MARKETING U SPORTU NA PRIMJERU FITNESS CENTARA

Jović, Ivo

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:482892

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

MARKETING U SPORTU NA PRIMJERU FITNESS CENTARA

Mentor: **Student:**

Doc. dr. sc. Zoran Mihanović **Ivo Jović**

Split, ožujak 2016.

Sadržaj

1. UVOD 3
1.1. Problem i predmet istraživanja 3
1.2. Istraživačke hipoteze 6
1.3. Ciljevi i doprinos istraživanja 7
1.4. Metode istraživanja 8
1.5. Sadržaj diplomskog rada 9
2. TEORIJSKI ASPEKTI MARKETINGA 10
2.1. Pojam marketinga i marketinški sustav 10
2.2. Povijesni razvoj marketinga 12
2.3. Osnovne koncepcije marketinga 14
3. MARKETING U SPORTU 19
3.1. Pojam marketinga u sportu 19
3.2. Osnovne karakteristike marketinga u sportu 20
3.3. Razvoj marketinških aktivnosti u sportu 23
3.4. Marketinško okruženje 25
3.5. Marketinški miks u sportu 29
3.5.1. Sportski proizvod 29
3.5.2. Sportsko tržište 31
3.5.3. Sportska promocija 32
3.6. Marketinške strategije 32
3.7. Financiranje aktivnosti u sportu i marketinški prihodi 35
4. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA 39
4.1. Ciljevi i metode istraživanja 39
4.2. Analiza rezultata dubinskog intervjua s voditeljima fitness centara 40
4.3. Analiza rezultata anketnog upitnika 41

4.3.1. Struktura uzorka 41
4.3.2. Stavovi ispitanika o fitness centrima 43
4.3.3. Testiranje hipoteza 48
4.3.4. Komparacija rezultata 52
4.6. Ograničenja istraživanja 53
5. ZAKLJUČAK 54
SAŽETAK 55
SUMMARY 56
LITERATURA 57
Knjige i članci 57
Izvori s interneta 59
POPIS SLIKA 59
POPIS TABLICA 60
PRILOZI 61

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Riječ *marketing* nema adekvatan prijevod u hrvatskom jeziku pa se u domaćoj teoriji i praksi koristi u svom izvornom obliku iz anglosaksonskoga govornog područja. Kada bi pokušali s doslovnim prijevodom, najbliži termin bio bi *tržišno poslovanje* (Jurković, Luković, Pribičević, Ravlić, 1995.). Marketing je organizacijska funkcija i niz procesa za stvaranje, komuniciranje i isporuku vrijednosti klijentima te za upravljanje odnosima s klijentima na način koji koristi organizaciji i njezinim dioničarima (Kotler, Keller, 2008.).

Marketing je tržišna aktivnost gospodarskog subjekta (pojedinca, poduzeća, korporacije) koja povezuje proizvodnju (materijalnu, uslužnu ili intelektualnu) s potrošnjom tako da se maksimalno zadovolje potrebe i želje društvenih subjekata (pojedinaca, kolektiviteta, poduzeća ili državnih institucija), koja se na tržištu pojavljuju u obliku potražnje, i to na profitabilan način (Rocco, 1993.). Sportski marketing predstavlja proces dizajniranja i implementacije aktivnosti proizvodnje, određivanja cijene, promocije i distribucije sportskog proizvoda da se zadovolje potrebe ili želje potrošača i da se postignu ciljevi tvrtke (Ibidem).

Sportski marketing je proces upravljanja, baziran na društvenoj koncepciji marketinga, kojim pojedinci i društvo u cjelini, specifičnim 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 (Novak, 2006.).

Klasična definicija marketinga ne bi se mogla u potpunosti odnositi na sportski marketing, upravo zbog činjenice da većina neprofitnih organizacija proizvodi usluge, a ne dobra (Kotler, 2001.). Međutim, sport se pretežno bavi uslugama, u jednom dijelu čak i robama, kao i materijaliziranjem sportskih vrijednosti koje stvaraju klubovi i sami sportaši.

Sportski marketing se može definirati kao proces dizajniranja i implementacije aktivnosti pri proizvodnji, formiranju cijena, promociji i distribuciji sportskog proizvoda, usmjerenih prije svega na zadovoljenje želja i potreba potrošača, ostvarujući pri tom ciljeve kompanija. (Pitts i Stotlar, 2007.).

Rani začeci sportskog marketinga datiraju od starog Rima, kada su crkveni velikodostojnici sponzorirali gladijatorske igre. Moderno sportsko sponzorstvo se javlja u pedesetim godinama dvadesetog stoljeća sa sponzoriranjem prvog predsjedničkog fitness programa. Značaj

sportskog marketinga raste 1971. godine, kada vlada SAD-a zabranjuje reklamiranje cigareta na radiju i televiziji. Godine 1984. Olimpijske igre u Los Angelesu omogućuju najveći porast sportskog marketinga usmjeravajući atletiku u sponzorirani biznis. Sportski marketing predstavlja danas veliku i rastuću industriju. Marketing prolazi kroz snažnu transformaciju, od masovnog k individualiziranom marketingu. Razvoj industrijskog marketinga ranije, i uslužnog marketinga u skorije vrijeme, stvorili su uvjete za razvoj relationship marketinga. (Jurišak, 2015.).

Definicija sportskog marketinga povezana je s idejom da industrija sporta postane jedinstvena, sveobuhvatna i prirodna sredina za sve sudionike sporta. U suvremenom profesionalnom sportu marketing igra veoma značajnu ulogu, jednostavno zato što zahvaljujući njemu sport dobija mogućnost privlačenja značajnih sredstava, neophodnih za njegovo funkcioniranje. Istovremeno za one organizacije i sportaše koji imaju vrhunske sportske rezultate, ali i odgovarajuću menadžersko-marketinšku strategiju pomoću koje ih mogu pravilno komercijalno iskoristiti, marketing predstavlja dopunsku mogućnost za stvaranje vrlo visokog profita. (Mitrić, 2013.). Marketing u sportu može se smatrati jednim od glavnih, a sada već i krajnje neophodnim pravcem u realizaciji ciljeva, programa i zadataka. S aspekta sportskih organizacija, marketing treba promatrati kao važnu poslovnu funkciju koja obuhvaća sve aktivnosti koje su neophodne da se identificiraju, anticipiraju i zadovolje traženja uz ostvarenje ciljeva gdje se više od polovine sredstava sportskih organizacija osiguravaju marketinškim aktivnostima. Zbog toga je upravljanje marketinškim aktivnostima u sportu izuzetno zahtjevno te je potrebna efikasna kombinacija elemenata marketinškog miksa.

Problem ovog istraživanja je utvrditi razinu marketinških aktivnosti fitness centara čime se može ostvariti bolje poslovanje i veći promet na jedan duži period, a sve s aspekta korisnika usluga, ali i ostvariti društvene ciljeve u kontekstu osvješćivanja javnosti o potrebi zdravog života kroz sport, a fitness je jedan od mogućih načina rekreativnog bavljenja sportom.

U radu će biti iznesena evaluacija marketinških aktivnosti fitness centara. Kako bi ti rezultati bili mjerodavni, bit će uspoređena mišljenja korisnika različitih fitness centara. Dakle, na temelju prethodno navedenog može se definirati predmet istraživanja koji glasi: istražiti i utvrditi namjeravaju li koristiti ili koriste li fitness centri marketing kako bi unaprijedili svoje poslovanje na način da što više potaknu korisnike na korištenje njihovih usluga, a ukoliko

imaju razvijene marketinške aktivnosti, istražiti jesu li te aktivnosti zamjećene od strane korisnika fitness centara.

Za analizu će se koristiti anketni upitnik, kojim će se ispitati mišljenja korisnika fitness centara, te dubinski intervju, kojim će se ispitati mišljenja voditelja fitness centara. U skladu s problemom i predmetom istraživanja definirane su istraživačke hipoteze kao i ciljevi i doprinos istraživanja.

1.2. Istraživačke hipoteze

Svrha istraživanja je prikupljanje mišljenja ispitanika o marketingu u sportu i njegovoj primjeni u fitness centrima. U cilju dobivanja takvih rezultata postavljene su sljedeće hipoteze.

H1: Fitness centri u nedovoljnoj mjeri i neučinkovito provode marketinške aktivnosti kod pružanja svojih usluga i privlačenja korisnika.

H2: Fitness centri nedovoljno koriste koncepciju društvenog marketinga usmjerenu na koncept zdravog života uz bavljenje fitnessom.

H3: Marketinške aktivnosti fitness centra slabo su zamijećene od strane korisnika njihovih usluga.

1.3. Ciljevi i doprinos istraživanja

U okviru predstavljene problematike istraživanja i predmeta istraživanja te s obzirom na postavljene hipoteze, definirani su ciljevi istraživanja. Ciljevi se mogu podijeliti u znanstvene i praktične ciljeve.

U znanstvene ciljeve spada testiranje metodologije, instrumenta/upitnika za ispitivanje mišljenja korisnika fitness centara o marketingu u sportu koji sa svoje korisničke strane mogu sagledati razinu marketinških aktivnosti u ovom segmentu sporta.

Osnovni praktični cilj koji se želi postići u ovom radu je ponuditi smjernice svima onima koji sudjeluju u kreiranju marketinških aktivnosti u sportu s naglaskom na fitness centre te na taj način ponuditi jasniju sliku o tome što treba poboljšati kada je u pitanju razvoj marketinških aktivnosti i društvena osvještenost o zdravom načinu života.

Također, s obzirom na to da prema trenutno raspoloživim izvorima u Republici Hrvatskoj ne postoji istraživanje vezano uz marketing i marketinške aktivnosti na primjeru fitness centara, cilj je definirati i sistematizirati teorijske aspekte koji se vezuju uz koncept marketinga.

Na provedbu ovog istraživanja potaknulo je razmišljanje o tome koliko su korisnici usluga fitness centara svjesni razine marketinških aktivnosti koje isti provode. Doprinos ovog rada ogleda se u sistematizaciji teorijskih aspekata i inozemnih istraživanja vezanih uz tematiku rada. Ovo se smatra vrlo važnim doprinosom rada s obzirom na to da se radi o području koje je slabo istraženo na području Republike Hrvatske. Doprinos rada može se promatrati i s empirijskog aspekta gdje se u radu na temelju testiranja postavljenih hipoteza utvrđuje razina marketinških aktivnosti te tako doneseni zaključci mogu služiti kao smjernice fitness centrima za njihovo buduće poslovanje odnosno razinu marketinških aktivnosti.

1.4. Metode istraživanja

Teorijski dio rada se temelji na prikupljanju i analiziranju relevantne stručne i znanstvene literature. Ti podaci koristit će se isključivo kao sekundarni podatci. U izradi teorijskog dijela koristit će se sljedeće metode znanstveno-istraživačkog rada:

- *metoda analize* – proces raščlanjivanja složenih misaonih cjelina na jednostavnije sastavne dijelove;
- *metoda sinteze* – proces objašnjavanja složenih misaonih cjelina pomoću jednostavnih misaonih tvorevina;
- *metoda klasifikacije* – način raščlanjivanja općeg pojma na posebne, tj. jednostavnije pojmove;
- *metoda eksplantacije* – način objašnjavanja osnovnih pojava te njihovih relacija;
- *metoda deskripcije* – postupak opisivanja činjenica te empirijsko potvrđivanje njihovih odnosa;
- *metoda komparacije* – način uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, tj. utvrđivanje njihove sličnosti, odnosno različitosti;

Empirijski dio rada temelji se na anketiranju korisnika fitness centara. Za empirijski dio rada koristit će se sljedeće metode:

- *metoda anketiranja* - postavlja određena pitanja određenoj i odabranoj vrsti i broju jedinki na točno isplaniran način sa svrhom i ciljevima (kvantitativni podaci)
- *metoda dubinskog intervjua* – nestrukturirani intervju
- *metoda indukcije* – donošenje zaključaka o općem sudu na temelju pojedinačnih činjenica;
- *metoda dedukcije* – donošenje pojedinačnih zaključaka na temelju općeg suda.

1.5. Sadržaj diplomskog rada

Diplomski rad podijeljen je u pet poglavlja. U uvodnom poglavlju definiran je problem i predmet istraživanja, ciljevi i doprinosi rada, istraživačke hipoteze, metode istraživanja. Također je ukratko prikazan sadržaj rada.

Drugi dio rada objašnjava pojam marketinga općenito. U ovom poglavlju prikazan je povijesni razvoj marketinga te osnovni koncepti marketinga.

Treće poglavlje nešto dublje objašanjava pojam marketinga i to na razini sporta. Tako je na samom početku poglavlja objašnjen pojam marketinga u sportu i njegove osnovne karakteristike. U nastavku je prikazan razvoj marketinških aktivnosti te je definirano marketinško okruženje. Također, ovo poglavlje sadržava marketinški mix segmenta sporta te detaljan opis financiranja marketinških aktivnosti u sportu.

Četvrto poglavlje namijenjeno je empirijskom dijelu rada u kojemu su detaljno statistički analizirani rezultati provedenog anketnog upitnika među korisnicima usluga fitness centara. Na temelju iznijetih rezultata provest će se testiranje hipoteza na temelju čega će iste biti prihvaćene ili odbačene. Uz sve to prikazat će se i ograničenja ovog istraživanja te će biti ponuđeni prijedlozi razvoja marketinških aktivnosti fitness centara.

Peto poglavlje namijenjeno je zaključnim razmatranjima te objedinjuje zaključna razmatranja teorijskog i istraživačkog dijela rada. Sažeto će se prezentirati odstupanja zaključnih razmatranja istraživačkog dijela od onog teorijskog te će se iznijeti prijedlozi za daljnja istraživanja.

Na kraju diplomskog rada prikazat će se korištena literatura, detaljan pregled slika i tablica korištenih za potrebe istraživanja, anketni upitnik kao prilog rada te sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku koji će ukratko opisati predmet istraživanja te doprinose istog.

2. TEORIJSKI ASPEKTI MARKETINGA

2.1. Pojam marketinga i marketinški sustav

Kako se marketing odnosi na istraživanje tržišta, planiranje proizvoda, planiranje tržišta, unapređenje prodaje, prodaju i distribuciju, postprodajne usluge potrošačima, planiranje cijena i promociju, logično je da oni koji se bave marketingom i u teoriji i praksi, različito gledaju na isti i tumače važnost navedenih elemenata (Novak, 2006.). Marketing se može definirati kao društveni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima (Kotler, 2006.).

Postoje dvije razine marketinga: mikromarketing i makromarketing. Makromarketing se definira kao društveni proces koji u privredi usmjerava tok roba i usluga od proizvođača do potrošača, na takav način da efikasno usklađuje ponudu i potražnju i ostvaruje društvene ciljeve. Mikromarketing podrazumijeva obavljanje aktivnosti kojima se žele ostvariti ciljevi poduzeća, na bazi predviđanja potreba potrošača ili klijenata uz usmjeravanje toka traženih roba i usluga od proizvođača ka korisnicima i klijentima (McCartty, Perreault, 1990.). Marketing se može promatrati s aspekta ekonomske i poslovne funkcije. Marketing s ekonomskog aspekta predstavlja potencijalnu vezu između proizvođača i potrošača koja se pretvara u stvarnu. Marketing s poslovnog aspekta obuhvaća aktivnosti koje su potrebne za identifikaciju, sudjelovanje i zadovoljenje potreba potrošača uz ostvarenje ciljeva poduzeća. To omogućuje da se prvo identificiraju potrebe potrošača, nakon čega se obavi proizvodnja i u konačnici se proizvod dostavi potrošaču u formi, na vrijeme i mjesto te po cijeni koja je dogovorena odnosno koju su potrošači spremni platiti.

Postoje tri nivoa vezana uz marketinšku kompetentnost: reagirajući, anticipativni i kreativni marketing (Kotler, 1994.). Reagirajući marketing predstavlja osnovu marketinga kao poslovne koncepcije prema kojem se reagira na izražene potrebe i zahtjeve potrošača. Drugi je anticipativni marketing i zadatak mu je bolje sagledavanje i razumijevanje tržišnih zbivanja i tendencija. Ovaj nivo kompetentnosti omogućava poduzeću da se unaprijed prilagođava događajima koji će se tek dogoditi. I posljednji, treći nivo kompetentnosti u kreativnom marketingu je takva situacija kada je poduzeće u stanju kreirati nešto što se eksplicitno ne traži na tržištu ili nešto o čemu se još ne razmišlja. Taj nivo kompetentnosti

omogućava da se tržište stvara, a ne samo izlazi ususret već postojećem tržištu.

