko



usklađivanje proizvodnje i potrošnje, skraćivanje puta od proizvodnje do potrošnje, povećanje sposobnosti robe za promet i neprekidna cirkulacija roba, usmjeravanje proizvodnje prema potrebama potrošnje, djelovanje na prodaju novih proizvoda, utjecaj na promjenu potrošačkih navika i zaštita interesa potrošača. Iz navedenih zadataka, distribucija se shvaća kao poslovne operacije i kao fizičko kretanje robe iz čega proizlaze dva osnovna područja distribucije, a to su fizička distribucija i kanali distribucije. Fizička distribucija je uži pojam od distribucije te se za sportsko tržište odnosi na sportsko-industrijske proizvode. Upravljanje fizičkom distribucijom uključuje planiranje, organizaciju i kontrolu toka robe. Kanali distribucije su skup institucija koje obavljaju funkcije koje se koriste u kretanju proizvoda i njegova vlasništva od proizvodnje do potrošnje. Proizvodnja svih sportskih proizvoda u velikoj mjeri ovisi o kanali distribucije pa izbor kanala u sportskoj organizaciji mora biti dobro isplaniran (Novak, 2006).

Promocija u sportskom marketingu predstavlja zbroj različitih aktivnosti, nastojanja kojima organizacije potencijalne i stvarne potrošače upoznaju sa svojim proizvodima koji bi trebali postati i ostati poznati, a oni putem različitih medija unaprjeđuju prodaju i osiguravaju potražnju. U sportu je promociju moguće i definirati kao funkciju informiranja ili djelovanja na ljude vezano uz proizvode sportske organizacije, angažiranja društvene zajednice ili imidža. Sport ima značajnu ulogu u promociji, kao i promocija u sportu. Sportskim organizacijama promocija predstavlja dinamički proces i kompleksnu aktivnost koja se prikazuje kao promocijski miks. Promocijski miks podrazumijeva: oglašavanje, osobnu prodaju, izravni marketing, unaprjeđenje prodaje, publicitet i odnose s javnošću. Publicitet i odnosi s javnošću su neplaćeni oblici stvaranja i održavanja slike o organizaciji i/ili proizvodu/usluzi, dok su preostali elementi plaćeni oblici komunikacije koji se koriste za prodaju i reklamiranje sportskih proizvoda, ideja i usluga (Novak, 2006).

Prema Tomić (2021), splet marketinških komunikacija se sastoji od ovih glavnih komunikacijskih modela:

1. Oglašavanje – skup djelatnosti koje pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka utječu na potrošače te ih informiraju o proizvodima ili usluga. Oglašavanje je plaćeni oblik komunikacije.

2. Unaprjeđenje prodaje – marketinške aktivnosti koje dodaju vrijednost na temelju vrijednosti proizvoda ili usluga, a to su: sajmovi, izložbe, degustacije, uzorci, popusti, nagradne igre, i slično.
3. Događaji i iskustva – masovni komunikacijski kanal te zbog toga mnoge organizacije i poduzeća koriste ovaj način da bi pobudili interes i uključivanje medija i potrošača.
4. Odnosi s javnošću i publicitet – komunikacijska aktivnost koja uspostavlja, održava i razvija komunikaciju između organizacije i njenih dionika. Uključuje sljedeće funkcije: odnosi s medijima, publicitet proizvoda, korporativna komunikacija, lobiranje, savjetovanje.
5. Izravni marketing – korištenje jednoga ili više medija za masovno komuniciranje, a da se pritom izazove neposredan i konkretan odgovor potrošača ili kupca. Cilj je prodaja, a ne stvaranje preferencija marki robe i imidža poduzeća.
6. Interaktivni marketing – najbrže rastući i najnoviji takav kanal je elektronički. Poduzeća odabiru koji će oblik biti najisplativiji, a neke od kategorija koje su uzimaju u obzir su: elektronička pošta, banerski oglasi, internetske stranice i oglasi na tražilicama.
7. Marketing usmenom predajom – usmena predaja ima određenu snagu, često je ciljana i upravljana te se događa s oglašavanjem.
8. Osobna prodaja – prodajno osoblje mora biti educirano za osobnu prodaju te poduzeća često koriste metodu SPIN (eng. *Situation, Problem, Implication, Need-payoff*) – situacija, problem, implikacija, usmjerenost prema potrebama i rješenje.

#### **2.1.4. Odnosi s javnošću u sportu**

„Odnosi s javnošću tumače se kao oblik komunikacije, između pravne ili fizičke osobe i ostale javnosti, uz pomoć koje se stvara i održava pozitivna slika o organizaciji, proizvodu, usluzi ili ideji i ljudima.“ (Novak,2006)

Primarni cilj odnosa s javnošću nije povećanje opsega prodaje, već pozitivna slika u javnosti. Pristup odnosima s javnošću mora osigurati ostvarenje zadanih ciljeva te sam proces planiranja mora biti usklađeni s tim ciljevima. Instrumenti kojima se postiže realizacija i konačni učinak poruke mogu biti: eksterna i osobna komunikacija, konferencije za tisak, javni istupi, pismena komunikacija, publicitet, direktna pošta, internet i *e-mail* te ostali nespomenuti oblici. Sve aktivnosti koje se provode u odnosima s javnošću zahtijevaju prikladna znanja i vještine: poznavanje i vještina primjene analitike i planiranja, poznavanje vještina izlaganja i prezentacije novih ideja, sposobnost uočavanja dopuštenih i prihvatljivih granica kreativnosti u odnosima s javnošću, poznavanje mogućih pristupa medijima i osjećaj za primjereni nastup te ostala nespomenuta znanja i vještine. Sport doprinosi bogatstvu oblika i značenju odnosa s javnošću, a uloga PR-a u sportskim organizacijama i sportskoj industriji je od velike važnosti za sve poslovne aktivnosti subjekta. „S obzirom na funkciju sporta kao medija i suvremenog sredstva tržišne komunikacije, sport dodatno šiti mogućnosti i za druge gospodarske subjekte kojima omogućuje poseban odnos s nekom ciljanom publikom ili tržišnim segmentom. Zbog toga je veza odnosa s javnošću i sporta od posebnog značaja za mnoge gospodarske subjekte.“ (Novak, 2006, 316)

Marketinški odnosi s javnošću predstavljaju više od publiciteta, a važnu ulogu imaju u: lansiranju novih proizvoda, repozicioniranju zrelog proizvoda, izgradnji interesa u kategoriji proizvoda, utjecaju na specifičnu ciljanu skupinu, obrani proizvoda od negativnog publiciteta te izgradnji korporativnoga imidža. Dvije najvažnije funkcije odnosa s javnošću koje Tomić (2021) navodi su:

- Komunikacijska – služi kao pomoć sportašima u svakodnevnoj komunikaciji u klubovima (interna komunikacija) te s medijima i drugim javnostima (eksterna komunikacija).
- Projiciranje sportaša kao *brenda* – vodeći se izjavom „odnosi s javnošću nikada nisu prodali loš proizvod“ može se zaključiti da je *brendiranje* sportaša rezervirano samo za one najbolje.

