

DIGITALNI MARKETING U SVRHU PROMOCIJE ONLINE FITNESS TRENINGA ZA REKREATIVCE

Barbir, Matia

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Slavonski Brod / Sveučilište u Slavonskom Brodu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:262:398365>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-29**



Repository / Repozitorij:

repository.unisb.hr - The digital repository is a digital collection of works by the University of Slavonski Brod.



SVEUČILIŠTE U SLAVONSKOM BRODU
ODJEL DRUŠTVENO-HUMANISTIČKIH ZNANOSTI

DIPLOMSKI RAD

DIGITALNI MARKETING U SVRHU PROMOCIJE ONLINE FITNESS TRENINGA ZA REKREATIVCE

Stručni diplomski studij Menadžment

Matia Barbir
0302032460

Slavonski Brod, 2024.

SVEUČILIŠTE U SLAVONSKOM BRODU
ODJEL DRUŠTVENO-HUMANISTIČKIH ZNANOSTI

DIPLOMSKI RAD

DIGITALNI MARKETING U SVRHU PROMOCIJE ONLINE FITNESS TRENINGA ZA REKREATIVCE

Stručni diplomski studij Menadžment

Matia Barbir
0302032460

Mentor završnog rada:
Damir Rukavina, mag. cin., pred.

Slavonski Brod, 2024.

I. AUTOR

Ime i prezime: Matia Barbir
Mjesto i datum rođenja: Slavonski Brod, 18.07.1997.
Adresa: Ferde Šišića 2, 35000 Slavonski Brod

ODJEL DRUŠTVENO-HUMANISTIČKIH ZNANOSTI

II. ZAVRŠNI RAD

Naslov: Digitalni marketing u svrhu promocije online fitness treninga za rekreativce

Naslov na engleskom jeziku: Digital marketing for the purpose of promoting online fitness training for recreational athletes

Ključne riječi: digitalni marketing, fitness, rekreativci

Ključne riječi na engleskom jeziku: digital marketing, fitness, recreationists

Broj stranica : 31 slika: 12 tablica: 0 priloga: 0 bibliografskih izvora: 9

Ustanova i mjesto gdje je rad izrađen: ODJEL DRUŠTVENO-HUMANISTIČKIH ZNANOSTI

Stečen akademski naziv: **magistar ekonomije**

Mentor rada: Damir Rukavina, mag. cin., pred.

Komentor rada:

Obranjeno na Odjel društveno-humanističkih znanosti

dana

Oznaka i redni broj rada: ODHZ-MS-88/2024

SVEUČILIŠTE U SLAVONSKOM BRODU
ODBOR ZA ZAVRŠNI RAD

Slavonski Brod, 1. ožujka 2024.

Sveučilište - Sveučilište u Slavonskom Brodu
odjelno
organizirano:
Predmet: Menadžment u sportu

ZAVRŠNI ZADATAK br. M-3-DR

Pristupnik: **Matia Barbir (0302032460)**
Studij: Menadžment

Zadatak: **DIGITALNI MARKETING U SVRHU PROMOCIJE ONLINE FITNESS
TRENINGA ZA REKREATIVCE**

Opis zadatka:

1. UVOD
2. MARKETING U SPORTU
3. BILJEŽJA DIGITALNOG MARKETINGA
4. FITNESS INDUSTRIJA I MARKETING
5. PROMOCIJA ONLINE FITNESS TRENINGA
6. ZAKLJUČAK
7. LITERATURA

Zadatak uručen pristupniku: 1. ožujka 2024.
Rok za predaju rada: 19. rujna 2024.

Mentor:

Damir Rukavina, mag.cin., pred.



Predsjednik povjerenstva za
završni ispit:

Matia Barbir: Digitalni marketing u svrhu promocije online fitness treninga za rekreativce

IZJAVA

Izjavljujem da sam završni rad izradio samostalno, koristeći se vlastitim znanjem, literaturom i provedenim eksperimentima.

U radu mi je pomagao savjetima i uputama mentor rada Damir Rukavina, mag. cin., pred. te mu iskreno zahvaljujem.