Marketing je proces utvrđivanja potrošačke potražnje za proizvodima i uslugama i motiviranja prodaje i distribucije proizvoda i usluga krajnjim potrošačima, uz ostvarenje dobiti (Brech, 1975.). To jednostavno znači da se svaka organizacija treba zasnivati na zadovoljavanju potreba potrošača ili krajnjeg korisnika i da čineći to stvara profit (Sparling, 1989.).

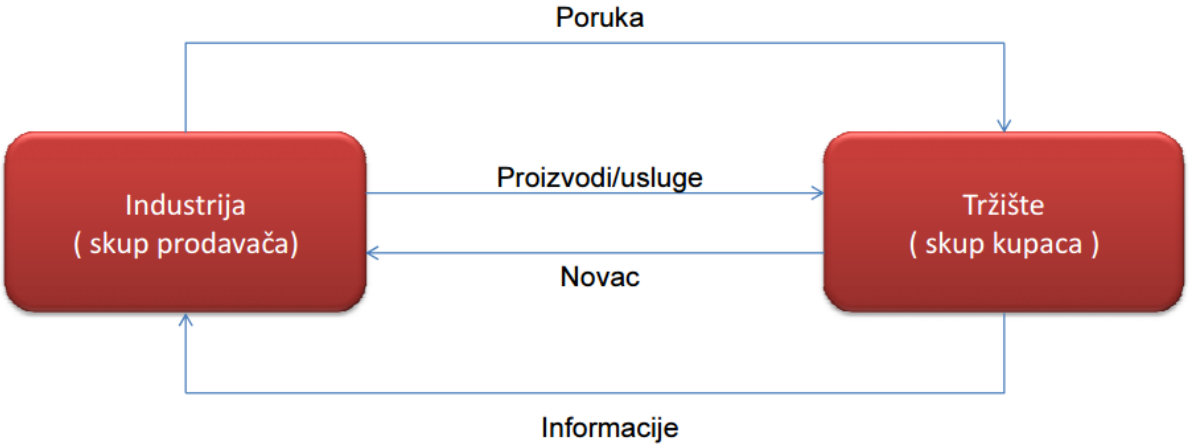
Slika 1: Temeljni marketinški pojmovi

Izvor: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga, Zagreb, Mate, 2006., str. 6.

Cilj marketinga je prodaju učiniti suvišnom. Cilj je poznavati i razumjeti kupca toliko dobro da proizvod ili usluga odgovaraju i prodaju sami sebe. Pravi smisao svakog posla je stvoriti kupca (Drucker, 2009.).

Krajnji rezultat marketinškog odnosa jest izgradnja jedinstvene imovine poduzeća koja se naziva marketinška mreža. Ona se sastoji od poduzeća i njezinih potpornih vlasnika udjela, odnosno interesno-utjecajnih skupina (potrošača, klijenata, zaposlenika, dobavljača, distributera, trgovaca, agencija za oglašavanje, sveučilišnih znanstvenika i drugih) s kojima je izgradila međusobno profitabilne poslovne odnose. Moderna koncepcija marketinga temelji se na holističkom marketingu čija je koncepcija zasnovana na razvoju, dizajnu i provedbi marketinških programa, procesa i aktivnosti koji prepoznaju njihovu širinu i međuovisnost

(Butigan, Mahnić, 2011.).



Slika 2: Jednostavni marketinški sustav

Izvor: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga, Zagreb, Mate, 2006., str. 6.

2.2. Povijesni razvoj marketinga

U razvoju marketinga može se identificirati nekoliko faza (Bartles, 1976.):

1900. – 1910. - razdoblje otkrivanja: Termin marketing počeo se rađati početkom 20. st. u periodu kada se počelo prepoznavati probleme na tržištu, prvenstveno s aspekta distribucije i oglašavanja. Teorije i koncepti za razvoj marketinga su posuđivani iz već etabliranih disciplina, kao što su ekonomija, psihologija, sociologija, itd.

1910. – 1920. - razdoblje konceptualizacije: Dolazi do razvoja i klasificiranja marketinških koncepata, te do definiranja marketinških pojmova. Neki od istaknutih autora koji su najzaslužniji za razvoj marketinške discipline smatraju da je marketing koordinacija, planiranje i upravljanje složenim odnosima te razlikuju tri osnovne poslovne operacije: proizvodnja, distribucija i administracija.
1920. – 1930. - razdoblje integracije: Razdoblje je obilježila knjiga *Principles of Marketing* (na kojoj su radili Fred E. Clark, Paul D. Converse, Harold H. Maynard, Walter C. Weidler i Theodore N. Beckman) koja je donijela integraciju generalne marketinške misli.

1930. – 1940. - razdoblje razvoja: Sljedećih deset godina je karakterizirala stagnacija razvijanja novih koncepata. Istraživali su se kupovni motivi i definiralo kupca kao pokretačku silu gospodarstva.

1940. – 1950. - razdoblje reprocjenjivanja: U ovom razdoblju naglasak je bio na upravljanju marketingom i veća se pozornost davala gledištima kupaca. Uloga marketinga kao znanosti je ozbiljno razmatrana. Sve više su se stvarali temelji za razvoj marketinga kao znanosti.

1950. – 1960. - razdoblje rekoncepcije: Tradicionalni marketinški pristupi su zamijenjeni konceptima kao što su menadžersko donošenje odluka, društveni aspekti marketinga, kvantitativne analize u marketingu, itd. Razvijali su se koncepti heterogenosti tržišta, jedinstvenosti pozicije svake firme i konkurencije diferencijacijom. Godine 1960. prvi put je predstavljen *marketing mix* ili *4P* model (Product, Price, Place, Promotion), kao skup varijabli koje stoje na raspolaganju svakoj tvrtci u poslovanju.

1960. – 1970. - razdoblje diferencijacije: Dolazi do razvoja novih konceptualnih i metodoloških perspektiva u marketingu (menadžerizam, holizam, utjecaj okruženja, sustavi, internacionalizam). Razvoj kompjuterske tehnologije snažno utječe na marketing jer omogućuje istraživanje i rješavanje složenih marketinških problema.

1970. - razdoblje socijalizacije: U fokusu interesa je utjecaj, ne više društva na marketing, nego marketinga na društvo. Kategorije koje zaokupljaju marketinške stručnjake su: društveno ponašanje, društveno okruženje, društvena odgovornost, društveni marketing, teme koje se protežu i do današnjih dana. Rezultat toga je okretanje od razmatranja samo prodaje i profita prema razmatranju društvenih implikacija i dimenzija marketinških odluka i aktivnosti.

Marketinške discipline u odnosu na razvoj tehnologija i medija mogu se podijeliti na sljedeća razdoblja (Godin, 2006.):

1. Prije oglašavanja postojala je usmena predaja. O proizvodima i uslugama koji su mogli riješiti neki problem najprije se govorilo, a zatim ih se kupovalo. „Prije zlatnog doba televizije, marketing nije bio osobito važan. Tvrtke su trgovale robom – stvarima koje su ljudima bile potrebne. Ako ste znali proizvesti nešto što može zadovoljiti potrošačku potrebu, ako je to nešto imalo razboritu cijenu i dobru distribuciju, niste

imali razloga za brigu“. Fokus je bio na robi i potrošačkoj potrebi. Od 1880-ih do kraja 2. svjetskog rata stvaraju se preduvjeti potrošačkog društva – masovna proizvodnja i marketing te nastanak robnih kuća.

2. Tijekom oglašavanja (nakon 2. svjetskog rata do 90-ih godina) spoj sve većeg blagostanja, naizgled nepresušne gladi potrošača te moći televizije i masovnih medija urodilo je čarobnom formulom: izravno obraćanje potrošaču (svakom potrošaču!) dovodilo je do rasta prodaje. Godin ovu fazu koja je započela pedesetih godina naziva još i zlatnim dobom televizije: Televizija je bila čudo. Tvrtkama koje su imale novca omogućila je da bez ikakva truda zarade još više novca. Da bi tvrtka rasla, bilo je dovoljno imati komercijalni oglas koji je stvarao potražnju – a zatim proizvesti proizvod koji će zadovoljiti to tržište. Poduzetnici su se vrlo brzo prilagodili i zaljubili u ono što su smatrali marketingom.

3. Poslije oglašavanja odnosno poslije zlatnog doba televizije devedesetih godina taj je stabilan kompleks naprosto prestao djelovati. Potrošači ne samo da nisu više vjerovali TV-reklamama već su prestali na njih obraćati pozornost. No nije samo izblijedila moć televizije. To se dogodilo i dnevnim listovima i časopisima – svim medijskim formatima koji na bilo koji način nasilno prekidaju aktivnosti potrošača. Pojedinci i tvrtke prestali su obraćati pozornost. Pa ipak, Godin tvrdi da je marketing danas moćniji no ikad prije. Moć naših novih mreža dopušta neobičnim zamislima da se brzinom svjetlosti prošire različitim kategorijama stanovništva.

2.3. Osnovni koncepcije marketinga

Marketing koncepciji su prethodile dvije različite poslovne orijentacije (Pec, 1980.):

1. Proizvodna orijentacija: nastala tridesetih godina dvadesetog stoljeća koja je podrazumijevala težnju da se proizvede što više robe dobre kvalitete, ali se pri tome nije vodilo računa o potrebama tržišta;

2. Prodajna orijentacija: karakterizirala ju je ideja da se sve može prodati uz pomoć agresivne propagandne kampanje. Proizvođači mogu praviti proizvode za koje misle da ih potrošači žele, a onda tražiti načine i propagandna sredstva da uvjere potrošače da oni to stvarno žele. Međutim, istraživači tržišta i marketinških problema ubrzo su shvatili da principi dobre prodaje nisu u tome da se „kupac natjera na kupovinu“, već je potrebno da proizvođači prvo ustanove stvarne potrebe i želje potrošača, pa tek onda na osnovu tih podataka kotroliraju proizvod o kome će preko marketinške kampanje obavijestiti potrošača o tom proizvodu i motivirati ga na kupovinu.

Sve kompanije koje primjenjuju koncept marketinga u središtu poslovanja imaju potrošača i veliki se napor ulaže upravo u razumijevanje preferencija kupaca te njihovo zadovoljavanje. Kada govorimo o organizacijama koje djeluju u području sporta i sportske rekreacije to bi značilo da se „najuspješnije organizacije koncentriraju na potrošače i osiguravaju im sportske proizvode koji zadovoljavaju njihove potrebe istodobno ostvarujući organizacijske ciljeve” (Shank, 2002.).

Tržišna orijentacija tvrtke ovisi o mnogobrojnim internim i eksternim čimbenicima koji je definiraju i koji utječu na njeno poslovanje. Uvažavajući te čimbenike, tvrtkama su na raspolaganju sljedeće kocepcije poslovanja:

- Koncepcija proizvodnje: ovo je najstarija koncepcija na tržištu. Veže se uz ranu industrijalizaciju i velike uspjehe H. Forda u automobilskoj industriji. Glavna obilježja su masovna proizvodnja, povećana proizvodnost rada, jeftini i lako dostupni proizvodi. Ovakvom praksom su profitirale države koje se danas nalaze u postindustrijskoj fazi civilizacijskog razvoja kao što su SAD i EU. Koncepcija proizvodnje je primjenjiva u situacijama kada potražnja nadilazi ponudu, te kada je cijena proizvoda previsoka pa ju je poboljšanjem produktivnosti rada potrebno smanjiti (Previšić, Bratko, 2001.).

- Koncepcija proizvoda: temelji se na pretpostavkama da će potrošači preferirati proizvode koji su inovativni, kvalitetni i funkcionalni. Potrebno je stalno usavršavati i poboljšavati karakteristike proizvoda kako bi se zadržala konkurentska prednost. Glavna opasnost koja se veže uz ovu koncepciju je pojam „marketing myopia“, a radi

se o prevelikoj orijentaciji na proizvod, a ne na vrijednosti koje potrošači traže (Previšić, Bratko, 2001.).

- Koncepcija prodaje: suština ove koncepcije prodaje je u snažnoj i agresivnoj promociji i osobnoj prodaji jer se vjeruje da potrošači neće samo od sebe kupiti dovoljno proizvoda. Tvrtke koncepciju prodaje koriste u situacijama prekomjerne proizvodnje i nedovoljne potražnje za proizvodima, ali to je vrlo rizično jer se prodaje ono što se proizvodi umjesto da se proizvodi ono što se na tržištu traži (Kotler, Keller, 2008.).

Slogan: Što više prodajem više zarađujem

- Koncepcija marketinga: pojavila se sredinom pedesetih godina 20. stoljeća. Gledište koncepcije marketinga ide izvana prema unutra. Usklađuju se sve marketinške aktivnosti koje utječu na kupca, te se stvaraju dugoročni odnosi s kupcima koji se temelje na vrijednosti i zadovoljstvu. Usredotočenost na kupca mora postojati na svim razinama organizacije. Tvrtke koje su usredotočene na kupce proučavaju svoje trenutne kupce kako bi saznale koje su njihove želje, prikupljaju ideje za nove proizvode i uspostavljaju ravnotežu između stvaranja veće vrijednosti za potrošače i ostvarivanja dobiti za tvrtku (Kotler, Wong, Saunders J, Armstrong, 2006.).

- Koncepcija društvenog marketinga: pojavila se sredinom 70-ih godina 20. stoljeća kao odgovor na sve utjecajnije pokrete za zaštitu potrošača, društva i okoline. Od marketinških stručnjaka se traži da usklade tri motiva pri određivanju svoje marketinške politike: dobit tvrtke, želje potrošača i interes društva u cjelini. U početku je većina tvrtki temeljila svoje marketinške odluke na kratkoročnoj dobiti. S vremenom se uvidjela dugoročna važnost zadovoljavanja želja potrošača i tako je nastala koncepcija marketinga (Kotler, Keller, 2008.).

- Koncepcija holističkog marketinga: zasnovana je na razvoju, dizajnu i provedbi marketinških programa, procesa i aktivnosti koje prepoznaju njihovu širinu i

međuovisnost. Holistički marketing prepoznaje koncept „sve je važno“ u marketingu i uviđa da je široka, integrirana perspektiva često nužno potrebna. Četiri komponente holističkog marketinga su: marketing odnosa, integrirani marketing, interni marketing i društveno odgovoran marketing (Kotler, Keller, 2008.).

Marketing koncept je filozofija poslovanja koja stavlja kupca i njegovo zadovoljstvo u centar svega (Jober, 2006.). Može se reći da se sastoji od orijentacije na kupce (to uključuje korporativne aktivnosti koje su uredotočene na osiguranje zadovoljstva kupaca), integriranih napora (cjelokupno osoblje prihvaća odgovornost za stvaranje zadovoljstva kupaca) i postizanja ciljeva (uvjerenje da se korporativni ciljevi mogu postići preko zadovoljstva kupaca).

Osnovne natuknice vezane uz marketing koncepciju su (Bazala, Šimurina, 2002.):

1. Nijedna jedinka nije sama sebi svrha. Djelovanje je vezano uz potrebe okruženja. Prema tome poduzeća ne mogu biti radi sebe, već radi potreba okruženja. Moderni marketing nije samo gospodarska kategorija, već se odnosi na cijelo društvo (društveni marketing). Prema tome i tzv. društvena aktivnost mora početi razmišljati kroz prizmu potrebe određenog okruženja.

2. Cilj je djelovanja zadovoljavanje potreba potrošača, korisnika, a rezultat je dobit (profit). Da bismo to mogli provoditi, moramo na odgovarajuće načine istraživati potrebe, potražnju, potrošnju.

3. Razvoj proizvoda (usluga) osnova je razvoja poduzeća, ustanove, društva. Postoji krilatica: otac tehnologija (njezin razvoj) i majka tržište (promjene u potražnji - potrošnji korisnika). Naime, činjenica je da se mijenjaju potrebe potrošača/korisnika kako se društvo razvija. Analogno tome, ako sagledamo da se potrošnja kvalitativno i kvantitativno ne mijenja, postoji stagnacija u razvoju društva.

4. Marketing pretežno zanima budućnost, s time da se na temelju prošlosti i sadašnjosti sagledavaju odgovarajući elementi razvoja.