Ciljevi odnosa s javnošću u sportu su (Tomić, 2021):

- Uspostavljanje i održavanje obostrano korisnih dugoročnih odnosa
- Informiranje
- Izobrazba
- Podizanje svijesti o sportskoj organizaciji
- Stvaranje prijateljstva
- Građenje povjerenja
- Stvaranje ozračja i razloga za potporu sportskoj organizaciji
- Stvaranje ozračja navijačkog prihvaćanja sportske organizacije

## 2.2. *Fitness* industrija i marketing

Godine 2019. organizacija EuroActive provela je istraživanje te predstavila rezultate u kojima se vidi snažan rast *fitness* industrije u 2018. godini. Istraživanje je provedeno u suradnji s institutom za istraživanje tržišta Deloitte. Te godine je ukupan broj članova *fitnessa* porastao za 3,5 % (porast na 62,2 milijuna), a od država se najviše ističu Njemačka i Skandinavija. Istraživanjem je zaključeno kako najveće mogućnosti za rast postoje u južnoj i istočnoj Europi gdje je tržište još uvijek malo (<https://www.ispo.com/en/companies/fitness-boom-europe-continues-industry-grows-constantly>).

Novak (2006,382) navodi da „fitness čine programi vježbanja pogodni za razvoj i održavanje funkcionalnih i motoričkih sposobnosti te morfoloških obilježja, dakle onih dimenzija ličnosti koje su u samoj srži ukupnog zdravstvenog statusa.“ Autor navodi kako je *fitness* postao prava sportska industrija utemeljena na ekonomskim pokazateljima, a tome doprinose i marketinška istraživanja koja se provode za poduzeća koja se bave *fitness* djelatnošću. Zaključno, *fitness* s glavnim ciljem zdravlja i duševne stabilnosti ostvaruje globalne učinke.

Shilbury (2009) razlikuje pet karakteristika po kojima se pristup marketingu industrije *fitnessa* razlikuje od općeg marketinga, a te karakteristike su prikazane u tablici 1.

Tablica 1 *Specifičnosti marketinga industrije fitnessa*

<b>Tržište <i>fitness</i> proizvoda i usluga</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Fitness</i> centri se istovremenu natječu i surađuju.</li> <li>• Potrošači se često sami smatraju „stručnjacima“ za <i>bodybuilding</i> i tjelovježbu</li> </ul>
<b><i>Fitness</i> kao proizvod</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Fitness</i> je neopipljiv i subjektivan.</li> <li>• U marketingu industrije <i>fitnessa</i> je potrebno staviti naglasak na prošireni proizvod, a ne samo na njegovu osnovu.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Fitness</i> se konzumira i doživljava javno te je i zadovoljstvo potrošača pod značajnim utjecajem društva.</li> <li>• <i>Fitness</i> izaziva snažnu osobnu identifikaciju i emocionalnu povezanost.</li> </ul>
<b>Promocija <i>fitnessa</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zbog velike izloženosti <i>fitnessa</i> medijima, nedovoljan naglasak je stavljen na koordiniranu i sustavnu promociju.</li> <li>• Zbog visoke vidljivosti <i>fitnessa</i>, brojni poslovni subjekti su zainteresirani surađivati s <i>fitness</i> centrima i osobnim trenerima.</li> </ul>
<b>Distribucija <i>fitness</i> proizvoda i usluga</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Fitness</i> proizvodi i usluge u većini slučajeva ne zahtijevaju fizičku distribuciju proizvoda, već se proizvodi i usluge proizvode, distribuiraju i konzumiraju na jednom mjestu.</li> </ul>

Izvor: prilagođeno prema Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D., (2009). *Strategic Sport Marketing*. 3 izdanje. Boston: A&U Academic, str. 9

Smith (2008) marketinške ciljeve u industriji *fitnessa* dijeli na osnovne kategorije prikazane u tablici 2.

Tablica 2 Osnovne kategorije marketinških ciljeva industrije *fitnessa*

Kategorija	Primjer marketinških ciljeva industrije <i>fitnessa</i>
<b>Participacija</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Povećati broj članova <i>fitness</i> centara.</li> <li>• Povećati broj potrošača koji koriste proizvod ili uslugu.</li> <li>• Povećati obujam i učestalost korištenja proizvoda ili usluge.</li> </ul>

<b>Izvedba</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Povećati tržišni udio.</li> <li>• Povećati asortiman proizvoda ili usluga u ponudi.</li> <li>• Povećati zadovoljstvo potrošača i kvalitetu usluge.</li> </ul>
<b>Promocija</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocija ideje o zdravlju.</li> <li>• Poboljšanje svijesti potrošača o proizvodu ili usluzi.</li> <li>• Poboljšati imidž organizacije u javnosti.</li> </ul>
<b>Profit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Povećati prodaju proizvoda ili usluga.</li> <li>• Pridobiti nove sponzorske ugovore.</li> <li>• Povećati dobit ili profit na godišnjoj razini.</li> <li>• Povećati iznos u kojem prihodi od prodaje premašuju troškove.</li> </ul>

Izvor: prilagođeno prema Smith, A. C. T., (2008). *Introduction to Sports Marketing*. Elsevier Ltd. Oxford, UK, str. 84

*Fitness* je postao prava sportska industrija utemeljena na ekonomskim pokazateljima. Industriju *fitnessa*, točnije njezinu veličinu i značenje moguće je uočiti kroz različite parametre, kao što su broj *fitness* studija u pojedinoj regiji, ukupni broj aktivnih članova (oni članovi koji redovno plaćaju članarinu), prosječni broj članovima po klubovima i godišnjem bruto prihodu pojedinačnih klubova i na razini grupacije (Smith, 2008).