Matia Barbir

Barbir Matia

SAŽETAK

Digitalni marketing postao je ključna komponenta u promociji online fitness treninga, osobito među rekreativcima koji traže fleksibilne i pristupačne opcije za održavanje tjelesne kondicije. Kako sve veći broj ljudi prelazi na digitalne platforme za svoje potrebe vježbanja, učinkovite marketinške strategije su neophodne za privlačenje i zadržavanje klijenata u konkurentnom okruženju. Ovaj sadržaj istražuje načine na koje digitalni marketing može potaknuti rast online fitness treninga, usmjeravajući se na ciljanu publiku rekreativaca. Primarni cilj digitalnog marketinga u promociji online fitness treninga je doseći širu publiku, angažirati ih kroz relevantan i personaliziran sadržaj, te ih potaknuti na dugoročno korištenje ponuđenih usluga. Ovo uključuje stvaranje svijesti o prednostima online treninga, izgradnju povjerenja kroz korisničke recenzije te razvoj lojalnosti putem kontinuirane komunikacije i prilagođenih ponuda. Korištenjem prilagođenih i inovativnih marketinških strategija, fitness industrija može uspješno privući i zadržati rekreativce, pružajući im vrijednost kroz pristupačne, fleksibilne i učinkovite online treninge.

Ključne riječi: digitalni marketing, fitness, rekreativci

ABSTRACT

Digital marketing has become a key component in the promotion of online fitness training, especially among recreational users who are looking for flexible and affordable options for maintaining physical fitness. As more and more people turn to digital platforms for their exercise needs, effective marketing strategies are essential to attract and retain clients in a competitive environment. This content explores the ways in which digital marketing can drive the growth of online fitness training, targeting a target audience of recreational athletes. The primary goal of digital marketing in the promotion of online fitness training is to reach a wider audience, engage them through relevant and personalized content, and encourage them to use the offered services in the long term. This includes creating awareness of the benefits of online training, building trust through user reviews, and developing loyalty through continuous communication and tailored offers. By using customized and innovative marketing strategies, the fitness industry can successfully attract and retain recreational users, providing them with value through affordable, flexible and effective online training.

Keywords: digital marketing, fitness, recreationists

SADRŽAJ

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 1. | UVOD..... | 1 |
| 2. | MARKETING U SPORTU | 2 |
| 2.1. | Evolucija marketinških aktivnosti u sportu | 4 |
| 2.2. | Marketinški miks u sportu | 5 |
| 3. | OBILJEŽJA DIGITALNOG MARKETINGA | 7 |
| 3.1. | Sportski digitalni marketing | 7 |
| 3.1.1. | Tehnologija i poznavanje robe | 7 |
| 3.1.2. | Gaming | 8 |
| 3.1.3. | Digitalni marketing | 8 |
| 3.1.4. | Content i video marketing te aplikacije | 9 |
| 3.1.5. | Dostupnost svima | 9 |
| 3.1.6. | Društvena korisnost | 10 |
| 3.1.7. | Virtualna stvarnost | 10 |
| 3.1.8. | Iskustvo na stadionu | 11 |
| 4. | FITNESS INDUSTRIJA I MARKETING | 12 |
| 4.1. | Marketing fitness industrije | 12 |
| 4.2. | Fitness proizvodi i usluge | 13 |
| 4.3. | Ponašanje potrošača fitness proizvoda i usluga | 15 |
| 4.4. | Ekonomski efekti marketinga industrije fitnessa | 16 |
| 5. | PROMOCIJA ONLINE FITNESS TRENINGA..... | 18 |
| 5.1. | Promocija..... | 19 |
| 5.2. | Oblici fitness treninga | 21 |
| 5.3. | Kupovina online treninga | 23 |
| 5.4. | Proces transformacije | 24 |
| 6. | ZAKLJUČAK | 27 |
| 7. | LITERATURA..... | 28 |
| 8. | POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA..... | 29 |

1. UVOD

U današnjem digitalnom dobu, online fitness treninzi postali su neizostavan dio svakodnevnog života za mnoge rekreativce širom svijeta. Porast popularnosti digitalnih platformi, društvenih mreža i mobilnih aplikacija omogućio je sportskim entuzijastima pristup širokoj paleti fitness sadržaja iz udobnosti vlastitog doma. Ova promjena u načinu vježbanja, potaknuta ubrzanim tempom života i potrebom za fleksibilnošću, otvorila je vrata novim prilikama za fitness brendove i trenere da dosegnu širu publiku.