5. Važno je sagledati povijesni razvoj od proizvodne koncepcije, preko prodaje do marketinga i danas već modernog marketinga koji se zasniva na interdisciplinarnosti.

Marketing koncepcija sadrži osnovnu poslovnu filozofiju: dinamičnu orijentaciju na budućnost, planiranje (marketing), stremljenje kvaliteti i kvantiteti asortimana, potražnju oblikovanja potreba okruženja kroz razvoj (redizajn) starih i osvajanje novih potreba, tržišta. Stalno trajanje jednoga stanja u nekom okruženju u kojem su, međutim, promjene normalna stvar, dovodi do promjena u shvaćanju razvoja. To su suprotni pojmovi i u gospodarstvu/ekonomiji i u politici. Izazov marketinga jest upravo u tome što se okruženje mijenja i u njemu treba tražiti svoje mjesto. Društvo se mijenja (razvija), tržišni se uvjeti razvijaju i marketing koncepcija sa svojim dugoročnim pogledima mora postati osnova razvoja poduzeća, organizacija, institucija, gospodarstva - društva. (Bazala, Šimurina, 2002.).

3. MARKETING U SPORTU

3.1. Pojam marketinga u sportu

Sportski marketing je proces dizajniranja i implementacije aktivnosti pri proizvodnji, formiranju cijena, promociji i distribuciji sportskog proizvoda, usmjerenih prije svega na zadovoljenje želja i potreba potrošača, ostvarujući pri tom ciljeve kompanija (Pitts, Stotlar).
Isti autori navode pet različitih područja na kojima se temelji i razvija teorija i praksa sportskog marketinga.

Sportski studiji	Poslovni studiji	Komunikacije	Društvene znanosti	Tehnologija
- sportski menadžment - sociologija sporta - psihologija sporta - menadžment slobodnog vremena - rekreacijski menadžment - sportsko pravo - sportski turizam - sportska informatika	- marketing - financije - ekonomija - pravo - ponašanje potrošača - međunarodni biznis	- mediji - oglašavanje - TV emitiranje - odnosi s javnošću - novinarstvo	- kulturni studiji - demografski studij - studiji tržišta rada - ljudski resursi	- e trgovina - web biznis - internet marketing - web platforme

Slika 3: Područja na kojima se temelji teorija i praksa sportskog marketinga

Izvor: Pitts, B.K.; Stotlar, D.K.: Fundamentals of sport marketing, Fitness Information Tehnology, USA, 2007., str. 75.

Mogućnosti primjene sportskog marketinga ni u kojem slučaju ne mogu se shvatiti ili identificirati samo kao mogućnost promocije. Naime, uvažavajući činjenice i mogućnosti primjene koncepcije sportskog marketinga u poduzećima, klubovima, sportskim poduzećima, agencijama za sportski marketing i dr., sa stanovišta je koncepcije duštvenog marketinga nužan proces upravljanja marketingom koji sadrži analizu tržišnih mogućnosti (procjena marketinške okoline, ponašanja potrošača), istraživanje i selekcioniranje ciljnih tržišta (selekcioniranje ideja za nove sportske proizvode, testiranje tehnologije i kvalitete sportskog proizvoda i proces prihvaćanja proizvoda od strane potrošača), razvoj marketinških strategija, planiranje marketinških taktika (strateško planiranje, procjena strategija za tržišta, odluke o

oznaci proizvoda, cijeni, kanalima, promociji), i primjenu i kontrolu marketinških napora (Bartoluci, 1997.).

Primjena marketinga ne odnosi se samo na sadašnjost, već i na budućnost. Buduće odluke ovise o marketinškom pristupu. Pri tomu je važan sustavni, aktivni pristup, jer oponašanje marketinga nema svoju izvornost, niti u krajnjoj konzekvenci daje rezultat. Stoga možemo zaključiti da se marketing ne može oponašati, što još više potencira njegov značaj (Novak, 2006.).

Sportski marketing na mikrorazini podrazumijeva set aktivnosti koje poduzimaju kompanije u namjeri pridobivanja ili zadržavanja naklonosti potrošača. Radi se o aktivnostima kao što su anticipacija potreba, definiranje proizvoda, razvoj i dizajn proizvoda, pakiranje (ambalaža), određivanje i politika cijena, razvoj politike naplate potraživanja, determiniranje transporta i skladišnih potreba, odluke o načinu i vremenu reklamiranja i prodaje proizvoda, planiranje usluga nakon prodaje, garancije, dispozicija proizvoda i druge (Novak, 2006.).

3.2. Osnovne karakteristike marketinga u sportu

Sportski marketing zadovoljava osnovne kriterije koncepcije marketinga kao (Bartoluci, 2009.):

- Poslovna koncepcija: počiva na koncepciji potražnje za sportskim proizvodima i uslugama, koncepciji zadovoljenja te potražnje, koncepciji sportskog proizvoda, koncepciji razmjene, koncepciji sportskog tržišta, kao i koncepciji marketara, tj. sudionika u procesu primjene koncepcije marketinga.

- Poslovna funkcija: sadrži sustavni pristup u funkciji postavljenog cilja, uz identifikaciju i anticipaciju potražnje, definiranje i zadovoljenje potražnje za sportskim proizvodima i uslugama.

- Ekonomski proces: povezuje sportsku djelatnost s drugim djelatnostima te tržištem potražnje i potrošnje putem kojih generira izravne ili posredne ekonomske učinke.

- Kao znanstvena disciplina: izučava metodološku osnovu i primjenu marketinga u područjima sporta u cilju njegovog razvoja. Sportski marketing kao znanstvena disciplina ima svoj povijesni razvoj i svoju teoretsku osnovu.

Tipični sportski obožavatelji imaju svoje potrebe, ali također i pogodnosti. Pod pogodnošću se ubrajaju: uzbuđenje, biti dio grupe, ispunjavanje slobodnog vremena, želja za zajedničkom obiteljskom i prijateljskom aktivnošću, poriv za natjecanjem, uspjeh i postignuće, zahvalnost za sportsko junaštvo i sigurnost. Pogodnosti obuhvaćaju: ugođaj utakmice, prijateljstvo s drugim obožavateljima, suparništvo protivničkih obožavatelja, reflektirana slava, gledanje tehničkih vještina sportaša, sadržaji arene, suprotstavljene ekipe/igrači pokušavaju pobijediti. Pronalaženje pravih kupaca vrlo je važno jer se rijetko nekom sportu, ekipi ili sportašu događa da je privlačan za sve. Mnogo je sportova privlačno osobama određenog spola, poput sportova u kojima su muškarci dominantni. Ostali razlozi uključuju geografiju (navijanje za domaću ekipu), demografske podatke (povezanost s društvenim klasama) ili važnost interesa (Beech, Chadwick, 2007.). Isto vrijedi i za rekreativno bavljenje sportom. Pronalaženje pravih kupaca čijim će se zahtjevima maksimalno udovoljiti najvažniji je cilj i kod rekreativnog bavljenja sportom pa tako i kod fitness centara. To podrazumijeva da fitness centri trebaju prilagoditi svoju ponudu različitim dobnim skupinama, različitim željama te različitoj fizičkoj spremnosti polaznika.

Na kraju, nužno je reći da se spomenute mogućnosti primjene sportskog marketinga ni u kojem slučaju ne mogu shvatiti ili identificirati samo kao mogućnost promocije. Naime, uvažavajući činjenice i mogućnosti primjene koncepcije sportskog marketinga u poduzećima, klubovima, sportskim poduzećima, agencijama za sportski marketing i dr., sa stanovišta je koncepcije duštvenog marketinga nužan proces upravljanja marketingom koji sadrži analizu tržišnih mogućnosti (procjena marketinške okoline, ponašanja potrošača), istraživanje i selekcioniranje ciljnih tržišta (selekcioniranje ideja za nove sportske proizvode, testiranje tehnologije i kvalitete sportskog proizvoda i proces prihvaćanja proizvoda od strane potrošača), razvoj marketinških strategija, planiranje marketinških taktika (strateško planiranje, procjena strategija za tržišta, odluke o oznaci proizvoda, cijeni, kanalima, promociji), i primjenu i kontrolu marketinških napora (Bartoluci, 1997.).

Sportski marketing je prepoznatljiv po sljedećim karakteristikama (Beech, Chadwick, 2007.):

- Sport je proizvod determiniran događajima na terenu: fokus i napor marketinga na terenu u velikoj mjeri ovisi o onome što se događa u njemu. To često dovodi do toga

da igrači i timovi dominiraju u odlučivanju što se događa u sportskim organizacijama, umjesto da navijači i potrošači imaju glavni utjecaj u marketingu.

- U sportu je sve u neizvjesnosti ishoda: ovo je temelj sporta kao proizvoda i predstavlja jedan od glavnih razloga zašto potrošači prate sport. Neizvjesnost ishoda uzrokuje nivo uzbuđenja, stresa, napetosti i emocije.

- Sportski potrošači pomažu da se proizvede proizvod: suština sporta je za mnoge ljude atmosfera i uzbuđenje generirano od strane drugih ljudi oko njih. Sportski marketing je stoga jedinstven na način da je prisustvo drugih potrošača vitalni element potrošnje i potrošačkog iskustva. Dakle, pojedinac je od izuzetnog značaja u sportskom marketingu, istovremeno predstavljajući metu i osnovni element.

- Sportski proizvodi su dio društvenih, kulturnih vrijednosti: sport generira stupanj zanosa u odnosu na druge proizvode. Sportski marketing se suočava s problemima kao što je nepokolebljiva lojalnost koju navijači imaju prema svom klubu i timu, roditeljski i vršnjački utjecaj i uloga koju geografski identitet reproducira prema potrošačkom ponašanju. Sport se zato češće shvaća iracionalno, nego na racionalan odnosno na ekonomičan način. Logika govori da ako proizvod konstantno razočarava, ljudi će prestati isti koristiti. U sportu se ova logika rijetko događa.

- Sportska organizacija ima ograničenu kontrolu nad svojim proizvodima: s obzirom na to da je neizvjesnost ishoda srž sporta, fokus za sportski marketing stoga postaje kako to očuvati i razviti.

- Sport mjeri učinak na različite načine: u standardnim marketinškim agencijama koje rade za profit, učinak se najčešće mjeri na primjer u povećanom tržišnom udjelu ili u porastu prodaje, dok su u sportu tradicionalne mjere sekundarnog značaja. Glavni test za većinu sportskih organizacija je pitanje „Jesmo li osvojili titulu“ tako da sportske fanove ne zanima tržišni udio.

- Sport ima specifičnu vezu s medijima: u nekim se aspektima može reći da sportske organizacije nemaju potrebu za reklamiranjem na tržištu jer nema smisla trošiti novac na oglašavanje kada televizijski kanali, novine, časopisi i web stranice efektivno obavljaju oglašavanje. Međutim, postoji jedna lekcija koju marketinški sportski radnici trebaju naučiti a to je da ako prepuste oglašavanje medijima, tada njima ustupaju i kontrolu nad načinom na koji će njihov proizvod biti predstavljen i upakiran

organizacijama koje su udaljene kilometrima. Preuzimanje veće uloge u njegovanju i upravljanju odnosa s medijima i sportskog marketinga izvan ovog odnosa predstavljaju važne zadatke koje zaposleni u sportskom marketingu trebaju ozbiljnije shvatiti.

- Sportski navijači najvjerojatnije neće kupovati proizvode rivalskih sportskih organizacija: proizvodi koji su u vezi s jedinim klubom ili timom smatraju se nepoželjnim za kupovinu od strane rivalskih navijača. To podrazumijeva da su mnoge sportske organizacije snažno ograničene i imaju geografski definirano tržište.

- Sportske organizacije podcjenjuju moć i vrijednost svojih brendova: došlo je do rasta u prepoznavanju da su sportski brendovi vrijedni i da se u sportskim klubovima koriste za generiranje novih tokova prihoda. Balansiranje različitih interesa je važan izazov za sportski marketing. Lojalnost navijača snažno naglašava etički utjecaj u sportskom marketingu.

- Sportske organizcije mogu često patiti od „kratkovidnosti“: privlačnost sportskih natjecanja vjerojatno privlači ljude koji rade u sportskim organizacijama i njihove klijente, ali to često može zaslijepiti pa problem proizvoda i usluga može proći nezamijećeno.

3.3. Razvoj marketinških aktivnosti u sportu

Postoje dvije međusobno povezane koncepcije, ona na makro i ona na mikro razini. Makrorazina uključuje vanjske čimbenike koji su utjecali na razvoj industrije u cjelini. Na toj razini sportski marketing analizira utjecaj tih čimbenika na razvoj konkurentskih prednosti za područje sporta. Druga koncepcija definira sportski marketing na mikrorazini, a podrazumijeva set aktivnosti koje poduzimaju kompanije u namjeri pridobivanja ili zadržavanja naklonosti potrošača. Radi se o aktivnostima kao što su anticipacija potreba, definiranje proizvoda, razvoj i dizajn proizvoda, pakiranje (ambalaža), određivanje i politika cijena, razvoj politike naplate potraživanja, determiniranje transporta i skladišnih potreba, odluke o načinu i vremenu reklamiranja i prodaje proizvoda, planiranje usluga nakon prodaje, garancije, dispozicija proizvoda i druge (Novak, 2006.).

Godine 1858. u SAD-u se javlja komercijalizacija sporta (bejzbola) s naplatom ulaza za all-star utakmice između New Yorka i Brooklyna. Nakon tog primjera i drugi klubovi su povremeno naplaćivali ulaz pod krinkom nagradnih utakmica, priloga za igrače i priloga u dobrotvorne svrhe. Do 1862. godine klubovi su naplaćivali ulaz 10 centi, a od 1865. g. ta se cijena popela na 50 centi. Neki promotori opravdavali su porast cijena ulaznica s nužnošću podržavanja visoke kvalitete igre. Iz toga je moguće zaključiti kako su igrači već u to vrijeme bili plaćeni i dobivali naknade ovisno o kvaliteti igre koju su pružali (Novak, 2006.).

Tvrdeći da komercijalizacija oduzima suštinu postojanja samog sporta, komercijalizacija sporta se i danas osuđuje kao neželjen proces. S jedne strane smatra se da je komercijalizacija sporta ohrabrila (opravdala) pojavu dopinga u sportu, namještanje utakmica, kockanje i nasilje, dok se s druge strane na komercijalizaciju gleda kao na pokretačku snagu sporta. Najveća zabrinutost zbog širenja komercijalizacije u sportu stvara se zbog stavljanja ekonomskih razloga na prvo mjesto, dok se s druge strane zanemaruje sport kao društveno-obrazovna i kulturna aktivnost (Suvremeni sport).

Era institucionalnog razvoja nastupa oko 1880. godine, a nadograđuje se na eru u kojoj su se javljali prvi primjeri osmišljenih i koncepcijskih marketinških pristupa i tržišnog poslovanja u sportu. Strateško planiranje, razvoj, menadžment, promotivne aktivnosti, distribucija i briga o proizvodu, glavne su aktivnosti koje obilježavaju eru institucionalnog razvoja, a posljedično i cijena koja postaje važan dio marketinškog plana. Naime, cijena se do 1880. godine uglavnom formirala slobodnom pogodbom ili nagađanjem i nije bila važan faktor u marketinškom planu. Međutim, nakon 1880. godine proizvođači sportske opreme i sportski promotori počeli su uočavati vezu između kvalitete proizvoda i cijene i segmentacije tržišta i prodaje (Novak, 2006.). Era uobličavanja i formalizacije trebala je trajati formalno od 1920. do 2000. godine, a u stvarnosti traje već neko vrijeme nakon toga. Naime, uobličavanje, daljnji razvoj i formalizacija već uspostavljenih mikromarketinških tehnika i aktivnosti dinamični je i nezaustavljivi proces kao i razvoj ljudskog društva i odnosa u njemu. U tom smislu i menadžmenti kompanija koje se bave sportskim proizvodima reagirali su na nove poslovne mogućnosti i izazove koji su nastali kao posljedica djelovanja eksternih snaga. Tijekom svog ovog vremena, do danas, sportski marketing se kontinuirano razvijao uz manje zastoje a koji su bili uzrokovani ratnim razaranjima tijekom dva svjetska rata. Pa čak se i tada ljudski um i njegove ideje nisu zaustavile već su samo odgodili primjenu (Novak, 2001).