### 2.2.1. Definicija i razvoj *fitness* industrije

Prema Svjetskoj zdravstvenoj organizaciji, tjelesna aktivnost je bilo koji tjelesni pokret proizveden od mišića, a koji zahtijeva potrošnju energije. Također, tjelesna aktivnost se odnosi na svako kretanje, što uključuje i slobodno vrijeme, putovanje od i do nekog mjesta te dio čovjekova posla. Redovita tjelesna aktivnost pomaže u prevenciji i liječenju nezazarnih

bolesti, kao što su bolesti srca, moždani udar, dijabetes te nekoliko vrsta raka. Pomaže i u prevenciji hipertenzije, održavanju zdrave tjelesne težine i može poboljšati mentalno zdravlje, kvalitetu života i dobrobit. Svjetska zdravstvena organizacija također navodi kako više od četvrtine odrasle svjetske populacije je nedovoljno aktivno, a i da nije došlo do poboljšanja globalne razine tjelesne aktivnosti od 2001. godine (<https://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>).

Naziv *fitness* potječe iz engleskog jezika, a označava dobru formu, očuvanost, lijep izgled, visok stupanj kondicije i sve ostale pozitivne značajke. U gotovo svim kontekstima i odnosima *fitness* se povezuje s navedenim dobrim značajkama. Osim osnovnog smisla, pojam *fitness* u znanstvenom, sportskom i svakodnevnom životu, koristi se kako bi označio (Čorak, 2001):

- da je netko ili nešto u dobrom stanju. Na primjer, *fitness* fizičkih sposobnosti (eng. *physical fitness*) ili *fitness* zdravstvenog stanja (eng. *health fitness*) izrazi su koji označavaju nečije dobro stanje;
- postupke dovođenja nekog ili nečega u dobro stanje – *fitness* kao sredstvo ostvarenja dobrog stanja. U to spada briga o pravilnoj prehrani i redovitom tjelesnom vježbanju, ali i općeniti zdrav način života.

Čorak (2001) navodi da ako se *fitness* shvaća kao postupak za ostvarivanje dobrog stanja, tada se ističu dva praktična shvaćanja tog pojma:

1. *Fitness* je samo oblik precizno određene i sadržajno ograničene fizičke aktivnosti, odnosno vježbanje koje se uglavnom temelji na uporabi sprava za vježbanje s otporom i slobodnih utega. Drugim riječima, koriste se svi sadržaji koji su temeljna sastavnica svakog *fitness* centra, od onog najmanjeg do najvećeg. Također, u *fitnessu* se većinom pojavljuju estetski, rekreativni i/ili zdravstveni motivi vježbanja.
2. Shvaćanje *fitnessa* kao raznovrsnog, zdravog načina života. *Fitness* se ne smije ograničavati samo na fizičko vježbanje, već ga treba shvatiti kao cjelovit način života. Takav način života obuhvaća raznoliko, sveobuhvatno vježbanje, pravilnu



prehranu, dovoljno aktivnog i pasivnog odmora te sve druge segmente brige o zdravlju i ljepoti.

Genetski vijek ljudskog života se ne može izravno produžiti pravilnom prehranom i vježbanjem, ali je isto tako činjenica da se životni vijek može bitno skratiti ili učiniti nekvalitetnijim nepravilnim i lošim životnim navikama. Da bi se unaprijedila kvaliteta života pa indirektno i produžio životni vijek, pored ostalih faktora, potrebno je pravilno se hraniti i baviti se adekvatnom tjelesnom aktivnošću. Te dvije komponente su nužnost zdravog i pravilnog života.

Ljudi su se od najranijih dana bavili fizičkom aktivnošću, a dokaz za to je što su uvijek bili u pokretu jer su se bavili lovom i skupljanjem biljki, živjeli su nomadskim načinom života. Kada su ljudi naučili kako pripitomiti životinje i uzgajati biljke, potreba za kretanjem se smanjivala. Fizička aktivnost počinje razvijati u drevnoj Kini s Kung fuom, u staroj Grčkoj treninzi za dugogodišnje ratove, a Perzijanci su vježbali iz zabave na prvim verzijama *fitness* centara na svijetu vježbajući sport koji je kombinacija borilačkih vještina i joge. (<https://www.hervis.hr/store/blog/sve-o-fitnessu>)

U doba renesanse se počela razvijati gimnastika, a s pojavom industrijalizacije ljudi tek u 20. stoljeću počinju shvaćati njene negativne učinak na zdravlje i aktivnost ljudi. Sve većim shvaćanjem tih učinaka, uvodi se tjelesni odgoj kao obavezan predmet u škole te se sve više poticalo ljudi na vježbanje i zdrav život. Tim pokretom su se popularizirali plesni grupni treninzi, posebno oni koji kombiniraju pokrete plesa, *cardio* vježbi, snage i *kickboxinga*. (<https://www.hervis.hr/store/blog/sve-o-fitnessu>) Godine 1982. pojavljuje se Jane Fonda sa svojim vježbama kod kuće te je njezina *Jane Fonda's Workout* jedna od najprodavanijih VHS kazeta svih vremena. Primjer njezinih vježbi prikazan je na slici 3. Jane Fonda svojim VHS kasetama, knjigama i videodiskovima postavila je temelje za profitabilnost u industriji kućnih videa u to vrijeme (<https://edition.cnn.com/style/article/jane-fonda-workout-remember-when/index.html>).

Slika 3 Jane Fonda



Izvor: <https://edition.cnn.com/style/article/jane-fonda-workout-remember-when/index.html>  
(27.12.2021.)

Prema Svobodi (2017), temelje *fitness* industrije kakvu poznajemo danas postavili su Edmond Desbonnet u Europi, a Bernarr Macfadden u SAD-u. Točnije, takav *fitness* temelji se na stjecanju profita i estetici tijela. Glavna načela preuzeta su iz *body buildinga* u kojem se koriste sprave za vježbanje i konzumiranje dodataka prehrani te su se iz toga razvile mnoge metode i programi za vježbanje obećavajući korisnicima velike rezultate u kratkom vremenu. Dvije ključne osobe u razvoju tog pristupa su: Joe Weider i njegov brat Ben Weider koji su osnovali *International Federation of BodyBuilding and Fitness* (IFBB). Joe Weider se poslovno razvio kroz proizvodnju opreme za vježbanje i dodataka prehrani, a karijeru su mu obilježili i mnogi sudski sporovi i plaćanje odšteta za lažno obećavanje brzih rezultata i krivotvorenje podataka.

Druga ključna osoba koju navodi Svoboda (2017) je Arnold Schwarzenegger koji je bio štićenik Joea Weidera. Njih dvoje zajedno prikazani su na slici 4. Arnold Schwarzenegger bio je kulturna ličnost i njegova figura bila je često poistovjećivana s *bodybuildingom*. Kao

hollywoodski glumac, popularizirao je *fitness* industriju, iako je priznao da je koristio anaboličke steroide pod izlikom da su u to vrijeme još bili dozvoljeni zakonom.