Digitalni marketing igra ključnu ulogu u promociji online fitness treninga, pružajući alat za učinkovitu komunikaciju s ciljanom skupinom – rekreativcima koji traže pristupačne, prilagodljive i dostupne opcije za održavanje tjelesne kondicije. Kroz strategije kao što su društvene mreže, content marketing, SEO i email kampanje, fitness brendovi mogu ne samo povećati vidljivost svojih usluga, već i izgraditi lojalnost te dugoročno angažirati korisnike. Ovaj rad istražuje kako digitalni marketing može biti iskorišten za uspješno pozicioniranje i promociju online fitness treninga za rekreativce, te kako te strategije mogu doprinijeti rastu i održivosti fitness poslovanja u konkurentnom tržištu.

Prvi cilj rada je izraditi teorijsku osnovu za pojam marketing, odnosno sportski marketing. Drugi cilj kojim bi se vodilo u radu je prikaz obilježja sportskog i digitalnog marketinga, a u trećem dijelu cilj je definirati fitness industriju te je objasniti s aspekta marketinga. U četvrtom dijelu cilj je objasniti promociju online fitnessa što je i preduvjet za posljednji dio istraživačkog dijela rada, odnosno prikaz promocije fitnessa na primjeru Kovač fitnessa čime bi se povezao teorijski i praktični dio rada. Nakon provedene analize došlo bi se do zaključka o tome koju ulogu fitness predstavlja u suvremenom svijetu te koliko je digitalni marketing koristan i nužan za njegovu primjenu.

2. MARKETING U SPORTU

„Sportski marketing je proces osmišljavanja i provedbe aktivnosti u vezi s proizvodnjom, određivanjem cijena, promocijom i distribucijom sportskih proizvoda, s ciljem zadovoljenja želja i potreba potrošača te postizanja ciljeva poduzeća.“ [1] Pitts i Stotlar (2007) navode pet različitih područja kroz koji se sportski marketing razvija.

Slika 2.1. Područja na kojima se temelji teorija i praksa sportskog marketinga

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

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

Prema Bartoluciju (1997) mogućnosti primjene sportskog marketinga ne smiju se ograničiti samo na promociju. Uvažavajući primjenu koncepcije sportskog marketinga u okviru organizacija, klubova, sportskih udruga i agencija za sportski marketing, s aspekta društvenog marketinga, neophodan je sveobuhvatan proces upravljanja marketingom. Ovaj proces uključuje obradu tržišnih ostvarljivost, proučavanje i odabir ciljnih tržišta, evolucija marketinških strategija, konceptiranje marketinških taktika te implementaciju i nadzor marketinških aktivnosti. S druge strane, Novak (2006) ističe kako primjena marketinga nije važna samo za sadašnjost, već i za budućnost. Buduće odluke ovise o marketinškom pristupu. „Ključno je imati sustavni i proaktivan pristup jer imitiranje marketinga ne donosi originalnost niti željene rezultate. Dakle, marketing se ne može jednostavno oponašati, što dodatno naglašava njegovu važnost.“ [2]

Tipični sportski obožavatelji imaju svoje potrebe i želje, ali također i pogodnosti. Pogodnosti uključuju uzbuđenje, osjećaj pripadnosti grupi, ispunjavanje slobodnog vremena, zajedničke obiteljske i prijateljske aktivnosti, natjecateljski duh, osjećaj uspjeha i postignuća, divljenje sportskom junaštvu i osjećaj sigurnosti. Dodatne pogodnosti podrazumijevaju uočavanje tehničkih sposobnosti sportaša, rivalstvo s obožavateljima suprotne strane, atmosfera koju donosi utakmica, stjecanje prijateljstva s drugim fanovima i slično.