Pronalaskom i uvođenjem interneta u sve dijelove života, mnogi stručnjaci marketinga shvatili su da će ovaj medij dovesti do novih mogućnosti u procesu marketinga komunikacije. Strategija internetskog marketinga podrazumijeva razne načine za ciljanje potrošača, fokusiranje na prednosti s naglaskom na autentičnost i promociju dobro organiziranih web stranica. Pošto je internet globalni medij, to znači i korist za sve one koji imaju web stranicu jer se povezuju na međunarodnom nivou s potrošačima. Ono što je veoma važno za stručnjake internetskog marketinga je potreba da se on integrira sa svim drugim oblicima komunikacije s korisnicima. Također je obavezno uključivanje internetskog marketinga u marketing miks, a sve to treba biti uključeno i integrirano sa svim drugim aktivnostima.

Zaposleni u sportskom marketingu mogu koristiti www za predstavljanje sadržaja i aplikacija u segmentima kao što su prodaja karata, registracija, članstvo, prodaja robe, sponzorstvo i oglašavanje, organizacija kontaktnih podataka, biografije igrača i emitiranje. Pojavom *video striminga* treneri su počeli savjetovati igrače preko interneta, glavne lige su počele emitirati utakmice preko audio ili audiovizualnih usluga, pretplata ili preko izvještaja koji su navijačima predstavljeni u realnom vremenu.

Internet omogućuje sportskim organizacijama jeftinu reklamu i to ne samo za njihove marketinške i potrošačke potrebe na nacionalnom nivou, već i za pozicioniranje na međunarodnom nivou. Ovo je najpogodnije za male sportske organizacije koje se žele proširiti na međunarodno tržište a nemaju dovoljno kapitala za to. Također, internet je od velikog značaja i u slučaju prodaje jer ostavlja mogućnost kupovine 0-24 sata. Kupci tako mogu na miru i bez dosađivanja putem reklama vidjeti i odlučiti se za neki proizvod. S konstantnim razvojem tehnologije, internet se pozicionira kao jedan od veoma malog broja medija koji se mogu koristiti za sve vrste oglašavanja te za sve segmente (Pallab, 1996.).

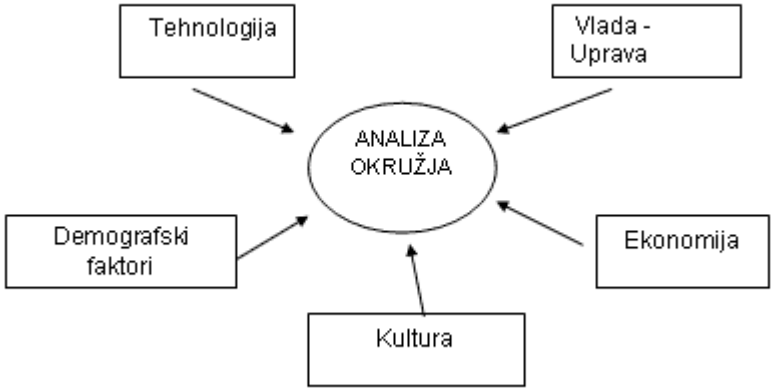
3.4. Marketinško okruženje

Realizacija marketinških ciljeva odvija se pod stalnim pritiskom konstantnih promjena okruženja, intenzivne konkurencije i limitiranih resursa. Promjene, bilo da se radi o cikličkim, koje se često ponavljaju i predvidive su ili evolucijskim, fundamentalnim pomacima u tijeku vremena, bilo turbulencijama, sve one mogu imati drastične konzekvence na ostvarenje strateških ciljeva marketinga (Mehulić, 2012.).

Još prije dva desetljeća, početkom osamdesetih godina prošlog stoljeća, ekonomisti teoretičari utvrdili su osam čimbenika koji će bitno utjecati na upravljanje marketingom u 21. stoljeću. Tih osam čimbenika, čijem smo djelovanju danas uistinu izloženi su (Mehulić, 2012.):

- Potražnja za kvalitetom i savjetom;
- Kretanja od proizvodnih k uslužnim djelatnostima;
- Naglasak na specijalizaciji;
- Skraćivanje strateških horizonata;
- Planiranje scenarija umjesto predviđanja;
- Decentralizacija funkcija i aktivnosti;
- Povećana internacionalizacija poslovanja;
- Strogo zakonodavstvo - zaštita potrošača, tržišno natjecanje.

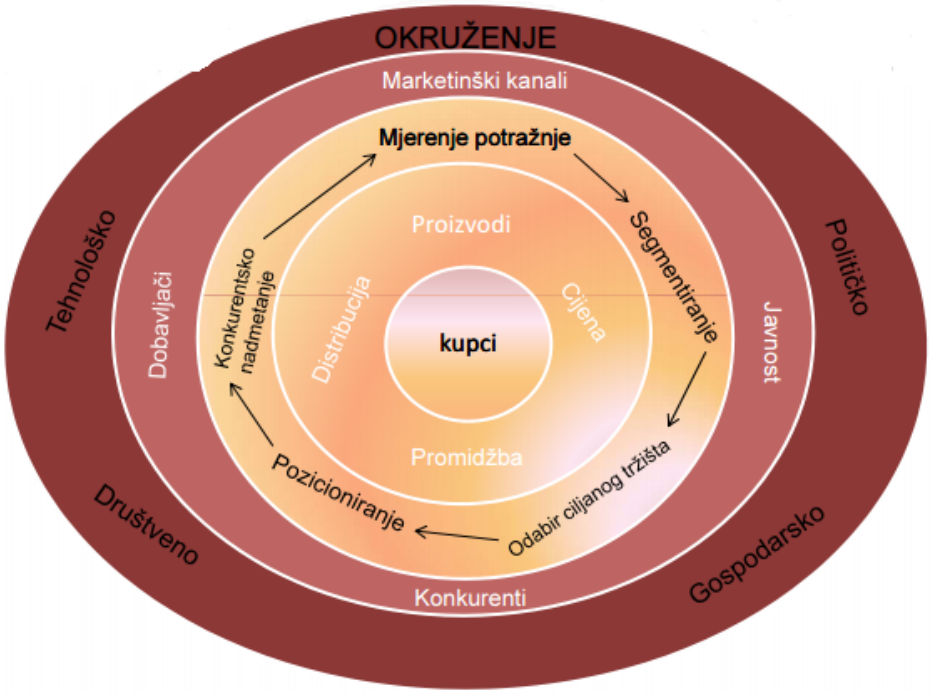
Marketinško okruženje uključuje sudionike i snage izvan marketinga koji utječu na mogućnost upravljanja marketingom u izgradnji i održavanju uspješnih odnosa s potrošačima.



Slika 4: Komponente analize okruženja

Izvor: Aaker, D. A.: Strategic Market Management, John Wiley and Sons, Inc., SAD, 1988., ES, str. 112.

Marketinško okruženje može se podijeliti na makrookruženje (eksterno) i mikrookruženje (interno).



Slika 5: Marketinško okruženje

Izvor: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga, Zagreb, Mate, 2006., str. 25.

Jedan od najčešće korištenih i najobuhvatnijih modela istraživanja makrookruženja je SCEPTICAL analiza, koja uzima u obzir utjecaje okruženja s obzirom na (Moutinho, 2005.):

- Demografske čimbenike;

Demografki čimbenici odnose se na ljude koji čine tržište. Postoje različiti demografski trendovi i čimbenici poput: rasta broja stanovnika, promjene u dobnoj skupini, povećanja broja domaćinstava s dva prihoda i sl. Generacijski marketing je izuzetno važan za segmentaciju ljudi prema životnom stilu umjesto prema dobi. Trendovi koji se u posljednje vrijeme događaju s aspekta demografskih čimbenika su: rastavljanje ili odvajanje, kasnija ženidba, povećanje broja zaposlenih žena, povećanje očeva na rodiljnom dopustu i sl.

- Kulturne čimbenike:

Kulturne vrijednosti sastoje se od znanja, ponašanja, principa i uvjerenja koji članovi određene kulture smatraju poželjnim. Ovaj utjecaj posebno je izražen pri poslovanju na međunarodnoj razini čiji je krajnji rezultat smanjenje kulturoloških razlika između različitih naroda. Unutar kulturnih čimbenika treba istaknuti temeljna i sekundarna uvjerenja i

vrijednosti. U temeljna uvjerenja spada sve ono što se prenosi s roditelja na djecu, dok sekundarna uvjerenja uključuju stavove o sebi, drugima, organizacijama, društvu i sl.

- Ekonomske čimbenike:

U ekonomske čimbenike ubrajaju se različiti faktori koji utječu na kupovnu moć i potrošačke navike. Taj utjecaj ovisi pak o nekim drugim čimbenicima: inflaciji, kamatnim stopama, fazi u kojoj se nalazi gospodarstvo.

- Tehnološke čimbenike:

Ovi čimbenici su u posljednje vrijeme najznačajniji za poslovanje. Korištenje tehnoloških dostignuća pomaže boljem zadovoljavanju potreba i želja potrošača što utječe na njihov životni stil, potrošačke navike i opće ekonomsko blagostanje.

- Pravne i političke čimbenike:

U političke čimbenike ubrajaju se brojni zakoni, profesionalni etički kodeksi te pravilnici o ponašanju pojedinih poduzeća koji reguliraju poslovanje. Najveći naglasak se stavlja na etiku – društveno odgovorno ponašanje te na marketing općeg dobra.

Mikrookruženje se sastoji od sudionika bliskih poduzeću:

- Tržišta na kojem poduzeće posluje;
- Njegovih dobavljača: osiguravaju resurse koji su neophodni da bi tvrtka stvarala proizvode i usluge. Važni su jer zastoji ili porast cijena mogu ugroziti proizvodnju.
- Posrednika s kojima radi: pomažu tvrtki promovirati, prodavati i distribuirati dobra krajnjim kupcima.
- Konkurenti: za uspjeh tvrtke treba pružiti veću vrijednost i zadovoljstvo kupcima od konkurencije.
- Javnost: čini svaka skupina koja ima stvarni ili potencijalni interes ili utjecaj na sposobnost organizacije da postigne svoje ciljeve (Kotler, Armstrong, 2006.).

Okruženje u kojem sportska organizacija funkcionira, u sociološkom smislu zovemo društvo. Pojam društva objašnjavan je na mnoge načine, od strane različitih teoretičara društva, tako da

postoji nekoliko definicija, no zajedničke parametre relativno je lako izdvojiti: društvo je apstraktna cjelina, veza među pojedincima ili sustav veza koji čine međusobno ovisni dijelovi a koji je sposoban za vlastitu reprodukciju. Okruženje u kojemu djeluje sportska organizacija, promatrano s aspekta menadžmenta, gleda se kroz dimenziju dinamičnosti (kao stabilno ili dinamično okruženje) i kroz dimenziju kompleksnosti (jednostavno ili kompleksno okruženje). Ovisno o stanju okruženja razlikuju se dva oprečna tipa: organski, primjenjiv u dinamičnom okruženju (kros-funkcionalni timovi, kros-hijerarhijski timovi, slobodan protok informacija, širok raspon kontrole, decentralizacija, niska formalizacija) i mehanički tip primjenjiv u stabilnom okruženju (visoka specijalizacija, stroga departmanizacija, jasan lanac komandi, uzak raspon kontrole, centralizacija, visoka formalizacija) (Šunje, 2002.).

3.5. Marketinški miks u sportu

Elementi marketinškog miksa kod sportskog marketinga isti su kao i kod svake druge djelatnosti. Oni sadrže: sportski proizvod i uslugu, cijene sportskih proizvoda i usluga, distribuciju sportskih proizvoda i usluga, i promociju sportskih proizvoda i usluga (Bartoluci, 1997.).

3.5.1. Sportski proizvod

Po Filipu Kotleru, proizvod je sve ono što može zadovoljiti potrebe i potražnju na tržištu i predlaže se tržištu u cilju privlačenja pažnje, njegovim korištenjem ili upotrebom. To mogu biti fizički objekti, usluge, mjesta, organizacije i ideje (Kotler, 1982.).

Slika 6: Sportski proizvod

Izvor: Gerber, N.C.: Determination of the brand equity, University of South Africa, 2004., str. 79.

Kao što se vidi iz prethodne slike, sportski proizvodi mogu biti (Ibidem):

- **Sportski događaji**. Primarni proizvod sportske industrije je sportski događaj. Sportski događaji se odnose na natjecanje koje je potrebno da bi se proizveli svi srodni proizvodi sportske industrije, a sastoje se od četiri komponente: igre, igrača, opreme i stadiona.

- **Sportska dobra**. Sportska dobra se odnose na opipljive proizvode koji se proizvode, distribuiraju i kupuju u sportskoj industriji. Ona uključuju sportsku opremu, trgovačku robu i razne suvenire, kao što su, recimo, knjige o nogometnom prvenstvu.

- **Osobni sportski trening**. On uključuje proizvode koji se proizvode kako bi koristili sudionicima u sportu na svim nivoima. Primjer su fitness centri i zdravstvene usluge. Osobni sportski trening nedvojbeno utječe na zdravlje polaznika, njegovo zadovoljstvo te u konačnici činjenicu da se bolje osjeća u vlastitom tijelu. Dakle, osobni sportski trening utječe na osobnu dobrobit. Fitness centri često imaju na raspolaganju i osobne trenere. Svaki od njih djeluje odgojno na polaznike, a osobito na one mlađe. Uz obitelj, školu ili posao, sportsko okruženje, bez obzira govorimo li o rekreativnom ili profesionalnom bavljenju sportom, ima vrlo važan društveni kontekst. Ono uvelike utječe na oblikovanje moralnih vrijednosti, razvoj socijalnih vještina te na razvoj radnih navika.

- **Sportske informacije**. Ovi proizvodi opskrbljuju potrošače vijestima, statistikama raznih utakmica, rasporedom natjecanja i pričama vezanih za sport. Također, mogu uključivati i materijal za poduku.

Sportski rezultat kao proizvod može biti segmentiran na sljedeći način (Tomić, 2001.):

- imidž kluba;
- sportska marka;
- sportski događaj;
- sportske usluge;
- imidž sportaša ili tima.

Imidž kluba je predstava o njemu, njegovim sportskim uspjesima kao i njegovo pozicioniranje u svjesti ljudi iz užeg i šireg okruženja. Sa aspekta marketinga imidž sportske organizacije ili vrhunskog sportaša može biti transferiran ka nekoj profitnoj organizaciji koja želi bolju poziciju svojih proizvoda na tržištu. Isto tako preko imidža sportske organizacije mogu se promovirati proizvodi profitne organizacije. Sportska marka - ime, simbol, dizajn ili njihova kombinacija može se putem ugovora ustupiti profitnim organizacijama ili marketinškim agencijama. Profitne organizacije proizvode robu s aplikacijama sportske marke ili marke koriste u propagandne svrhe. Sportski događaj je segment potencijalnog sportskog proizvoda. To je prvenstveno publika koja prati sportski događaj, ali i potencijalni oglašivači, kupci sportske marke itd. Sportske usluge, omogućavaju korisnicima zadovoljenje potreba za fizičkim vježbanjem i rekreacijom. One se vrednuju prema satu vježbanja ili korištenja sportskog objekta, a marketinškim aktivnostima, oglašavanjem, propagandom osiguravaju se potrebni klijenti. Imidž sportaša ili grupe potencijalni su sportski proizvodi koji se mogu transferirati u druge klubove ili marketinški koristiti kao ime ili lik. Oni mogu imati ulogu modela za ugled i u tom slučaju dobivaju širu socijalno-psihološku i kulturnu vrijednost.

3.5.2. Sportsko tržište

Marketing strategija u sportu može se realizirati jedino na tržištu. Tržište je potencijalna arena za trgovinu resursima. Tržište određuju ljudi, grupa ljudi i/ili organizacije koje imaju resurse i koje oni dobrovoljno razmjenjuju. Autor Filip Kotler smatra da je tržište, ukratko, utvrđivanje

aktualnih i potencijalnih potrošača, putem realiziranja marketinških ponuda. Pod potrošačem spomenuti autor podrazumijeva i klijenta, odnosno kupca (Kotler, 1982.).