*Slika 4 Joe Weider i Arnold Schwarzenegger*



Izvor: <https://gymtalk.com/joe-weider-the-godfather-of-fitness/> (5.11.2022.)

Danas su popularne grupne vježbe, no kineziolozi tvrde da je individualni pristup budućnost *fitnessa*. Dokaz tome je i što su proizvođači sprava za vježbanje i sportske opreme počeli iznositi tehnološki napredne sprave koje se mogu personalizirati u osobne digitalne, virtualne kućne trenere (<https://www.hervis.hr/store/blog/sve-o-fitnessu>).

### **2.2.2. Fitness proizvodi i usluge**

Prema Smithu (2008), proizvod se zamišlja kao fizičko dobro koje je proizvedeno, nešto što se može držati i dodirivati, ali isto tako proizvod se može odnositi i na usluge i ideje. U sportskom marketingu proizvod se definira kao (1) dobro, (2) usluga, (3) ideja i/ili (4) kombinacija.

Sportski proizvodi imaju niz prednosti, materijalnih i nematerijalnih elemenata, stoga, ako se pojavi bilo kakav nedostatak u tome području, teže je plasirati proizvod na tržište. Upravo zbog toga je važno razmišljati o proizvodu kao o kombinaciji elemenata: temeljna korist, stvaran proizvod i prošireni proizvod. Temeljna korist je glavna prednost koju potrošač dobiva kupnjom ili korištenjem proizvoda, odnosno to je najosnovnija korist od proizvoda te, ako ona ne zadovoljava potrebe kupca, onda je malo vjerojatno da će proizvod biti uspješan. Stvarni proizvod odnosi se na značajke proizvoda. Obraćanje pozornosti na značajke može biti jedan od načina da se sportska organizacija istakne u odnosu na konkurente. Razvoj pravih značajki proizvoda može pomoći u poboljšanju proizvoda ili u prilagodbi specifičnim potrebama potrošača. Prošireni proizvod se odnosi na bilo kakve dodatke ili proširenja koja se dodaju stvarnom proizvodu. To mogu biti dodatne pogodnosti, dodaci ili slike proizvoda (Smith, 2008).

Kao primjer fizičkih *fitness* proizvoda mogu se navesti utezi, bučice, girje te slično, odnosno proizvodi koji se koriste kao pomoć pri izvođenju određene tjelovježbe. Postoje i proizvodi koji se ne koriste isključivo za *fitness*, ali se mogu koristiti pri izvođenju samih vježbi, a to su na primjer pametni satovi, tajice, majice, bočice za vodu.

*Fitness* usluge nisu opipljive pa samim time *fitness* centri i organizacije ne mogu kreirati dodatne usluge i skladištiti ih za buduće potrošačko konzumiranje. Njihovi proizvodi su opipljivi kada su u fizičkom obliku, dok su usluge neopipljive, neusklađene te se konzumiraju u trenutku njihove proizvodnje. Također, kvaliteta *fitness* usluga varira, odnosno mijenja se u odnosu na posebne okolnosti u kojima se pruža te tko pruža usluge (Smith, 2008).

Schlosberg i Neporent (1997) navele su čimbenike koje potrošači trebaju uzeti u obzir prilikom odabira *fitness* centra:

1. Lokacija – lokacija je vjerojatno najvažniji faktor te bi bilo idealno da teretana bude na udaljenosti od 10 minuta šetnje ili vožnje od kuće ili radnog mjesta.

2. Veličina – za početnika je najbolje odabrati manji centar. Ako potrošač želi naučiti određenu vještinu ili tehniku, veliki centar nije mjesto za to pa tako na primjer joga će se najbolje savladati u centru koji se bavi isključivo jogom.
3. Cijena – cijene variraju od centra do centra te veliki centri često naplaćuju manje od onih manjih, budući da imaju više članova. Pri odabiru se trebaju uzeti u obzir i financijski faktori: skriveni izdaci, upisnina, cjenkanje, pokusno članstvo, dugoročno članstvo, politika otkazivanja članstva.
4. Oprema – ako potrošač nema nikakvog znanja o tome je li teretana dobro opremljena ili ne, treba ispitati ove čimbenike: raznolikost, količina, kvaliteta i održavanje.
5. Tečajevi – neki centri nude tečajeve (npr. step-aerobika, *body sculpting* itd.) te je potrebno ispitati postoji li mogućnost prvog besplatnog treninga i ispitati zadovoljstvo drugih članova kako bi sama odluka bila lakša
6. Članovi
7. Osoblje – osoblje ima važnu ulogu u postizanju nečijeg uspjeha, stoga su bitna sljedeća pitanja: Imaju li treneri diplomu? Jesu li iskusni? Stoje li treneri uokolo pričajući viceve dok netko od vježbača ima nevolje s utegom? Je li itko primijetio da ste ušli u dvoranu? Sjedi li jedini član osoblja za stolom i rješava zadaću iz matematike?
8. Čistoća – ako centar nije čist ne isplati se riskirati i učlaniti u njega
9. Dodatne pogodnosti – postoji li u centru *jacuzzi* ili sauna? Nudi li se mogućnost savjetovanja o zdravoj prehrani? Postoji li kafić sa zdravim sendvičima? Nalazi li se TV ispred svake sprave za hodanje/trčanje?
10. Radno vrijeme – postoje teretane koje rade 24 sata dnevno i one koje se zatvaraju u 8 navečer, također radno vrijeme se često mijenja vikendom

### 2.2.3. Marketing *fitness* centara

Colman (2022) ističe da je prolaženje prave digitalne marketinške strategije u digitalnom dobu vrlo bitno za *fitness* centre. Ne postoji jedinstveno rješenje za sve u industriji *fitnessa* te svaka ciljana skupina reagira na drugačije metode. Također, svakom *fitness* centru

odgovara drugačija marketinška strategija. Autor predlaže marketinške strategije koje mogu biti korisne za *fitness* centre.