„Naposljetku je bitno istaknuti kako se mogućnosti koje nudi uporaba sportskog marketinga ne bi trebala promatrati jedino kao oblik promocije. Uporaba koncepcije ovog oblika marketinga u okviru poduzeća, agencijama koje se bave sportskim marketingom, sportskim organizacijama ili klubovima iziskuje opširan proces upravljanja marketinga sa stajališta društvenog marketinga. To je proces koji obuhvaća istraživanja mogućnosti tržišta kroz ponašanje potrošača te ekspertizu okoline marketinga, analiza i izbor ciljnih tržišta kroz razmatranje različitih ideja za nove sportske proizvode, razvitak strategija marketinga te odabir taktika marketinga, kao i primjena te nadzor aktivnosti marketinga.“ [3]

Sportski marketing ima prepoznatljive karakteristike [4]:

- Specifično mjerenje učinka: U sportu, tradicionalne mjere uspjeha poput tržišnog udjela ili prodaje su sekundarne. Glavni test za većinu sportskih organizacija je pitanje "Jesmo li osvojili titulu?", jer sportske fanove manje zanima tržišni udio.
- Ograničena kontrola nad proizvodom: Neizvjesnost ishoda je ključna za sport, pa sportski marketing mora očuvati i razvijati tu neizvjesnost.
- Sport je proizvod određen događajima na terenu: Marketing u sportu uvelike ovisi o tome što se događa na terenu. To često dovodi do toga da igrači i timovi dominiraju u odlučivanju, umjesto da navijači i potrošači imaju glavni utjecaj.
- Mogućnost "kratkovidnosti: Privlačnost sportskih natjecanja može zaslijepiti ljude koji rade u sportskim organizacijama, pa problemi proizvoda i usluga mogu proći nezamijećeno.
- Specifičan odnos s medijima: Sportske organizacije često ne trebaju reklamirati svoje proizvode jer mediji obavljaju taj posao. Međutim, prepuštanje oglašavanja medijima može rezultirati gubitkom kontrole nad načinom predstavljanja proizvoda. Upravljanje odnosima s medijima je ključan zadatak za sportski marketing.
- Sportski potrošači stvaraju proizvod: Atmosfera i uzbuđenje koje generiraju drugi ljudi ključni su za sportski doživljaj. Prisutnost drugih potrošača vitalni je element sportskog marketinga.

- Neizvjesnost ishoda: Ovo je temelj sporta kao proizvoda i glavni razlog zašto potrošači prate sport. Neizvjesnost stvara uzbuđenje, stres, napetost i emocije.
- Podcjenjivanje moći brendova: Sportski brendovi su vrijedni i koriste se za generiranje prihoda. Lojalnost navijača naglašava etički utjecaj u sportskom marketingu. Balansiranje različitih interesa predstavlja važan izazov.
- Navijači ne kupuju proizvode rivalskih organizacija: Proizvodi povezani s određenim klubom ili timom se ne kupuju od strane rivalskih navijača, što ograničava sportske organizacije na geografski definirano tržište.
- Sportski proizvodi su dio društvenih i kulturnih vrijednosti: Sport izaziva zanos koji nadilazi druge proizvode. Sportski marketing suočava se s lojalnošću navijača prema svom klubu, utjecajem roditelja i vršnjaka te geografskim identitetom. Sport se često shvaća iracionalno, pa logika da će ljudi prestati koristiti proizvod ako ih razočara, rijetko vrijedi u sportu.

2.1. Evolucija marketinških aktivnosti u sportu

„1858. u SAD-u započinje komercijalizacija sporta, konkretno bejzbola, s naplatom ulaza za all-star utakmice između New Yorka i Brooklyna. Nakon ovog primjera, i drugi klubovi povremeno su naplaćivali ulaz, često pod krinkom nagradnih utakmica, priloga za igrače ili dobrotvornih priloga. Do 1862. godine, cijena ulaznica iznosila je 10 centi, a do 1865. godine porasla je na 50 centi. Neki promotori opravdavali su rast cijena ulaznica potrebom za održavanjem visoke kvalitete igre. Iz ovoga je jasno da su igrači već tada bili plaćeni i primali naknade ovisno o kvaliteti njihove igre.“ [3]

U današnjem vremenu komercijalizacija sporta se smatra kao negativan proces, čime se naglasak stavlja na anuliranje postojanja sporta. U jednu ruku, ističe se kako komercijalizacija ima djelovanje na kockanje, namještanje utakmica, uzimanje dopinga i nasilje. Dok, se u drugu ruku komercijalizacija promatra kao poticateljsku snagu sporta. No, ono što se ističe kao jedna od najvećih briga prilikom širenja komercijalizacije ta što se sport kao kulturna i društveno-obrazovna aktivnost zapostavlja, a na prvo mjesto se stavlja ekonomska korist.