3.5.3. Sportska promocija

Promocija je prijenos informacija do kupca. Promocija je usmjerena na određeni tržišni segment. Postupak obavještavanja kupaca razlikuje se prema tome kome su usmjerene informacije. Pri promociji želimo korisnicima prenijeti sljedeće informacije o:

- obilježjima usluge (kvaliteta i sl.);
- posebnosti usluge;
- cijenama.

S korisnicima se može komunicirati na sljedeće načine:

- Reklama je plaćeni prostor u novinama, na internetu, vrijeme na radiju, televiziji. U ovu kategoriju također spadaju oglasne ploče i pisma potrošačima.
- Unaprjeđenje prodaje (dar kupcu, nagradne igre, demonstracije, besplatni uzorci).
- Osobna prodaja (osobni kontakt s korisnicima)
- Odnosi s javnošću obuhvaćaju sve aktivnosti vezane za uspostavljanje i održavanje pozitivnog odnosa između pružatelja usluga i njegove javnosti. Cilj je stvoriti pozitivnu sliku i povjerenje među potrošačima, kao i povećati stupanj poznatosti usluge.

3.6. Marketinške strategije

Kao i kod definiranja ciljeva, pri izradi marketinške strategije koriste se sve prethodno prikupljene i analizirane informacije tijekom procesa istraživanja tržišta, SWOT analize i segmentacije tržišta. Prije nego što se krene u planiranje, potrebno je analizirati i vanjske i unutarnje čimbenike koji bi mogli utjecati na poslovanje gospodarstva.

Marketinška strategija predstavlja mogućnosti da svi relevantni sudionici spoznaju dugoročne marketinške ciljeve na ciljnom tržištu, kao i mogućnosti za njihovo ostvarenje uz kvalitetno osiguranje potrebnih resursa.

Marketinška strategija omogućuje precizno definiranje puta koji treba poduzeće dovesti do zamišljene tržišne pozicije kojoj ono teži. Prilikom odabira marketinga potrebno je prvo definirati viziju, utvrditi strateške ciljeve i ciljno tržište, utvrditi resurse s kojim će se realizirati određena strategija i oblikovati marketing-miks sukladno s datom strategijom.

Strateški marketing razvio se 80-ih godina prošlog stoljeća. Kompanije su razvile jedinstvene procedure, procese, sustave i modele strateškog marketinga (Subhash, 1999.).

Prema savjetničkoj kompaniji Arthur D. Little, kompanija može zauzeti jedno od šest konkurentskih pozicija na ciljnom tržištu (Kotler, 2004.):

- Dominantna pozicija: Kompanija nadzire ponašanje ostalih konkurenata te raspolaže širokim izborom strategijskih opcija;
- Snažna pozicija: Kompanija može poduzeti samostalnu aktivnost bez straha da će time ugroziti svoju dugoročnu poziciju, a može zadržati svoju dugoročnu poziciju i bez obzira na aktivnosti njezinih konkurenata;
- Pogodna pozicija: Kompanija posjeduje određenu iskoristivu snagu te bolju priliku od prosječne kako bi poboljšala svoju poziciju;
- Održiva pozicija: Kompanija djeluje na dovoljno zadovoljavajućem nivou kako bi zagarantirala svoj kontinuitet poslovanja, ali posluje pod pritiskom dominantnije firme te ima manju od prosječne šanse kako bi poboljšala svoju poziciju;
- Slaba pozicija: Kompanija nezadovoljavajuće posluje, ali ipak postoji određena šansa za poboljšanjem. Kompanija se mora promijeniti ili jednostavno izaći s tržišta;
- Nesposobna za poslovanje: Ovakva kompanija ima nezadovoljavajuće karakteristike poslovanja te ujedno nema nikakve šanse za poboljšanjem.

Kao što je već naznačeno, za uspješno upravljanje poslovnim procesima u suvremenim uvjetima poslovanja, menadžment mora povezivati marketing i strategiju kao osnovu na kojoj

se treba temeljiti određivanje dugoročnih ciljeva i putokaz za akcije kojima se poduzeće vodi od sadašnje do buduće željene pozicije, te okvira za angažiranje resursa potrebnih za dostizanje željenih poslovnih performansi. Nastojanja su usmjerena na stvaranje strategije marketinga, odnosno marketinški orijentirane strategije poslovanja čime se ostvaruje marketinški pristup u definiranju strategije, ali i strateški pristup marketingu u poduzeću, a sve s ciljem stvaranja konkurentske prednosti i jačanja tržišne pozicije poduzeća (Renko, 2005.).

Kada se govori o planiranju strategije marketinga, neizostavno se mora voditi računa i o pripremanju taktičkih marketinških planova. Njihova važnost je sadržana u činjenici da oni zapravo trebaju pokazati način primjene instrumenata marketinga kako bi se provele u praksu nakane sadržane u strategijskom marketinškom planu. Strategijski marketinški plan bi trebao precizno odgovoriti na tri pitanja (Ibidem):

- Kako pridonijeti povećanju tržišnog učešća;
- Kako pridonijeti povećanju obima prodaje;
- Koje su aktivnosti bitne za povećanje rentabilnosti poduzeća.

Jedan od posebno interesantnih i značajnih dijelova marketinškog plana je sadržaj marketinških akcija kojima treba biti jasno specificirano:

- Koja su to tržišta na kojima će poduzeće nastupati i koji su to ciljni segmenti tih tržišta kojima će se poduzeće posvetiti;
- Što je sadržaj akcija koji će se realizirati na danim ciljnim tržištima, odnosno kakav je sadržaj instrumenata marketinškog miksa;
- Kakva je dinamika primjene marketinškog instrumenta;
- Tko je nosioc (koja organizacijska cjelina, koja radna mjesta) pojedinih marketing aktivnosti;
- Koje resurse je potrebno angažirati da bi se planirane marketinške aktivnosti uspješno realizirale, te koji se efekti mogu očekivati i kolika je vjerojatnost njihovog nastanka.

U nastavku ovog poglavlja iznesene su neke značajne marketinške strategije karakteristične u okviru sporta, a u cilju uključivanja većeg broja korisnika/fanova u sportske aktivnosti (Scribble live).

Moderni sportski doživljaj nije ograničen samo na stadion/sportsku dvoranu. Gotovo polovica svih sportskih navijača radije slijedi svoje momčadi digitalno, a često koriste svoje laptope ili smartphoneove u potrazi za sportskim sadržajem koji se donosi za vrijeme utakmice. Sve se više koriste infografike, videa, pa čak i webinari kako bi se potaknuli sportski fanovi da podijele vizualni sadržaj preko društvenih kanala (kao što je Instagram). Dobar sportski marketer će koristiti sadržaj kako bi ispričao zanimljive priče i uspostavio zajednicu istomišljenika koji žive za najnovije vijesti. Dakle, može se zaključiti da sportski fanovi rado dijele različite sportske sadržaje na društvenim mrežama, a ono što je posebno važno je i da vjeruju društvenim mrežama. U okviru sportskog marketinga prepoznata je važnost aktivnosti na društvenim mrežama jer je to jedno od prvih mjesta na kojem se šire informacije o nekom novom sportskom događaju/rezultatu. Stoga sportski marketeri, prepoznajući važnost društvenih mreža, sve više rade na stvaranju medijske strategije uključivanja korisnika/fanova u dijeljenje novih sadržaja na društvenim mrežama.

Mobilni marketing uzeo je veliki zamah u svom razvoju. Istraživanja pokazuju da postoji 3,65 milijarde korisnika mobilnih uređaja diljem svijeta. Od ukupnog broja, čak 60% korisnika pregledava sportske sadržaje na svojim mobilnim uređajima i tabletima i to barem jednom dnevno. Ovo ukazuje na činjenicu da je jako bitno usmjeravanje sportskog sadržaja i ka korisnicima mobilnih uređaja odnosno omogućavanje prikaza sportskog sadržaja na mobilnim uređajima.

3.7. Financiranje aktivnosti u sportu i marketinški prihodi

Zakon o igrama na sreću iz 1998. godine propisivao je da se u godišnjem prikazu prihoda i rashoda Hrvatske lutrije utvrđuje iznos koji Hrvatska lutrija d.o.o. raspoređuje i izdvaja u četiri dijela, i to za (Članak 13. Zakona o igrama na sreću (NN 36/98)):

- Humanitarnu potporu, 33,3%;
- Potporu sportu, 33,3%;

- Potporu tehničkoj kulturi, 8,4% i
- Marketinšku promidžbu igara, 25,0%.

Zakon o priređivanju igara na sreću i nagradnih igara iz 2002. godine propisao je da će Vlada RH uredbom odrediti kriterije za utvrđivanje korisnika i način raspodjele prihoda od igara na sreću za financiranje programa organizacija (Članak 10. Zakona o priređivanju igara na sreću i nagradnih igara (NN 83/02):

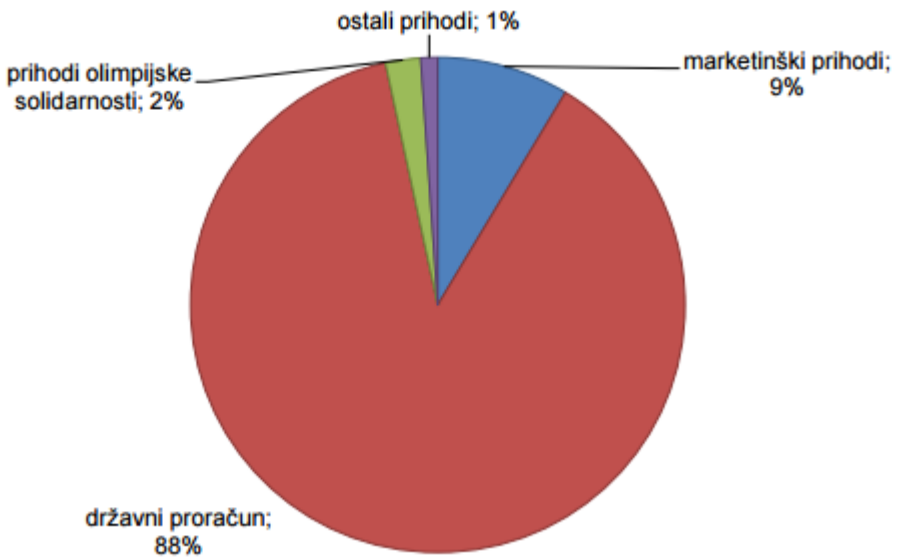
- Koje promiču razvoj sporta;
- Koje pridonose borbi protiv droga i svih ostalih oblika ovisnosti;
- Koje se bave socijalnom i humanitarnom djelatnošću;
- Koje se bave problemima i zadovoljavanjem potreba osoba s invaliditetom;
- Koje se bave tehničkom kulturom;
- Koje se bave kulturom;
- Koje se bave izvaninstitucionalnom naobrazbom i odgojem djece i mladih;
- Koje pridonose razvoju civilnog društva.

Izvor prihoda	2008.	2009.	2010.	2011.
marketinški prihodi	13.095.196	10.948.983	12.535.429	10.433.419
prihodi iz državnog proračuna	133.499.383	106.712.911	105.469.123	112.551.669
- igre na sreću	87.159.383	80.792.181	88.991.407	106.393.025
- redovita proračunska sredstva	46.340.000	25.890.730	16.477.716	6.158.644
prihodi olimpijske solidarnosti	3.478.990	2.416.167	1.932.038	1.927.926
ostali prihodi	1.673.658	980.720	479.241	417.855
Ukupno	151.747.227	121.058.781	120.415.831	125.330.869

Tablica 1: Prihodi HOO-a prema izvorima

Izvor: Institut za javne financije: Financiranje sporta u Republici Hrvatskoj s usporednim prikazom financiranja u EU, Zagreb, 2012., str. 201.

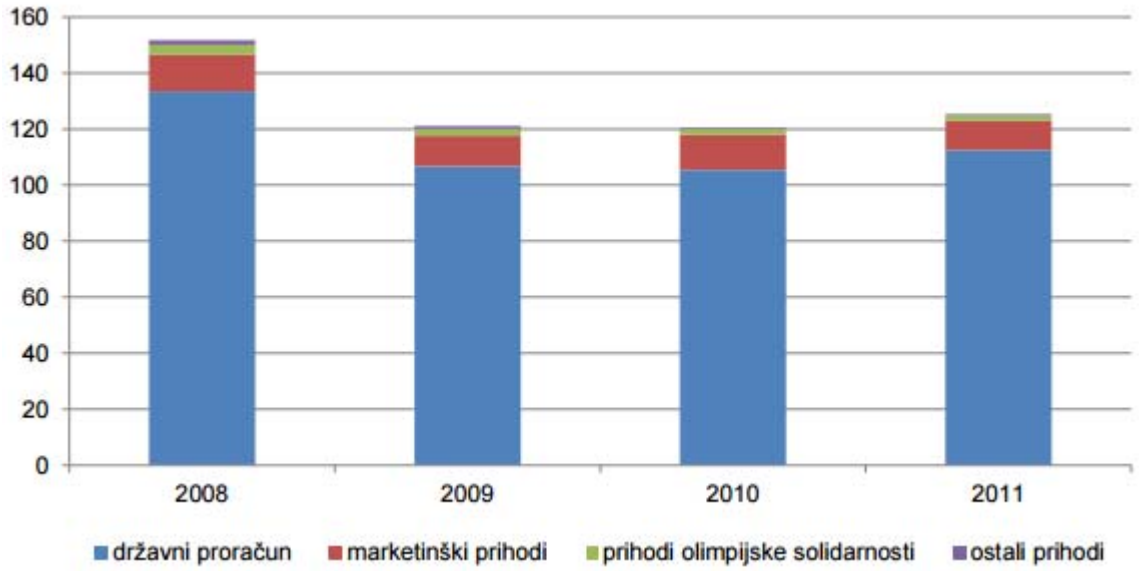
Iz prethodne tablice vidljivo je da su marketinški prihodi u sportu u RH bili najveći 2008.g. kada su iznosili 13.095.196 kn, dok su najniži bili posljednju promatranu godinu, 2011., kada su iznosili 10.433.419 kn.



Grafikon 1: Struktura prihoda prema izvorima u razdoblju 2008. – 2011. (kumulativ)

Izvor: Institut za javne financije: Financiranje sporta u Republici Hrvatskoj s usporednim prikazom financiranja u EU, Zagreb, 2012., str. 201.

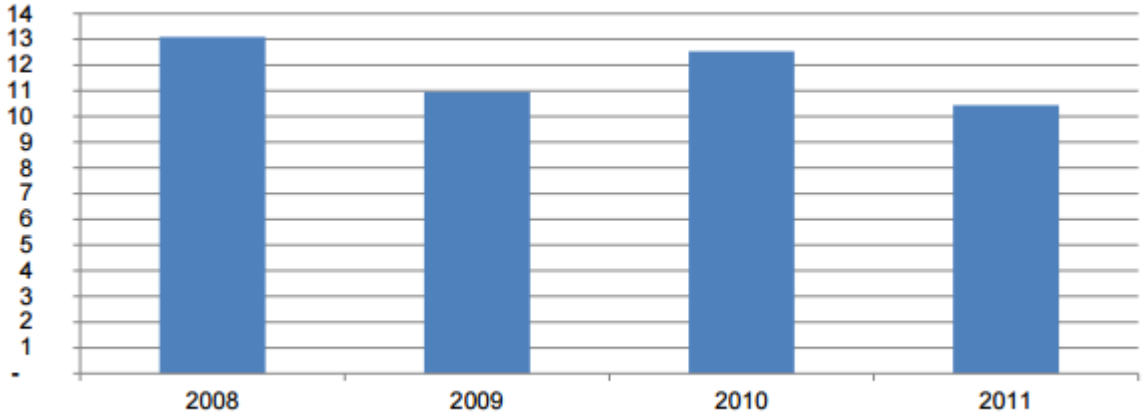
Prema kumulativnoj strukturi prihoda u razdoblju od 2008. do 2011. g., marketinški prihodi iznosili su 9% ukupnih prihoda u sportu, dok su najveći udio imali državni prihodi.



Grafikon 2: Struktura prihoda HOO-a prema izvorima u razdoblju 2008. – 2011. (u mil. kn)

Izvor: Institut za javne financije: Financiranje sporta u Republici Hrvatskoj s usporednim prikazom financiranja u EU, Zagreb, 2012., str. 202.

Ukupni prihodi su također bili najveći 2008. g. i iznosili su više od 150 mil. kn, što je vidljivo iz prethodnoga grafikona, dok su najniži bili 2009.