1. Svijest o marki – svijest o marki opisuje koliko su potrošači svjesni marke ili upoznati s njom i njezinim proizvodima. Mjeri se koliko je marka prepoznata kod ciljane skupine, odnosno novim članovima i postojećim članovima s članstvom u *fitness* centru. Svijest o marki je ključna jer pomaže publici razumjeti, identificirati i na kraju kupiti određene proizvode ili usluge, podržati *fitness* marku. Kad potrošači prepoznaju određenu marku, ugodnije im je i veća je vjerojatnost da će koristiti usluge tog *fitness* centra u odnosu na konkurentske. Bitna je i analiza ponašanja korisnika za razumijevanje novih i već postojećih članova. Za izgradnju svijesti potrebno je proširiti aktivnosti na društvene mreže na kojima korisnici provode svoje vrijeme. Moguće opcije su SEO, pretraživanje, *email* marketing, Facebook oglasi, video marketing i slično.
2. Izrada bloga – ako *fitness* centar ima vlastitu *web* stranicu, korisno je i stvaranje bloga. Objave na blogu mogu biti svaki tjedan te promocija istina putem *email*a i društvenih mreža. *Fitness* centar također može proširiti svoje usluge te napraviti različite edukacije, osobne treninge, savjete osobnih trenera te različite treninge koji su od interesa određenoj ciljanoj skupini (na primjer treninzi s utezima).
3. PPC oglašavanje – PPC oglašavanje je alat koji poduzećima omogućava da tijekom pretraživanja na Googleu budu na vrhu. Korisnici često pretražuju samo prvu ili dvije stranice na Googleu pa je ulaganje u ovu vrstu oglašavanja korisno jer će *fitness* centri ovim putem biti brže primijećeni. Ovo oglašavanje zahtijeva stalnu predanost i ulaganje, ali je jednostavno.
4. Kreiranje YouTube kanala – YouTube ima preko 1,3 milijarde aktivnih korisnika te je odličan kanal za širenje poslovanja, izdvajanje od konkurencije, interakcije s potencijalnim korisnicima te predstavljanje vlastitih proizvoda i usluga. Ovaj kanal je za početak besplatan, pomaže u razvoju i unapređenju poslovanja te se pojavljuje i na drugim društvenim mrežama. Također, njegovi korisnici su angažirani i obično provode puno vremena na ovom kanalu.

5. Email marketing – svaki korisnik koji dođe na besplatni trening, plaća članarinu, čita blog ili posjećuje *web* stranicu trebao bi navesti svoju *email* adresu. Marketing putem *emaila* namijenjen je dodavanju vrijednosti korisnicima i komunikaciji. *Emailom* se mogu dijeliti savjeti o treningu, planovi prehrane, recenzije opreme i slično.
6. Marketing na društvenim mrežama – društvene mreže su medij koji je osvojio svijet te uspješno okupljaju potrošače na jednom mjestu. *Fitness* centri koji imaju resurse, a nemaju vremena, trebali bi uložiti u osobu koja će voditi društvene mreže jer je to novi kanal za komunikaciju. Na ovaj način može se predstaviti marka, podići svijest o proizvodu ili usluzi te izgraditi zajednica. Način da se to postigne brzo i učinkovito je korištenje *influencera*. Zdravlje i *fitness* su bili prva industrija koja je otkrila pravu moć *influencera* te je jedan njihov video ili slika dovoljan za poboljšanje slike u javnosti *fitness* centra.
7. *Podcast* – *podcast* može biti izvrsno sredstvo za promoviranje *fitness* centra publici široj od lokalne zajednice. Unatoč značajnim početnim ulaganjem, ovo može biti dobar način za komunikaciju s velikom i raznolikom publikom. Samo je potrebno naći publiku zainteresiranu za *fitness* te sponzore.
8. SEO – optimizacija *web* stranica (eng. *Search Engine Optimization*) je alat koji uključuje prikaz sadržaja u tražilicama kao Google te postavljen je sadržaja na stranicu s rezultatima pretraživanja. Potrebno je pronaći ključne riječi za *fitness* industriju te određeni *fitness* centar te to iskoristiti za pretraživanje kod ciljane skupine. Ključne riječi moraju biti prilagođene lokalnoj zajednici te uključene u sadržaj koji se objavljuje.

#### **2.2.4. Načela vježbanja u *fitness* centru**

Ulaskom u *fitness* centar moraju se poštovati osnovna pravila ponašanja kako bi svi korisnici imali ugodniji, učinkovitiji i sigurniji trening. Čorak (2001) navodi savjete koje treba uvažavati ne samo tijekom vježbanja s otporom u *fitness* centru, već i tijekom drugih oblika tjelesnih aktivnosti te u drugim okruženjima, a neki od savjeta su sljedeći:

1. Potrebno je prikupiti što više točnih, novih i vrijednih informacija o obliku fizičkog vježbanja kojeg vježbač namjerava provoditi.
2. Potrebna je stručni nadzor. On može biti kontinuiran (preporučljivo za početnike) ili samo povremeni (za vježbače koji već imaju iskustvo i znanje o treningu).
3. Nije preporučljivo nepotrebno komunicirati tijekom treninga. Dolazak u *fitness* centar treba zadovoljiti primarno potrebu čovjeka za tjelesnom aktivnošću, a ne potrebu za druženjem. Može se spojiti oboje, ali pravilno provođenje tjelesne aktivnosti mora biti prioritet.
4. Trenirati je najbolje prije ostalih dnevnih obaveza koje iscrpljuje pojedinca, odnosno najbolje je trenirati u jutarnjim satima. Jutarnjim vježbanjem se postiže bolji učinak te se pojedinac nakon treninga osjeća bolje i produktivnije za nadolazeće obaveze.
5. Dok drugi vježbač izvodi vježbu, ne smije se stajati blizu ispred ili prolaziti neposredno ispred ostalih vježbača dok izvode vježbe s trenažnim opterećenjem.
6. Ako se sprava uprlja znojem ili slično, neposredno nakon je potrebno očistiti spravu. Također, iz higijenskih razloga nužno je koristiti čistu sportsku obuću i odjeću.
7. Ozljede najčešće nastaju zbog pogrešnog ili nepotpunog zagrijavanja, stoga se uvijek treba pravilno zagrijati prije vježbanja. Zagrijavanje unaprjeđuje učinkovitost i sigurnost treninga.
8. Pravilno disanje tijekom vježbanja je važno te nije dobro zadržavati dah tijekom trajanja cjelokupnog ponavljanja.
9. Posebnu pažnju treba posvetiti vježbama koje, ako se pogrešno izvode, mogu uzrokovati ozljedu. Kao primjer su: čučanj, pretkloni, „mrtvo dizanje“, zasukivanje trupa.
10. Visok stupanj koncentracije i opreza vježbača zaštitit će bolje od bilo kojeg pravila. Ako vježbač nije koncentriran, sve znanje, oprema i pravila neće ga sačuvati od opasnosti.