„Razdoblje institucionalnog razvoja počinje oko 1880. godine, nadovezujući se na razdoblje u kojem su se pojavili prvi primjeri osmišljenih marketinških pristupa i tržišnog poslovanja u sportu. Ovu eru obilježavaju ključne aktivnosti poput strateškog planiranja, razvoja, menadžmenta, promotivnih aktivnosti, distribucije i brige o proizvodu. Cijena je također postala važan dio marketinškog plana, dok se do 1880. godine formirala uglavnom slobodnom pogodbom ili nagađanjem i nije bila ključan faktor. Međutim, nakon 1880. godine proizvođači sportske

opreme i sportski promotori počeli su uočavati vezu između kvalitete proizvoda, cijene, segmentacije tržišta i prodaje.“ [3]

Pojava interneta uzrokovala je mnoge promjene u svim sferama života. Mnogi marketinški stručnjaci smatrali kako će upravo taj medij postati osnova marketinške komunikacije. Strategija internetskog marketinga uključuje različite metode ciljanja potrošača, naglašavajući autentičnost i promociju dobro organiziranih web stranica. Budući da je internet globalni medij, on omogućuje svima koji imaju web stranicu povezivanje s međunarodnim potrošačima. Ključno je za stručnjake internetskog marketinga da integriraju internetski marketing sa svim ostalim oblicima komunikacije s korisnicima. Također je važno uključiti internetski marketing u marketinški miks, integrirajući ga sa svim drugim aktivnostima.

Zaposleni u sportskom marketingu mogu koristiti internet za prikazivanje različitih sadržaja i aplikacija, uključujući prodaju karata, registracije, članstvo, prodaju proizvoda, sponzorstva i oglašavanje, organizaciju kontakt podataka, biografije sportaša i prijenose. S razvojem video streaminga, treneri su počeli davati savjete igračima putem interneta, dok su vodeće lige počele prenositi utakmice putem audio ili audiovizualnih servisa, pretplata ili izvještaja koji su fanovima dostupni u stvarnom vremenu.

„Internet pruža sportskim organizacijama pristupačan način za promociju, ne samo za ispunjavanje njihovih marketinških i potrošačkih ciljeva na nacionalnom nivou, već i za pozicioniranje na globalnom tržištu. Ovo je posebno korisno za manje sportske organizacije koje žele da se prošire internacionalno, ali im nedostaje dovoljno sredstava. Također, internet igra ključnu ulogu u prodaji jer omogućava neprekidnu dostupnost proizvoda, što kupcima daje slobodu da bez pritiska i reklama pregledaju ponudu i donesu odluku. Sa stalnim tehnološkim napretkom, internet postaje jedan od rijetkih medija koji može da pokrije sve vrste oglašavanja i sve ciljne grupe.“ [5]

2.2. Marketinški miks u sportu

Elementi marketinškog miksa u sportskom marketingu slični su kao i u drugim industrijama. Oni uključuju: sportske proizvode i usluge, cijene sportskih proizvoda i usluga, distribuciju tih proizvoda i usluga, kao i njihovu promociju.

Sportski proizvodi mogu bit:

- Individualni sportski treninzi: Ovaj segment obuhvata proizvode namijenjene sudionicima u sportu na svim nivoima. Primjeri uključuju fitness centre i zdravstvene usluge. Osobni sportski treninzi pozitivno djeluju na zdravlje, zadovoljstvo i opću dobrobit korisnika. Fitness centri često nude usluge osobnih trenera, koji posebno djeluju

na mlade polaznike. Sportsko okruženje, bilo da je rekreativno ili profesionalno, igra važnu ulogu u društvenom životu, pored obitelji, škole i posla.

- Sportski proizvodi: Ovi fizički proizvodi, koji se proizvode, distribuiraju i kupuju u sportskoj industriji, uključuju sportsku opremu, trgovačku robu i suvenire, poput knjiga o nogometnim prvenstvima.
- Sportski događaji: Ključni proizvod sportske industrije su sportski događaji, koji obuhvaćaju natjecanja neophodna za proizvodnju svih drugih povezanih proizvoda. Ovi događaji se sastoje od četiri elementa: utakmica, igrača, opreme i stadiona.
- Sportske informacije: Ovi proizvodi pružaju potrošačima vesti, statistike o raznim utakmicama, rasporede takmičenja i sportske priče, a mogu uključivati i edukativne sadržaje.