Grafikon 3: Marketinški prihodi (u mil. kn)

Izvor: Institut za javne financije: Financiranje sporta u Republici Hrvatskoj s usporednim prikazom financiranja u EU, Zagreb, 2012., str. 203.

Kretanje marketinških prihoda u sportu neznatno se razlikuje u odnosu na kretanje ukupnih prihoda u sportu. Tako su marketinški prihodi također bili najveći u 2008., ali su najniži bili 2011. godine.

4. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

4.1. Ciljevi i metode istraživanja

Cilj je istraživanja ponuditi smjernice svima onima koji sudjeluju u kreiranju marketinških aktivnosti u sportu s naglaskom na fitness centre te na taj način ponuditi jasniju sliku o tome što treba poboljšati kada je u pitanju razvoj marketinških aktivnosti i društvena osvještenost o zdravom načinu života.

Istraživanje je provedeno u ožujku 2016. godine anketom koja sadržava 19 pitanja. Anketa je namijenjena korisnicima fitness centara na području grada Dubrovnika. Ukupan broj ispitanika N=72.
Anketni upitnik priložen je na kraju rada.

Pitanja su strukturirana na način da se u prvom dijelu prikupljaju podaci o spolu, dobi, obrazovanju, radnom statusu. Većina pitanja postavljena je na način da se ispitaju mišljenja i iskustva kako bi se što bolje mogli komparirati dobiveni rezultati. Da bi se mogle utvrditi smjernice za eventualno daljnje istraživanje na ovu temu, postavljene su hipoteze, a pitanja u anketi su usklađena s postavljenim hipotezama kako bi se dobili određeni odgovori, odnosno kako bi se mogle utvrditi smjernice. Upravo zato neka pitanja strukturirana su na način da se ocjenjuje zadovoljstvo pojedinim fitness centrom koji ispitanici posjećuju. Pored pitanja koja su direktno povezana s hipotezama, u anketnom upitniku pojavljuju se i druga pitanja koja su analizirana u cilju dobivanja jasnije slike o važnosti primjene marketinških aktivnosti kod fitness centara za privlačenje korisnika te za povećanje svijesti o važnosti vođenja zdravog života a sve to s naglaskom na društveni marketing.

Pored podataka prikupljenih na temelju anketiranja među korisnicima fitness centara, u istraživanje su uključeni i podaci o stavovima voditelja fitness centara koji su prikupljeni dubinskim intervjuom.

4.2. Analiza rezultata dubinskog intervjua s voditeljima fitness centara

O marketinškim aktivnostima fitness centara razgovor je vođen s tri voditelja fitness centra čija su mišljenja i stavovi izneseni u nastavku.

Voditelj jednog od fitness centara u Dubrovniku istaknuo je kako njihov fitness centar provodi dosta marketinških aktivnosti te je stanje po tom pitanju bolje nego prijašnjih godina, ali ima još prostora za napredovanje. Konkretno, fitness centar u kojem je on voditelj provodi oglašavanje putem interneta, tiskanja letaka, oglašavanje putem radija i tiska. Također, dosta često ispituju mišljenja svojih korisnika koja su izuzetno pozitivna. Prema njegovom mišljenju, iako su neki djelatnici izuzetno svjesni važnosti provedbe marketinških aktivnosti u cilju privlačenja većeg broja korisnika, nekoliko ispitanika uopće nije svjesno koliko je zapravo provođenje marketinških aktivnosti značajno. Prema riječima voditelja fitness centra, angažiranje posebno osposobljenog kadra za provedbu marketinških aktivnosti ili suradnja s marketinškom agencijom potpuno je nepotrebna za njihovo oglašavanje jer smatra da se o provedbi istih mogu adekvatno obučiti i postojeći kadrovi, neovisno o njihovoj struci i to u vrlo kratkom roku. Stoga je angažiranje nekih vanjskih agencija po njegovom mišljenju samo nepotrebno trošenje novaca. Voditelj ovog fitness centra smatra da uloga fitness centara danas još nije toliko značajna u ostvarivanju društvenih ciljeva u kontekstu osvješćivanja javnosti i potrebi zdravog života kroz sport. Marketing fitness centara je još uvijek u velikoj mjeri temeljen isključivo na promociji fitness centra bez nekog posebnog naglašavanja važnosti rekreativnog bavljenja fitnesom kroz marketinške aktivnosti što bi korisnike više motiviralo na bavljenje fitnesom.

Drugi ispitani voditelj fitness centra naveo je kako se za oglašavanje fitness centra provode samo marketinške aktivnosti putem interneta. Naime, radi se o relativno malom „kvartovskom“ fitness-centru koji je tek počeo s poslovanjem. Djelatnici još nisu u dovoljnoj mjeri svjesni važnosti provođenja marketinških aktivnosti, na čemu se svakako treba dodatno poraditi, ali s druge strane ne razmišljaju o angažiranju osposobljenog kadra ili vanjske marketinške agencije jer im prihodi, u ovom trenutku, to ne dozvoljavaju. Jedna od većih prednosti koju je naveo voditelj je činjenica da se u oglašavanju njihovog fitness centra putem interneta stavlja naglasak na važnost rekreativnog bavljenja fitnesom a sve u cilju osvjećivanja javnosti o potrebi zdravog života kroz sport. Dakle, unatoč tome što se radi o relativno malom fitness centru, oni kroz svoje marketinške aktivnosti u velikoj mjeri primjenjuju društveni marketing.

Treći voditelj fitness centra ističe kako se njegov fitness centar uglavnom oglašava putem interneta. Također, oglašavanje se vrši putem letaka, tiska te ponekad ispituju mišljenja korisnika. Voditelj fitness centra smatra da su djelatnici svjesni važnosti provedbe marketinških aktivnosti u cilju privlačenja većeg broja korisnika te s obzirom na to nije potrebno angažirati specijalno osposobljeni kadar ili vanjsku marketinšku agenciju. Voditelj ovog fitness centra smatra da je uloga fitness-centara danas značajna u ostvarivanju društvenih ciljeva u kontekstu osvješćivanja javnosti i potrebi zdravog života kroz sport. Ovaj fitness-centar u posljednje vrijeme sve više razmišlja o posebnom naglašavanju važnosti rekreativnog bavljenja fitnesom kroz marketinške aktivnosti što bi korisnike više motiviralo na bavljenje fitnesom.

4.3. Analiza rezultata anketnog upitnika

4.3.1. Struktura uzorka

Nakon provedbe ankete, pristupilo se obradi dobivenih podataka pri čemu su se koristile jednostruke i dvostruke statističke tablice.

Tablica 2: Prikaz ispitanika prema spolu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	M	39	54.2	54.2	54.2
	Ž	33	45.8	45.8	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=72)

Prema prethodnoj tablici, vidljivo je da je u istraživanju sudjelovalo 39 ispitanika muškog spola i 33 ispitanika ženskog spola.

Tablica 3: Prikaz ispitanika prema dobi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-23	21	29.2	29.2	29.2
	23-30	23	31.9	31.9	61.1
	30-40	18	25.0	25.0	86.1
	40-50	4	5.6	5.6	91.7
	50-60	3	4.2	4.2	95.8
	Više od 60 godina	3	4.2	4.2	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=72)

S obzirom na dob, najviše ispitanika je u dobi od 23 do 30 godina (31,9%). Nešto manje ispitanika je u dobi od 18 do 23 godine (29,2%), 25% ispitanika je u dobi od 30 do 40 godina. 5,6% ispitanika je u dobi od 40 do 50 godina, dok je 4,2% ispitanika u dobi od 50 do 60 godina odnosno više od 60 godina.

Tablica 4: Prikaz ispitanika prema obrazovanju

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bez osnovne škole	2	2.8	2.8	2.8
	Osnovna škola	0	0.0	0.0	0.0
	Srednja škola	34	47.2	47.2	50.0
	Fakultet	28	38.9	38.9	88.9
	Magisterij, doktorat	8	11.1	11.1	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=72)

S obzirom na obrazovanje, 47,2% ispitanika ima završenu srednju školu, 38,9% ispitanika ima završen fakultet, 11,1% ispitanika ima završen magisterij, doktorat, dok je samo 2,8% ispitanika bez osnovne škole.

Tablica 5: Prikaz ispitanika prema radnom statusu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nezaposlen/na	9	12.5	12.5	12.5
	Slobodna profesija	6	8.3	8.3	20.8
	Student/ica	21	29.2	29.2	50.0
	Zaposlen/a u državnom sektoru	13	18.1	18.1	68.1
	Zaposlen/a u privatnom sektoru	23	31.9	31.9	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=72)

Iz prethodne tablice vidljivo je da je najviše ispitanika zaposleno u privatnom sektoru (31,9%), dok je nešto manje ispitanika još uvijek na fakultetu (29,2%), 18,1% ispitanika je zaposleno u državnom sektoru, dok je čak 12,5% ispitanika nezaposleno, a 8,3% ispitanika je slobodne profesije.

4.3.2. Stavovi ispitanika o fitness centrima

U nastavku su analizirana pitanja vezana uz posjećivanje fitness centara i marketinške aktivnosti istih.

Tablica 6: Učestalost bavljenja sportskim aktivnostima u fitness centru

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nekoliko puta mjesečno	22	30.6	30.6	30.6
	Nekoliko puta tjedno	38	52.8	52.8	83.3
	Svaki dan	12	16.7	16.7	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=72)

Iz prethodne tablice vidljivo je da se najviše ispitanika bavi sportskim aktivnostima nekoliko puta tjedno (52,8%), 30,6% ispitanika sportom se bavi nekoliko puta mjesečno, dok se 16,7% ispitanika sportskim aktivnostima bavi svaki dan.

Tablica 7: Zadovoljstvo pristupom trenera u fitness centru

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće nisam zadovoljan/na	6	8.3	8.3	8.3
	Nisam zadovoljan/na	7	9.7	9.7	18.1
	Niti sam zadovoljan/na, niti sam nezadovoljan/na	16	22.2	22.2	40.3
	Zadovoljan/na	25	34.7	34.7	75.0
	U potpunosti sam zadovoljan/na	18	25.0	25.0	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=72)

34,7% ispitanika zadovoljno je pristupom trenera u fitness centru, dok je 25,0% ispitanika u potpunosti zadovoljno pristupom trenera u fitness centru, 22,2% ispitanika nije niti zadovoljno, niti nezadovoljno pristupom trenera, 9,7% ispitanika je nezadovoljno, dok je 8,3% ispitanika u potpunosti nezadovoljno.

Tablica 8: Zadovoljstvo spravama u fitness centru

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće nisam zadovoljan/na	4	5.6	5.6	5.6
	Nisam zadovoljan/na	4	5.6	5.6	11.1
	Niti sam zadovoljan/na, niti sam nezadovoljan/na	20	27.8	27.8	38.9
	Zadovoljan/na	31	43.1	43.1	81.9
	U potpunosti sam zadovoljan/na	13	18.1	18.1	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=72)

43,1% ispitanika zadovoljno je spravama u fitness centru, dok 27,8% ispitanika nije niti zadovoljno, niti nezadovoljno, 18,1% ispitanika je u potpunosti zadovoljno spravama u fitness centru, dok je po 5,6% ispitanika nezadovoljno ili u potpunosti nezadovoljno.

Tablica 9: Koliko je posjećivanje fitness centara korisno za zdravlje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće nije korisno	0	0.0	0.0	0.0
	Nije korisno	1	1.4	1.4	1.4
	Niti je korisno, niti je nekorisno	5	6.9	6.9	8.3
	Korisno je	26	36.1	36.1	44.4
	U potpunosti je korisno	40	55.6	55.6	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=72)

Najviše ispitanika smatra da je posjećivanje fitness centara u potpunosti korisno za zdravlje (55,6%), dok 36,1% ispitanika smatra da je isto korisno za zdravlje, 6,9% ispitanika smatra da nije niti korisno, niti nekorisno, dok 1,4% ispitanika smatra da posjećivanje fitness centara nije korisno za zdravlje. Niti jedan ispitanik ne smatra da posjećivanje fitness centara uopće nije korisno za zdravlje.

Tablica 10: U kojoj mjeri provodite fizičke aktivnosti pomoću sprava za individualno vježbanje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikad	5	6.9	6.9	6.9
	Rijetko	10	13.9	13.9	20.8
	Ponekad	19	26.4	26.4	47.2
	Često	23	31.9	31.9	79.2
	Vrlo često	15	20.8	20.8	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=72)

Iz prethodne tablice vidljivo je da najviše ispitanika često provodi fizičke aktivnosti pomoću sprava za individualno vježbanje (31,9%). 26,4% ispitanika iste ponekad koristi, dok 20,8% ispitanika iste koristi vrlo često. 13,9% ispitanika koristi rijetko sprave za individualno vježbanje, dok 6,9% ispitanika nikad ne koristi navedene sprave.

Tablica 11: U kojoj mjeri provodite fizičke aktivnosti pomoću kardio-sprava u fitness centru

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikad	8	11.1	11.1	11.1
	Rijetko	9	12.5	12.5	23.6
	Ponekad	17	23.6	23.6	47.2
	Često	25	34.7	34.7	81.9
	Vrlo često	13	18.1	18.1	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=72)

Prema podatcima iz prethodne tablice vidljivo je da najviše ispitanika često provodi fizičke aktivnosti pomoću kardio-sprava u fitness centru (34,7%), dok 23,6% ispitanika iste koristi ponekad. 18,1% ispitanika vrlo često koristi kardio-sprave u fitness centru, dok 12,5% ispitanika iste provodi rijetko, 11,1% ispitanika nikada ne koristi kardio-sprave.

Tablica 12: U kojoj mjeri provodite slobodno dizanje utega u fitness centru

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikad	12	16.7	16.7	16.7
	Rijetko	14	19.4	19.4	36.1
	Ponekad	13	18.1	18.1	54.2
	Često	15	20.8	20.8	75.0
	Vrlo često	18	25.0	25.0	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=72)

Iz prethodne tablice vidljivo je da 25,0% ispitanika vrlo često obavlja slobodno dizanje utega u fitness centru. 20,8% ispitanika često obavlja slobodno dizanje utega, dok 19,4% ispitanika iste obavlja rijetko. 18,1% ispitanika ponekad provodi slobodno dizanje utega, dok 16,7% ispitanika isto ne provodi nikad.

Tablica 13: U kojoj mjeri provodite 30 min. vježbanja u fitness centru

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikad	4	5.6	5.6	5.6
	Rijetko	8	11.1	11.1	16.7
	Ponekad	8	11.1	11.1	27.8
	Često	23	31.9	31.9	59.7
	Vrlo često	29	40.3	40.3	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=72)

Čak 40,3% ispitanika vrlo često provodi 30 min vježbanja u fitness centru, dok 31,9% ispitanika isto provodi često. Po 11,1% ispitanika rijetko ili ponekad provodi 30 min. vježbanja u fitness centru, dok 5,6% ispitanika nikad ne provodi isto.

Tablica 14: Smatram da bi fitness centri trebali imati posebno osposobljeni kadar za provedbu marketinških aktivnosti i/ili surađivati s vanjskim agencijama koje bi im pružale navedne usluge

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	U potpunosti se ne slažem	7	9.7	9.7	9.7
	Ne slažem se	7	9.7	9.7	19.4
	Niti se slažem, niti se ne slažem	15	20.8	20.8	40.3
	Slažem se	27	37.5	37.5	77.8
	U potpunosti se slažem	16	22.2	22.2	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=72)

Iz prethodne tablice vidljivo je da 37,5% ispitanika smatra da bi fitness centri trebali imati posebno osposobljeni kadar za provedbu marketinških aktivnosti i/ili surađivati s vanjskim agencijama koje bi im pružale navedene usluge. 22,2% ispitanika se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. 20,8% ispitanika se niti slaže, niti ne slaže s tom tvrdnjom, dok se po 9,7% ispitanika ne slaže ili u potpunosti ne slaže s tvrdnjom da bi fitness centri trebali imati posebno osposobljeni kadar za provedbu marketinških aktivnosti i/ili surađivati s vanjskim agencijama koje bi im pružale navedne usluge.