Schlosberg i Neporent (1997) navode kako mogući neugodni komentari ne smiju obeshrabiliti čovjeka da se učlani i redovito odlazi u teretanu. Ako se čovjek dvoumi glede odlaska, autori navode tri razloga da to učini. Prvi navedeni razlog je „Potrebni su vam poticaji“ – ako netko vježba kod kuće lakše je izmisliti neki izgovor da se izbjegne vježbanje, dok je u teretani drugačije. Također, samim dolaskom u teretanu ne preostaje ništa drugo nego vježbati, a okolna energija ljudi koji također vježbaju samo služi kao poticaj. Drugi razlog je „Potrebna vam je raznolikost“ – iako netko potroši 10 000 dolara za opremanje kućne teretane, ipak se u centru za aerobiku i *fitness* pruža više mogućnosti za raznoliko i kvalitetno vježbanje. Isto tako, teretane neprestano drže korak s najnovijim trendovima pa se tako uvijek nudi najnovije i najbolje sprave te svi biraju one koje im se najviše sviđaju za vježbanje. Posljednji razlog je „Koristit će vam stručni savjeti“ – u dobroj teretani uvijek je na raspolaganju stručni trener koji u bilo kojem trenutku može objasniti izvođenje određene vježbe ili kako postići određeni cilj.

Također, postoje i ljudi kojima je iz raznih razloga učlanjivanje u teretanu kratkog vijeka. Za njih Schlosberg i Neporent (1997) navode druge načine stjecanja kondicije:

- „Više volite vježbati sami“ – vježbanje među nepoznatim ljudima može biti teško za podnijeti te bi tada za početak trebalo vježbati kod kuće i zatim nakon nekoliko mjeseci uz stjecanje samopouzdanja razmotriti mogućnost odlaska u teretanu.
- „Nemate vremena“ – vježbanje kod kuće je razumnija varijanta ako se to ne uklapa s radnim vremenom i ostalim obavezama.
- „Ne volite vježbati u zatvorenom prostoru“ – ako nekome ne odgovara vježbanje u zatvorenom prostoru, bolja opcija je izlazak na otvoreno, trčanje, vožnja biciklom i slično, no treba imati na umu da je teško postići dobar trening snage vježbanje na otvorenom.

### 3. Sportski marketing *fitness* centara u gradu Varaždinu

#### 3.1. Metodologija istraživanja

Cilj ovog rada je istražiti provode li *fitness* centri u Varaždinu marketinške aktivnosti, istražiti koje marketinške aktivnosti provode *fitness* centri te istražiti povećavaju li marketinške aktivnosti popularnost i korištenje *fitness* centara. Predmet istraživanja je korištenje marketinških aktivnosti u poslovanju *fitness* centara. Istražilo se koriste li *fitness* centri marketinške aktivnosti, koje aktivnosti koriste, imaju li sponzore, koje usluge nude u centru, imaju li u ponudi i dodatne proizvode kojima unapređuju prodaju, izdvajaju li neki iznos za promociju te mjere li učinkovitost provedenih aktivnosti. Problem istraživanja polazi od činjenice da se *fitness* centri, kao i treneri oslanjaju na promociju isključivo putem društvenih mreža, dok je marketing puno više od toga. Društvene mreže su na vrhuncu svoje popularnosti te je najlakši i najbrži način marketinške aktivnosti provoditi putem njih. No ponekad to nije dovoljno kako bi se poslovanje proširilo, poboljšalo te održavalo određenu kvalitetu.

Vrsta uzorka koja se koristila u ovom istraživanju je namjerni uzorak. Za metodu prikupljanja podataka odabran je intervju pošto je malen broj *fitness* centra na odabranom području pa je to bio najprikladniji način prikupljanja informacija. U intervjuu su sudjelovali *fitness* centri u Varaždinu, točnije *Fitness* centar Gibi Gib, TTS sport centar, 5 Star *fitness* centar, Funkcionalni centar Active Vita, *Fitness* centar SportTime i Aerobic centar Tanja. Intervju je za pet *fitness* centara proveden putem interneta – točnije preko *e-maila* pošto je to za ispitanike bio najprikladniji i najlakši način, dok je u jednom *fitness* centru intervju proveden uživo, odnosno kontaktno. Svi odgovori ispitanika korišteni su isključivo za izradu ovog istraživačkog rada te su svima postavljena ista pitanja koja se nalaze u prilogu.

#### 3.2. Rezultati istraživanja

Na prvo pitanje provode li *fitness* centri marketinške aktivnosti u svojem poslovanju svi ispitanici su odgovorili potvrdno. Predstavnik *fitness* centra TTS istaknuo je kako smatraju

da je korištenje marketinških aktivnosti potrebno kako bi se istaknuli od konkurencije. Funkcionalni centar Active Vita ističe da provode marketinške aktivnosti, ali minimalno jer vjeruju da ako dobre rade svoj posao i ako su korisnici zadovoljni, preporučit će ih dalje i zasad im se to pokazalo više nego istinito.

Drugo pitanje se odnosilo na to postoji li poseban odjel za marketing u *fitness* centru ili koriste posebne vanjske agencije. Predstavnik *fitness* centra Gibi Gib je odgovorio kako nemaju poseban odjel za marketing nego ili koriste vanjsku agenciju ili potrebno naprave sami. 5 Star *fitness* centar i Active vita također nemaju poseban odjel za marketing. Aerobic centar Tanja nema poseban odjel za marketing, marketing radi vlasnica Tanja uz pomoć voditelja, a od marketinških agencija povremeno koriste VOP portal (Varaždinski obrtnički portal). *Fitness* centar SportTime unazad 7 godina provodi marketing samostalno, a unazad 3 mjeseca surađuju i s tvrtkom koja im izrađuje promo videe i potrebne vizuale. TTS sport centar je jedini od ispitanika koji ima poseban odjel za marketing.

Na treće postavljeno pitanje koje aktivnosti provode u smislu objava na društvenim mrežama, oglašavanje na TVu/radiju, promocije proizvoda, istraživanje zadovoljstva korisnika, dijeljenje letaka/brošura/plakata, 5 Star od navedenih aktivnosti koristi samo objave na društvenim mrežama te letke, brošure i plakate. Zaposlenici Gibi Giba koriste objave na društvenim mrežama, točnije na Facebooku i Instagramu, oglašavanje putem Googlea i *weba* te letke. Aerobic centar Tanja koristi objave na društvenim mrežama (Instagram, Facebook), objave preko VOP portala, povremene članke na portalu e-Varaždin te vlastitu *web* stranicu. Također, ističu da ne rade istraživanja zadovoljstva korisnike, dok dijeljenje letaka ne koriste unazad par godina. TTS koristi društvene mreže, lokalne radio postaje, vlastita istraživanja (statistička obrada podataka), letke, brošure, plakate i portale. Funkcionalni centar Active vita koristi isključivo objave na društvenim mrežama, točnije na Facebooku i Instagramu. Fitness centar SportTime ima objave na društvenim mrežama (Facebook i Instagram), dijeljenje letaka i plakate više nemaju, a u ponudi imaju majice i hudiće sa njihovim logom.