Na kraju analize ovog dijela anketnog upitnika, potrebno je još iznijeti neke zaključke vezane uz razloge posjećivanja fitness centara i načine kojima su ispitanici saznali za iste. Naime,

ispitanici u velikoj većini posjećuju fitness centre zbog zdravog života. Nešto manje ispitanika iste posjećuje zbog druženja s prijateljima, a najmanje ispitanika posjećuje fitness centre zbog popunjavanja slobodnog vremena. Ispitanici su također naveli neke ostale razloge posjećivanja fitness centara kao što su: disciplina i samodokazivanje, bavljenje sportom, traženje životnog partnera.

Što se tiče načina na koji su ispitanici saznali za fitness centar koji posjećuju, najviše ih je navelo da su saznali preko prijatelja, nešto manje preko interneta, zatim preko letaka/plakata, preko TV-a/radija i na kraju, najmanje ispitanika je saznalo za fitness centar koji posjećuju preko novina/časopisa.

4.3.3. Testiranje hipoteza

Hipoteze su se testirale na način da je prosječna vrijednost tj. aritmetička sredina jednog osnovnog skupa jednaka nekoj pretpostavljenoj vrijednosti. Ispitanici su ocjenjivali slažu li se ili ne slažu s postavljenim hipotezama.Postavila se pretpostavljena aritmetička sredina i zaključak o prihvaćanju ili odbacivanju nulte hipoteze se donio na osnovi aritmetičke sredine iz uzorka. Ukoliko se aritmetička sredina iz uzorka nalazila između donje i gornje granice intervala prihvaćanja hipoteze H0, ta se hipoteza prihvaćala kao istinita uz odgovarajući nivo signifikantnosti testa. U suprotnom se hipoteza odbacuje (Pivac, 2010.).

Sve navedene hipoteze testirale su se na temelju odgovora ispitanika koji su na postavljena pitanja odgovarali na skali 1-5, gdje 1 predstavlja najlošiju ocjenu, a 5 najbolju ocjenu. Upravo zbog takve skale, kod svih testiranja hipoteza postavljena je pretpostavka da je aritmetička sredina veća ili jednaka 3.5. Namjerno se nije uzela vrijednost 3 jer se smatra da ta vrijednost nije reprezentativna s obzirom na to da ispitanici, ako nisu sigurni kako bi odgovorili na neko pitanje, obično odabiru vrijednost 3 koju smatraju neutralnom.

H1: Fitness centri u nedovoljnoj mjeri i neučinkovito provode marketinške aktivnosti kod pružanja svojih usluga i privlačenja korisnika.

H_0…….. $X < 3.5$

H_1……...$X \geq 3.5$

Postavlja se pitanje može li se na osnovu zadanog uzorka prihvatiti pretpostavka da je aritmetička sredina manja od 3.5 uz graničnu signifikantnost (statistička značajnost koja daje

odgovor na pitanje je li utjecaj uvjeta koji se istražuje izazvao promjene u promatranom svojstvu) od 5%.

Kako bi podatci bili što preglednije prikazani za ocjene svakog načina oglašavanja fitness centra i to preko interneta, letaka/plakata, TV-a/radija, novina/časopisa, organizacije događaja, uvođenja novih proizvoda, tečajeva, istraživanja u svezi zadovoljstva korisnika izračunate su prosječne vrijednosti kako je prikazano u tablici u nastavku.

Tablica 15: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika o učestalosti korištenja pojedinog načina oglašavanja fitness centra

		Oglašavanje na internetu	Tiskanje letaka/ plakata	TV/radio	Novine/ časopisi	Organizacija događaja	Uvođenje novih proizvoda	Tečajevi	Istraživanja u svezi zadovoljstva korisnika
N	Valid	72	72	72	72	72	72	72	72
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.44	2.29	1.97	2.04	2.31	2.40	2.46	2.47
Std. Error of Mean		.152	.147	.138	.139	.158	.150	.158	.163

Izvor: Istraživanje (N=72)

Za sve prethodno prikazane prosječne ocjene koje prikazuju učestalost korištenja pojedinog oblika marketinškog oglašavanja, izračunata je prosječna vrijednost kako je prikazano u nastavku.

Tablica 16: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika o oglašavanju fitness centra

N	Valid	72
	Missing	0
Mean		2.44
Std. Error of Mean		.122

Izvor: Istraživanje (N=72)

Aritmetička sredina iz uzorka je 2,44 i manja je od pretpostavljene aritmetičke sredine od 3.5 pa bi se ta hipoteza mogla prihvatiti.

Tablica 17: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika o tome da fitness centri koje posjećuju provode dovoljno marketinških aktivnosti

N	Valid	72
	Missing	0
Mean		2.92
Std. Error of Mean		.137

Izvor: Istraživanje (N=72)

Aritmetička sredina iz uzorka je 2,92 i manja je od pretpostavljene aritmetičke sredine od 3.5 pa bi se ta hipoteza mogla prihvatiti.

Tablica 18: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika o tome da su djelatnici fitness centara svjesni važnosti provedbe marketinških aktivnosti u cilju privlačenja većeg broja korisnika

N	Valid	72
	Missing	0
Mean		3.04
Std. Error of Mean		.138

Izvor: Istraživanje (N=72)

Aritmetička sredina iz uzorka je 3,04 i manja je od pretpostavljene aritmetičke sredine od 3.5 pa bi se ta hipoteza mogla prihvatiti.

Na temelju prethodno iznesenih podataka, donosi se zaključak o **prihvaćanju početno postavljene hipoteze** da fitness centri u nedovoljnoj mjeri i neučinkovito provode marketinške aktivnosti kod pružanja svojih usluga i privlačenja korisnika.

H2: Fitness centri nedovoljno koriste koncepciju društvenog marketinga usmjerenu na koncept zdravog života uz bavljenje fitnesom.

H_0…….. $X < 3.5$

H_1……...$X \geq 3.5$

Postavlja se pitanje može li se na osnovu zadanog uzorka prihvatiti pretpostavka da je aritmetička sredina manja od 3.5 uz graničnu signifikantnost od 5%.

Tablica 19: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika za zadanu hipotezu

		Fitness centri danas imaju sve veću ulogu u razvoju sportskih aktivnosti pa tako i u njihovom promicanju	Fitness centri danas imaju sve veću ulogu u ostvarivanju društvenih ciljeva u kontekstu osvješćivanja javnosti i potrebi zdravog života kroz sport	Rekreativno bavljenje fitnesom dobro za dobrobit zdravog života individualaca i društva	Fitness centri bi trebali naglašavati važnost rekreativnog bavljenja fitnesom kroz marketinške aktivnosti što bi korisnike više motiviralo na bavljenje fitnesom
N	Valid	72	72	72	72
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.93	4.01	4.43	4.24
Std. Error of Mean		.112	.098	.086	.100

Izvor: Istraživanje (N=72)

Iz prethodne tablice vidljivo je da je srednja ocjena za tvrdnju da fitness centri danas imaju sve veću ulogu u razvoju sportskih aktivnosti pa tako i u njihovom promicanju 3,93. Srednja ocjena za tvrdnju da fitness centri danas imaju sve veću ulogu u ostvarivanju društvenih ciljeva u kontekstu osvješćivanja javnosti i potrebi zdravog života kroz sport iznosi 4,01, dok za tvrdnju da je rekreativno bavljenje fitnesom dobro za dobrobit zdravog života individualaca i društva srednja vrijednost iznosi 4,43. Srednja ocjena tvrdnje da bi fitness centri trebali naglašavati važnost rekreativnog bavljenja fitnesom kroz marketinške aktivnosti što bi korisnike više motiviralo na bavljenje fitnesom iznosi 4,24.

Aritmetičke sredine iz uzorka za sve varijable veće su od pretpostavljene aritmetičke sredine od 3.5 pa se početna hipoteza ne bi mogla prihvatiti.

Dakle, **odbacuje se početna hipoteza** da fitness centri nedovoljno koriste koncepciju društvenog marketinga usmjerenu na koncept zdravog života uz bavljenje fitnesom.

H3: Marketinške aktivnosti fitness centra slabo su zamijećene od strane korisnika njihovih usluga.

H_0…….. $X < 3.5$

H_1……...$X \geq 3.5$

Postavlja se pitanje može li se na osnovu zadanog uzorka prihvatiti pretpostavka da je aritmetička sredina manja od 3.5 uz graničnu signifikantnost od 5%.

Tablica 20: Zamjećenost marketinških aktivnosti fitness centara

N	Valid	72
	Missing	0
Mean		3.04
Std. Error of Mean		.142

Izvor: Istraživanje (N=72)

Ispitanici su imali mogućnost ocijeniti zamjećenost marketinških aktivnosti fitness centara na skali 1-5, gdje 1 predstavlja najlošiju ocjenu, a 5 najbolju ocjenu. Vidljivo je da prosječna ocjena zamjećenosti marketinških aktivnosti fitness centara iznosi 3,04.

Aritmetička sredina iz uzorka je 3,04 i manja je od pretpostavljene aritmetičke sredine od 3.5 pa bi se ta hipoteza mogla prihvatiti.

Dakle, donosi se zaključak o **prihvaćanju početno postavljene hipoteze** da su marketinške aktivnosti fitness centra slabo zamijećene od strane korisnika njihovih usluga.

4.3.4. Komparacija rezultata

U nastavku su komparirani rezultati istraživanja koji su dobiveni anketnim upitnikom provedenim među korisnicima fitness centara s rezultatima istraživanja dobivenim od strane voditelja fitness centara.

Prema mišljenju i korisnika i voditelja fitness centara najzastupljenije je oglašavanje fitness centara putem interneta. U manjoj mjeri je zastupljeno oglašavanje putem TV-a/radija ili letaka/časopisa. Ispitanici su složni u ideji da je provođenje istraživanja o zadovoljstvu korisnika veoma važan aspekt poslovanja. Unatoč različitim oblicima oglašavanja koje fitness centri primjenjuju, može se reći da ima još prostora za učinkovitije provođenje marketinških aktivnosti kod pružanja usluga i privlačenja korisnika. Generalno govoreći, marketinške aktivnosti fitness centara slabo su zamijećene od strane korisnika njihovih usluga.

Iako korisnici fitness centara smatraju da isti koriste dovoljno koncepciju društvenog marketinga usmjerenu na koncept zdravog života uz bavljenje sportom, kroz razgovor s voditeljima fitness centara moglo se zaključiti da voditelji smatraju da fitness centri u kojima rade imaju još prostora za razvoj društvenog marketinga te su u velikoj mjeri svjesni važnosti što većeg uključivanja u društveni marketing.

Korisnici fitness centara smatraju da bi bilo poželjno angažirati posebno osposobljeni kadar ili vanjsku marketinšku agenciju za provođenje marketinga, iako se voditelji fitness centara s tim uglavnom ne slažu. Činjenica jest da to iziskuje dodatne troškove na koje fitness centri nisu spremni, govoreći s financijskog aspekta. Često se radi o manjim fitness centrima koji na početku svog poslovanja nemaju dovoljno sredstava za ulaganje u marketing s obzirom na to da imaju neke druge troškove koji su neizbježni.

Svakako treba naglasiti da su korisnici fitness centara svjesni važnosti rekreativnog bavljenja fitnesom za dobrobit zdravog života individualaca i društva, što bi u bliskoj budućnosti trebalo rezultirati još većom posjećenošću fitness centara.

4.6. Ograničenja istraživanja

U izradi diplomskog rada i dobivanju konačnih rezultata istraživanja nailazilo se na neka ograničenja. Istraživanje se provelo putem anketnoga upitnika među korisnicima fitness centara. Također, proveo se dubinski intervju s ukupno tri voditelja fitness centara. Unatoč prikupljenim mišljenjima korisnika i voditelja fitness centara, ovo istraživanje moglo bi se proširiti na način da se ispitaju mišljenja većeg broja ponajprije voditelja fitness centara (zbog toga što su oni u malom broju sudjelovali u ovom istraživanju), ali i korisnika, a sve u cilju dobivanja što opsežnijeg uvida u njihove stavove te kako bi se u konačnici ti rezultati mogli bolje komparirati. Također, istraživanje bi se moglo proširiti i na neka druga područja Hrvatske s obzirom na to da je ovo istraživanje provedeno samo među korisnicima i voditeljima fitness centara na području grada Dubrovnika, iako i ovi rezultati daju uvid u percepciju važnosti provođenja marketinških aktivnosti a sve u cilju privlačenja većeg broja korisnika. Također, treba imati na umu da prikupljeni odgovori ispitanika možda daju subjektivnu sliku.

U skladu s navedenim, dobiveni rezultati ne mogu se poopćavati već ih se može tretirati kao smjernice svima onima koji su uključeni u provođenje marketinških aktivnosti fitness centara koji će na temelju tako dobivenih rezultata moći dobiti bolji uvid u važnost ulaganja u marketing i jasniju sliku o tome u kojem smjeru treba krenuti fitness centar kako bi ostvario još veću posjećenost i kako bi ujedno imao značajnu ulogu u društvenom marketingu koji je danas sve više zastupljen.

5. ZAKLJUČAK

Danas, kada su informacije lako dostupne putem interneta i drugih kanala, postoji sve veći broj korisnika koji su jako dobro informirani i upoznati s ponudom i uslugama različitih fitness centara. Za uspjeh fitness centara na tržištu neophodan je profesionalni pristup, planiranje razvoja koje vodi prema jasnoj razvojnoj strategiji te izrada programa marketinških aktivnosti čije usklađeno djelovanje osigurava uspješno pozicioniranje fitness centra na ciljanom tržištu.

Predmet ovog rada bio je istražiti i utvrditi koriste li ili namjeravaju li fitness centri koristiti marketing kako bi unaprijedili svoje poslovanje na način da što više potaknu korisnike na korištenje njihovih usluga, a ukoliko imaju razvijene marketinške aktivnosti, istražiti jesu li te aktivnosti zamjećene od strane korisnika fitness centara. Osnovni praktični cilj rada je ponuditi smjernice svima onima koji sudjeluju u kreiranju marketinških aktivnosti u sportu s naglaskom na fitness centre te na taj način ponuditi jasniju sliku o tome što treba poboljšati kada je u pitanju razvoj marketinških aktivnosti i društvena osvještenost o zdravom načinu života.

Empirijski dio istraživanja proveden je anketnim upitnikom i dubinskim intervjuom. Na temelju analize prikupljenih rezultata, došlo se do zaključka da fitness centri u nedovoljnoj mjeri i neučinkovito provode marketinške aktivnosti kod pružanja svojih usluga i privlačenja korisnika te da fitness centri nedovoljno koriste koncepciju društvenog marketinga usmjerenu na koncept zdravog života uz bavljenje fitnesom. Također se može zaključiti da su marketinške aktivnosti fitness centara slabo zamijećene od strane korisnika njihovih usluga.

Na temelju izložene materije u teorijskom dijelu ovog rada i na temelju rezultata provedenog istraživanja, može se zaključiti da je potrebno kontinuirano provoditi marketinške aktivnosti te aktivnosti u cilju uključivanja u društveni marketing. Time se promiću vrijednosti vezane uz koncept zdravog života uz bavljenje fitnesom te se dodatno privlače korisnici. Provođenje marketinških aktivnosti, bilo da se radi o on-line ili off-line marketinškim aktivnostima, osnovni je preduvjet za razvoj i napredovanje fitness centara te su se s tim složili svi ispitanici uz naglasak da je potrebno paralelno kontinuirano raditi i na poboljšanju ponude fitness centara. Ulaganje u marketinške aktivnosti, posebno na početku poslovanja, može se činiti kao veliki izdatak, međutim, ni u početnoj fazi poslovanja ne treba zanemariti njegovu važnost. Preporuka vlasnicima fitness centara bila bi da, ako već nemaju, angažiraju stručni marketinški kadar za promociju fitness centra, neovisno o visini izdataka jer je ulaganje u

marketing ulaganje koje se u kratkom roku može višestruko vratiti i donijeti povećanu dobit. Fitness centri bi trebali voditi računa da kroz marketinške aktivnosti naglašavaju važnost bavljenja sportom u cilju poboljšanja zdravlja, izgleda te povećanja zadovoljstva korisnika. Također, preporučuje se da fitness centri kontinuirano ispituju zadovoljstvo i mišljenja svojih korisnika što bi osiguralo veću razinu usluge kao i veće zadovoljstvo korisnika.