Na pitanje imaju li sponzore, Gibi Gib, SportTime, Active vita, 5 Star i Aerobic centar Tanja otkrivaju da trenutno nemaju sponzore, dok TTS sport centar ima sponzore te ističu da im je

Decathlon najnoviji sponzor s kojim su imali internu božićnu nagradnu igru za korisnike centra.

Sljedeće pitanje se odnosilo na budžet za promociju te koliko on iznosi ako ga ispitanici *fitness* centri imaju. 5 Star *fitness* centar nema određeni budžet za promociju, TTS je odgovorio da im budžet u prosjeku iznosi 200 američkih dolara na mjesečnoj bazi, ali ako imaju akcije ili slično onda se budžet povećava. Gibi Gib Varaždin nije striktno vezan za budžet, već imaju mjesečne kampanje na koje izdvajaju do 300 eura mjesečno i dodatno tiskaju letke. SportTime ima budžet za promociju prema potrebi te ga koriste za sponzoriranje objava na društvenim mrežama, što je u prosjeku 10-20 dolara na mjesec uz dodatni budžet za izradu videa i vizuala. Funkcionalni centar Active vita nema budžet za promociju. Aerobic centar Tanja nema određeni budžet za promociju, povremeno plaćaju promocije preko društvenih mreža, članak na portalu e-Varaždin, paket u VOP portalu koji uključuje i profesionalno fotografiranje i promjene na *web* stranici.

Od ispitanika jedino 5 Star i Active vita ne prate u kojoj mjeri ih korisnici primjećuju zbog marketinških aktivnosti. Aerobic centar Tanja uglavnom pitaju nove korisnike kako su saznali za njih te to bude preko društvenih mreža, ali i usmena predaja im je vrlo važna. TTS zaposlenici prate učinkovitost preko Google Analyticsa na društvenim mrežama i preko Google Businessa, ali kažu kako je teško reći u kojoj ih mjeri točno primjećuju zbog marketinških aktivnosti jer to ovisi o više faktora budući da centar posluje već 11 godina pa imaju puno lojalnih korisnika. Iz Gibi Giba kažu da je isto teško reći jer, iako Google, Facebook i Instagram daju mjesečnu analitiku i broj posjeta, teško je mjerljivo dođu li ti ljudi zaista i u *fitness* centar zbog toga. Fitness centar SportTime mjeri to samo preko analitike na društvenim mrežama.

Sedmo pitanje se odnosilo na formiranje cijene proizvoda i usluga. TTS svoje cijene formira, između ostalog, prema opremi koju posjeduju jer imaju jedinstvene pneumatske sprave u Hrvatskoj pa su prema tome i morali formirati cijene. Gibi Gib je formirao cijene proizvoda prvenstveno prema njihovom viđenju, prema regiji u kojoj rade pa tek onda prema konkurentima. SportTime je formirao cijene prema troškovima i tržišnoj konkurenciji. 5 Star je cijene formirao prema istraživanju tržišta, kvaliteti ponuđene usluge te troškovima.

Aerobic centar Tanja kaže kako se uglavnom uklapaju u postojeće cijene na tržištu, ali se trude biti nešto povoljniji. Često koriste akcije kao što su plaćanje 3 mjeseca unaprijed, polugodišnje ili godišnje članarine.

Zadnja dva pitanja su se odnosila na usluge i proizvode koji se nude u ispitanim *fitness* centrima. Funkcionalni centar Active vita nudi usluge grupnih i individualnih treninga. Gibi Gib od usluga pruža: *fitness* (samostalno vježbanje), grupne treninge, individualne treninge, saunu, stolni tenis, *lounge* bar te ostalo. Aerobic centar Tanja je specijalizirani za grupne treninge i kondicijske treninge za ciljane grupe. U 5 Staru nude se sljedeće usluge: osobni trening, samostalni trening te razni grupni treninzi. U TTS-u nude usluge individualnih programa, grupnih funkcionalnih programa, rehabilitacijskih programa, dijagnostike, najam terena, najam prostora za rođendane te najam prostora. *Fitness* centar SportTime nudi grupne treninge, individualne treninge i *open gym*.

Na pitanje nude li u *fitness* centru dodatne proizvode (zdravi napitci, proteinske pločice i slično), TTS, Aerobic centar Tanja i Active vita su ispitanici koji ne nude dodatne proizvode. 5 Star u dodatnoj ponudi ima napitke, proteinske *shakeove*, proteinske čokoladice, proteine i razne dodatke u različitim pakiranjima. Gibi Gib je odgovorio da u *fitness* centru nude sve ono što je potrebno vježbačima za konzumiranje prije, za i nakon treninga. To uključuje proteinske pripravke, proteinske pločice, izotonične napitke te ostalo. SportTime surađuje s Polleo Sportom te drži različite napitke i proteinske pločice.

### **3.3. Ograničenja istraživanja**

Ovo istraživanje bilo je ograničeno samo na područje grada Varaždina te je samim time bio smanjen broj mogućih ispitanika. U ispitivanju su sudjelovali sljedeći *fitness* centri na području grada Varaždina – *Fitness* centar Gibi Gib, TTS sport centar, 5 Star *fitness* centar, Funkcionalni centar Active Vita, Aerobic centar Tanja i *Fitness* centar SportTime.

Istraživanje bi se moglo proširiti i na korisnike *fitness* centara te bi se tada mogao dobiti veći i bolji uvid u učinkovitost korištenja marketinških aktivnosti u poslovanju *fitness* centara. Takvim istraživanjem dobio se uvid u zadovoljstvo korisnika samim proizvodima i uslugama

*fitness* centara, a za potrebe ovog rada, primjećuju li uopće marketinške aktivnosti te imaju li one utjecaja na njih. Unatoč ograničenjima ovog istraživanja, rezultati daju uvid u važnost provođenja marketinških aktivnosti te mogu poslužiti kao poticaj centrima s ciljem privlačenja većeg broja korisnika te poboljšanja postojećeg poslovanja.

#### 4. Zaključak

U današnje vrijeme, *fitness* centrima je neophodno razviti određenu marketinšku strategiju koja će im omogućiti profesionalan pristup poslovanju te veći rast i razvoj. Teorijski dio rada definirao je osnovne pojmove vezane uz sportski marketing i *fitness* industriju, a empirijski dio pokazao kroz intervju koliko se u gradu Varaždinu provode marketinške aktivnosti te koliko su one učinkovite. U ovom radu se istražilo koriste li *fitness* centri marketing kao kanal putem kojih će ih korisnici primjećivati te u kojoj mjeri se određene marketinške aktivnosti koriste u njihovom poslovanju. Empirijski dio istraživanja je proveden intervjuom te je analizom rezultata primijećeno da svi ispitani *fitness* centri koriste marketinške aktivnosti u svojem poslovanju. Iako ispitanici koriste marketinške aktivnosti, u nedovoljnoj mjeri prate učinkovitost provedenih aktivnosti te se većinom zadovoljavaju samo s aktivnostima na društvenim mrežama koje im služe kao primarne marketinške aktivnosti. *Fitness* centri bi trebali provoditi aktivnosti na kvalitetniji način te više ulagati u svoj marketing kako bi se u pravoj mjeri istaknuli od svoje konkurencije. Takvim poslovanjem bi proširili svoju ponudu uslugu i proizvoda, stvorili lojalne korisnike te napravili bolju sliku u javnosti o svojem poduzeću. Uz razvoj društvenih mreža i *influencera*, bitno je da *fitness* centri porade na svojem poslovanju i marketinškoj strategiji. Danas je sve popularnije pratiti *online* treninge te unajmiti nekoga preko interneta kako bi se izbjegao fizički kontakt. Uz više definiran i ciljan marketing, *fitness* centri bi prekinuli taj trend. *Fitness* centri bi kroz marketinške aktivnosti trebali naglasiti važnost bavljenja sportom s ciljem poboljšanja zdravlja, izgleda, a na kraju i povećanja zadovoljstva korisnika usluga.

## Literatura

1. Bartoluci, M. (1992). „Primjena marketinga u razvoju hrvatskog sporta“. *Kinesiology*, 24 (1-2), str. 30-32. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/252651> (pristupljeno na: 2.1.2022.)
2. Colman, Z. (2022). „8 excellent marketing strategies for gyms.“ *Creative*. Dostupno na: <https://creative.com/marketing-strategies-for-gyms/> (pristupljeno na: 24.11.2022.)
3. Čorak, N. (2001). *Fitness & bodybuilding*. Zagreb: HINUS.
4. Draženović, D., Hižak, M. (2005). *Mogu ja i bolje: sportsko komuniciranje i marketinške aktivnosti u sportu = I can do better: sport communication and marketing...* Varaždin: TIVA tiskara.
5. „Fitness Boom in Europe Continues: Industry Grows Constantly“. (2019). *ISPO Accelerating Sports – the global sports network*. (<https://www.ispo.com/en/companies/fitness-boom-europe-continues-industry-grows-constantly>) (pristupljeno na: 27.12.2021.)
6. Kermeci, R. (2017). „Fitness za žene i muškarce“. *Sportilus – Beyond limits*. Dostupno na: <https://www.sportilus.com/sportopedia/fitness-za-zene-i-muskarce/> (pristupljeno na: 19.12.2021.)
7. Kotler P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*, Zagreb, MATE.
8. Novak, I. (2006). *Sportski marketing i industrija sporta*, Maling, Zagreb.
9. Palumbo, J. (2021) „Remember when Jane Fonda revolutionized exercise in a leotard and leg warmers?“ CNN International – Breaking News, US News, World News and Video. Dostupno na: <https://edition.cnn.com/style/article/jane-fonda-workout-remember-when/index.html> (pristupljeno na: 27.12.2021.)
10. „Physical activity“. (2020). *World Health Organization*. Dostupno na: <https://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity> (pristupljeno na: 21.12.2021.)
11. Schlosberg, S., Neporent, L. (1997). *Fitness za neznalice*. Zagreb, Znak.
12. Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D., (2009). *Strategic Sport Marketing*. 3 izdanje. Boston: A&U Academic.
13. Smith, A.C.T. (2008). *Introduction to Sports Marketing*. Elsevier Ltd., Oxford, UK.



14. „Sve što trebate znati o fitnessu“. *Hervis.hr*. <https://www.hervis.hr/store/blog/sve-o-fitnessu> (pristupljeno na: 19.12.2021.)
15. Svoboda, V. (2017). „Kako je fitness postao industrija“. *Pokretom do zdravlja*. Dostupno na: <https://www.pokretom.org/clanak.php?id=1490958000> (pristupljeno na: 5.11.2022.)
16. Šerić, N., Jasenko, L., Jerkunica, A. (2017). *Istraživanje tržišta u sportu i sportskoj industriji*. Split, Redak.
17. Tomić, I. (2021). *Menadžment i komunikacija u sportu = Management and communication in sports*. Zagreb, Synopsis.

**Popis ilustracija**

Slika 1 Osnovna podjela sportskih proizvoda .....	12
Slika 2 Proces razvoja novog proizvoda.....	13
Slika 3 Jane Fonda.....	25
Slika 4 Joe Weider i Arnold Schwarzenegger .....	26

**Popis tablica**

Tablica 1 Specifičnosti marketinga industrije <i>fitnessa</i> .....	20
Tablica 2 Osnovne kategorije marketinških ciljeva industrije <i>fitnessa</i> .....	21

## Prilozi

Pitanja za intervju:

1. Koristite li marketinške aktivnosti u svojem poslovanju?
2. Imate li poseban odjel za marketing ili koristite vanjsku agenciju?
3. Ukoliko provodite marketinške aktivnosti, koje aktivnosti provodite (objave na društvenim mrežama, oglašavanje na TV-u/radiju, promocija proizvoda, istraživanje zadovoljstva korisnika, letci/brošure/plakati)?
4. Imate li sponzore?
5. Koliko Vam je budžet za promociju?
6. U kojoj mjeri Vas korisnici primjećuju zbog marketinških aktivnosti? Mjerite li to kako?
7. Kako ste formirali cijene svojih proizvoda?
8. Koje usluge pružate (grupni treninzi, samostalno vježbanje, individualni treninzi i slično)?
9. Nudite li u fitness centru dodatne zdrave proizvode (zdravi napitci, proteinske pločice i slično)?