SAŽETAK

Osnovna je svrha ovog diplomskog rada prikazati važnost provođenja marketinških aktivnosti te važnost uključivanja u društveni marketing. U radu su obrađeni teoretski aspekti marketinga, marketinškog sustava te osnovne koncepcije marketinga. Također su izneseni povijesni aspekti marketinga. S teorijskog aspekta još je obrađen pojam marketinga u sportu. Tako su iznesene osnovne karakteristike marketinga u sportu, marketinške strategije te je objašnjen marketinški miks u sportu. Kao i općenito o marketingu, i o marketingu u sportu je prikazan povijesni razvoj.

Empirijsko istraživanje temelji se na anketnom upitniku koji je proveden među korisnicima fitness centara na području grada Dubrovnika. Anketnim upitnikom su ispitana mišljenja i stavovi o marketinškim aktivnostima fitness centara koje korisnici posjećuju. Analizom rezultata došlo se do zaključka da su marketinške aktivnosti fitness centara slabo zamijećene od strane korisnika njihovih usluga. Ipak se može reći da su najviše zamijećene marketinške aktivnosti koje fitness centri obavljaju putem interneta. S obzirom na marketinške aktivnosti koje su korisnici fitness centara primijetili, može se zaključiti da fitness centri u nedovoljnoj mjeri i neučinkovito provode marketinške aktivnosti kod pružanja usluga i privlačenja korisnika.

U okviru empirijskog istraživanja proveden je i dubinski intervju s voditeljima fitness centara koji smatraju da fitness centri imaju još prostora za provođenje marketinških aktivnosti i za jačanje koncepcije društvenog marketinga, iako očekuju da se to sve realizira u okviru postojećih resursa kojima raspolaže fitness centar bez angažiranja posebno osposobljenog kadra ili vanjske marketinške agencije.

Ključne riječi: Marketing u sportu, Marketing fitness centara, Društveni marketing.

SUMMARY

The main purpose of this thesis is to show the importance of conducting marketing activities and the importance of involvement in social marketing. This paper deals with the theoretical aspects of marketing, marketing system and basic concept of marketing. It also presents historical aspects of marketing. From a theoretical point of view is still treated the term of marketing in sport. This thesis explained terms like marketing in sport, marketing strategy, marketing mix in the sport and historical aspects of marketing in sport.

Empirical research is based on a questionnaire which was conducted among users of fitness centers in Dubrovnik. The survey questionnaire are examined opinions and attitudes about marketing activities of fitness centers that users visit. Analysis of the results led to the conclusion that the marketing activities of fitness centers badly perceived by the users of their services. Fitness centers are the most advertised via Internet. It can be concluded that fitness centers inadequately and inefficiently conducted marketing activities in providing services and attracting users.

In the context of empirical research was conducted depth interview with the heads of fitness centers. They believe that fitness centers have more space to conduct marketing activities and for strengthening the concept of social marketing. They want to achieve that goals within existing resources available to the fitness center without engaging specially trained staff or external marketing agencies.

Keywords: Marketing in sports, Marketing of fitness centers, Social Marketing.

LITERATURA

Knjige i članci

1. Aaker, D. A.: Strategic Market Management, John Wiley and Sons, Inc., SAD, 1988.
2. Baker, M. J.: Marketing- an Introductory Text, 5th ed., Macmillian, London, 1994.
3. Bartles, R.: The history of marketingg thought, Grid Pub, Columbus, Ohio, 1976.
4. Bartoluci, M.: Ekonomika i menadžment sporta, Zagreb, Hrvatska akademija zananosti i umjetnosti, Faklutet za fizičku kulturu u Zagrebu, 1997.
5. Bartoluci, M., Škorić, S.: Menadžment u sportu, Zagreb, Odjel za izobrazbu trenera Društvenog veleučilišta, Kineziološki fakultet Sveučilišta, 2009.
6. Bazala, A., Šimurina, M.: Marketing koncepcija, 2002.
7. Beech, J., Chadwick, S.: The marketing od sport, Edinburgh, Essex, England, Pearson Education Limited, 2007.
8. Brech, E. F.L.: The principles and practise of management, 1975.
9. Butigan, R., Mahnić, I.: Uloga marketinga odnosa u malim i srednjim poduzećima, Vol.23 No.1. Zagreb., 2011.
10. Članak 13. Zakona o igrama na sreću (NN 36/98)
11. Članak 10. Zakona o priređivanju igara na sreću i nagradnih igara (NN 83/02)
12. Drucker, P.: The strategic: Growth strategic and marketing, Jossey-Bass, 2009.
13. Ekonomski leksikon, Leksikografski zavod ¨Miroslav Krleža¨ i Masmedia, Zagreb, 1995.
14. Godin, S.: Svi marketinški stručnjaci su lažljivci, Moć kazivanja vjerodostojnih priča u sumnjičavu svijetu, Zagreb, Naklada Ljevak, 2006.
15. Ibidem
16. Institut za javne financije: Financiranje sporta u Republici Hrvatskoj s usporednim prikazom financiranja u EU, Zagreb, 2012.
17. Jober, D.: Osnovi marketinga, Data Status, Beograd, 2006.
18. Jurišak, P.: Sportski marketing nogometnih klubova, Čakovec, 2015.
19. Jurković, P., Luković, F., Pribičević, Đ., Ravlić, S.: Poslovni rječnik, Masmedia, Zagreb, 1995.
20. Kotler, P.: Marketing neprofitnih organizacija, 1982.
21. Kotler, P.: Reconceptualizing Marketing, European Management Journal, 4/1994.

22. Kotler, P.: Upravljanje marketingom. Zagreb: Mate, 2004.
23. Kotler, P., Wong V., Saunders J., Armstrong G.: Osnove marketinga, MATE, Zagreb, 2006.
24. Kotler, P., Keller, K. L.: Upravljanje marketingom, MATE, Zagreb, 2008.
25. Novak, I.: Koncepcija sportskog marketinga u valorizaciji ekonomskih učinaka sporta kao integralnog dijela gospodarstva, Zagreb, 2001.
26. Novak, I.: Sportski marketing i industrija sporta, Maling, Zagreb, 2006.
27. Mc Cartty, J., Perreault, W.: Basic Marketing, Irwin, Boston, 1990.
28. Mehulić, B.: Primjena strategijskog marketinga u turbulentnom okruženju, Zbornik veleučilišta u Karlovcu, vol.2 no.1, 2012.
29. Mitrić, A.: Ekonomske dimenzije profesionalnog sporta u savremenom društvu, Beograd, 2013.
30. Moutinho, L.: Strateški menadžment u turizmu, Masmedia, Zagreb, 2005.
31. Pallab, P.: Marketing on the Internet, Journal of consumer marketing, 1996.
32. Pec, B.: Psihologija u ekonomskoj propagandi, Zagreb, 1980.
33. Pitts, B.G., Stotlar, A.: Fundamentals of Sport Marketing, FIT, Beograd., 1996.
34. Pitts, B.G., Stolar, D.K.: Fundamentals of sport Marketing, Fitness Information Tehnology, USA, 2007.
35. Pivac S., Statističke metode, e-nastavni materijali, 2010.
36. Previšić, J., Bratko, S.: Marketing, Sinergija, Zagreb, 2001.
37. Renko, N.: Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, 2005.
38. Rocco, F.: Rječnik marketinga, Masmedia, Zagreb, 1993.
39. Shank, M. D.: Sports Marketing – A Strategic Perspective, New Jersey, Prentice Hall., 2002.
40. Sparling, K.: Think Marketing, 1989.
41. Subhash, C.J.: Marketing Planning and Strategy, 6th edition, Cincinnati, OH: South-Western Educational Publishing, 1999.
42. Šunje, A.: Top-menadžer, vizionar i strateg, Sarajevo, 2002.
43. Tomić, M.: Marketing u sportu, ASTIMBO, Beograd, 2001.
44. Zelenika, R.: Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 1998.
45. Žižić, M., Lovrić, M., Pavličić, D., Metode statistističke analize

Izvori s interneta

1. Ekonomski portal, http://ekonomskiportal.com/
2. Wikipedia, http://wikipedia.com/
3. Marketing schools, http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/sports-marketing.html
4. Savremeni sport, http://savremenisport.com/teorijasporta/osnove-sporta/1/15/komercijalizacija-sporta
5. Sribble live, http://www.scribblelive.com/blog/2015/09/16/3-sports-marketing-strategies-engage-fans-fresh-content/

POPIS SLIKA

Slika 1: Temeljni marketinški pojmovi 11

Slika 2: Jednostavni marketinški sustav 12

Slika 3: Područja na kojima se temelji teorija i praksa sportskog marketinga 19

Slika 4: Komponente analize okruženja 26

Slika 5: Marketinško okruženje 27

Slika 6: Sportski proizvod 30

POPIS TABLICA

Tablica 1: Prihodi HOO-a prema izvorima 36

Tablica 2: Prikaz ispitanika prema spolu 41

Tablica 3: Prikaz ispitanika prema dobi 42

Tablica 4: Prikaz ispitanika prema obrazovanju 42

Tablica 5: Prikaz ispitanika prema radnom statusu 43

Tablica 6: Učestalost bavljenja sportskim aktivnostima u fitness centru 43

Tablica 7: Zadovoljstvo pristupom trenera u fitness centru 44

Tablica 8: Zadovoljstvo spravama u fitness centru 44

Tablica 9: Koliko je posjećivanje fitness centara korisno za zdravlje 45

Tablica 10: U kojoj mjeri provodite fizičke aktivnosti pomoću sprava za individualno vježbanje 45

Tablica 11: U kojoj mjeri provodite fizičke aktivnosti pomoću kardio sprava u fitness centru 46

Tablica 12: U kojoj mjeri provodite slobodno dizanje utega u fitness centru 46

Tablica 13: U kojoj mjeri provodite 30 min vježbanja u fitness centru 47

Tablica 14: Smatram da bi fitness centri trebali imati posebno osposobljeni kadar za provedbu marketinških aktivnosti i/ili surađivati s vanjskim agencijama koje bi im pružale navedne usluge 47

Tablica 15: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika o učestalosti korištenja pojedinog načina oglašavanja fitness centra 49

Tablica 16: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika o oglašavanju fitness centra 49

Tablica 17: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika o tome da fitness centri koje posjećuju provode dovoljno marketinških aktivnosti 50

Tablica 18: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika o tome da su djelatnici fitness centara svjesni važnosti provedbe marketinških aktivnosti u cilju privlačenja većeg broja korisnika 50

Tablica 19: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika za zadanu hipotezu 51

Tablica 20: Zamjećenost marketinških aktivnosti fitness centara 52

PRILOZI

Anketa o marketingu u sportu na primjeru fitness centara

Poštovani!

U anketnom upitniku su pitanja vezana za marketing u sportu na primjeru fitness centara. Ovo anketiranje provodi se u suradnji s Ekonomskim fakultetom u Splitu kako bi se ispitalo koliko su ispitanici svjesni važnosti provođenja marketinških aktivnosti fitness centara te u kolikoj su mjeri upoznati s marketinškim aktivnostima koje provodi fitness centar koji pohađaju.
Kako bi podatci odražavali stvarno stanje, molimo Vas za suradnju u ovom istraživanju. Potrebno je odgovoriti na navedena pitanja. Ovo istraživanje zahtjeva 5-7 minuta Vaše pozornosti. Molimo Vas za iskrene odgovore u cilju vjerodostojnosti podataka, koji će se isključivo koristiti u svrhu ovog istraživanja.

1. **Spol***
   ☐ M ☐ Ž

2. **Dob***
   ☐ 15-18 ☐ 18-23 ☐ 23-30 ☐ 30-40 ☐ 40-50 ☐ 50-60 ☐ Više od 60 godina
3. **Obrazovanje***
   ☐ Bez osnovne škole ☐ Osnovna škola
   ☐ Srednja škola ☐ Fakultet ☐ Magisterij, doktorat
4. **Radni status***
   ☐ Student/ica ☐ Zaposlen/a u privatnom sektoru
   ☐ Zaposlen/a u državnom sektoru ☐ Slobodna profesija
   ☐ Nezaposlen/na
5. **Učestalost bavljenja sportskim aktivnostima u fitness centru.***
   ☐ Svaki dan ☐ Nekoliko puta tjedno ☐ Nekoliko puta mjesečno

6. **Koliko ste zadovoljni pristupom trenera i sadržajima u fitness centru?*** /*Označite s X i to: 1 – Uopće nisam zadovoljan/na do 5 – U potpunosti sam zadovoljan/na*/

	1	2	3	4	5
Pristup trenera					
Sprave					

7. **Razlozi posjećivanja fitness centra?*** /*Zaokružite jedan ili više ponuđenih odgovora*/
   ☐ Druženje s prijateljima ☐ Popunjavanje slobodnog vremena ☐ Zdrav život
   ☐ Ostalo _____

8. **Koliko je posjećivanje fitness centara korisno za zdravlje?*** /*Označite s X i to: 1 – Uopće nije korisno do 5 – U potpunosti je korisno*/

1	2	3	4	5

9. **Na koji način ste saznali za fitness centar koji posjećujete?*** /*Zaokružite jedan ili više ponuđenih odgovora*/
   ☐ Preko interneta ☐ Preko prijatelja ☐ Preko letaka/plakata
   ☐ Preko TV-a/radia ☐ Preko novina/časopisa ☐ Ostalo _____

10. **U kojoj mjeri provodite sljedeće fizičke aktivnosti u fitness centru?*** */Označite s X i to: 1 - Nikad do 5 – Vrlo često/*

	1	2	3	4	5
Fizičke aktivnosti pomoću sprava za individualno vježbanje mišića					
Fizičke aktivnosti pomoću kardio sprava					
Slobodno dizanje utega					
30 min vježbanja					

11. **U kojoj mjeri fitness centar koji posjećujete provodi sljedeće marketinške aktivnosti?*** */Označite s X i to: 1 - Nikad do 5 – Vrlo često/*

	1	2	3	4	5
Oglašavanje na internetu					
Tiskanje letaka/plakata					
Oglašavanje putem TV/radia					
Oglašavanje putem novina/časopisa					
Organizacija događaja					
Uvođenje novih proizvoda					
Tečajevi					
Istraživanja u svezi zadovoljstva korisnika					
Ostalo _____					

12. **Smatram da fitness centar koji posjećujem provodi dovoljno marketinških aktivnosti.*** */Označite s X i to: 1 – U potpunosti se ne slažem do 5 – U potpunosti se slažem/*

1	2	3	4	5

13. **U kojoj mjeri zamjećujete marketinške aktivnosti fitness centara?*** */Označite s X i to: 1 – U potpunosti ne zamjećujem do 5 – U potpunosti zamjećujem/*

1	2	3	4	5

14. **Djelatnici fitness centara su svjesni važnosti provedbe marketinških aktivnosti u cilju privlačenja većeg broja korisnika.*** */Označite s X i to: 1 – U potpunosti se ne slažem do 5 – U potpunosti se slažem/*

1	2	3	4	5

15. **Smatram da bi fitness centri trebali imati posebno osposobljeni kadar za provedbu marketinških aktivnosti i/ili suradjivati s vanjskim agencijama koje bi im pružale navedne usluge.*** */Označite s X i to: 1 – U potpunosti se ne slažem do 5 – U potpunosti se slažem/*

1	2	3	4	5

16. **Fitness centri danas imaju sve veću ulogu u razvoju sportskih aktivnosti pa tako i u njihovom promicanju.*** */Označite s X i to: 1 – U potpunosti se ne slažem do 5 – U potpunosti se slažem/*

1	2	3	4	5

17. **Fitness centri danas imaju sve veću ulogu u ostvarivanju društvenih ciljeva u kontekstu osvješćivanja javnosti i potrebi zdravog života kroz sport.*** */Označite s X i to: 1 – U potpunosti se ne slažem do 5 – U potpunosti se slažem/*

1	2	3	4	5

18. **Smatram da je rekreativno bavljenje fitnesom dobro za dobrobit zdravog života individualaca i društva.*** */Označite s X i to: 1 – U potpunosti se ne slažem do 5 – U potpunosti se slažem/*

1	2	3	4	5

19. **Smatram da bi fitness centri trebali naglašavati važnost rekreativnog bavljenja fitnesom kroz marketinške aktivnosti što bi korisnike više motiviralo na bavljenje fitnesom.*** */Označite s X i to: 1 – U potpunosti se ne slažem do 5 – U potpunosti se slažem/*

1	2	3	4	5

ZAHVALJUJEMO NA SURADNJI !