Marketing strategija u sportu može se provesti isključivo na tržištu. Tržište se definira kao potencijalna arena za razmjenu resursa. Ljudi, skupine ljudi ili organizacije koje imaju resurse i koji su voljni njima trgovati, oblikuju tržište. Prema Kotleru, tržište se može opisati kao proces identificiranja postojećih i mogućih potrošača kroz realizaciju marketinških ponuda..

Promocija je prijenos informacija kupcima, usmjerena na određeni tržišni segment. Način obavještavanja kupaca varira ovisno o tome kome su informacije namijenjene. Cilj promocije je korisnicima prenijeti informacije o: cijeni, posebnostima i obilježjima usluge. Komunikacija s korisnicima može se ostvariti na sljedeće načine [6]:

- Odnosi s javnošću: sve aktivnosti koje se odnose na izgradnju i održavanje dobrih odnosa između pružatelja usluga i javnosti. Cilj je stvoriti pozitivnu reputaciju, izgraditi povjerenje kod potrošača te povećati prepoznatljivost usluga.
- Oglašavanje: plaćeni oglasni prostor u tiskanim medijima, na internetu, na radiju, televiziji, kao i oglasni pano i direktna pisma potrošačima.
- Promocija prodaje: uključuje darivanje kupaca, organiziranje nagradnih igara, demonstracije proizvoda te dijeljenje besplatnih uzoraka.
- Osobna prodaja: izravan kontakt s korisnicima.

3. OBILJEŽJA DIGITALNOG MARKETINGA

Učinkoviti odnosi s medijima i direktna komunikacija s potrošačima odlučujući su za sve sportske organizacije. Djelotvorni menadžeri u sportu moraju decidirano pojmiti važnost informacijske i komunikacijske tehnologije te njezinu nužnost za upravljanje komunikacijskim procesom. S tim u vezi, društvene mreže prikazuju visoko ciljani kanal vizualnog oglašavanja.

„Digitalni marketing je strategija promocije proizvoda, usluga ili brendova koja koristi digitalne kanale i tehnologije, poput interneta, kako bi dosegla i angažirala ciljanu publiku. Fokusira se na korištenje online platformi za komuniciranje s korisnicima, prilagođavanje poruka njihovim potrebama i interesima, te mjerenje učinkovitosti kampanja u stvarnom vremenu. Kroz digitalni marketing, tvrtke mogu ciljati specifične segmente tržišta, optimizirati sadržaj za bolje rezultate, te izgraditi snažnu online prisutnost koja doprinosi rastu poslovanja.“ [7] Digitalni marketing obuhvaća sve oblike oglašavanja i promocije koji koriste elektroničke medije, poput računala i pametnih telefona. To uključuje sve, od optimizacije za tražilice (SEO) do oglasa s plaćanjem po kliku (PPC) na platformama društvenih medija kao što su Facebook i Instagram, te Google oglasa.

3.1. Sportski digitalni marketing

Sportski digitalni marketing odnosi se na korištenje digitalnih platformi i tehnologija kako bi sportski brendovi, klubovi, sportaši i događaji komunicirali s publikom, izgradili zajednicu navijača i povećali angažman. Ovaj oblik marketinga koristi se za promociju sportskih aktivnosti, prodaju ulaznica, sportskih proizvoda i usluga, te za stvaranje sadržaja koji privlači i zadržava interes navijača. Digitalne kampanje u sportskom marketingu često su usmjerene na jačanje lojalnosti prema klubu ili sportašu, povećanje svijesti o brendu, te stvaranje autentičnog i emocionalnog povezivanja s fanovima. Sve to doprinosi jačanju prisutnosti sportskih subjekata na globalnom tržištu i potiče interakciju s navijačima na dubljoj razini.

Nekoliko je trendova u sportskom marketingu u ekspanziji prema indijskom marketinškom stručnjaku Kandpalu (2017), a oni obuhvaćaju gaming, tehnologiju i poznavanje robe, digitalni marketing, virtualnu stvarnost, društvenu korisnost, dostupnost svima i iskustva na stadionu.

3.1.1. Tehnologija i poznavanje robe

U sportskom marketingu, tehnologija i poznavanje robe igraju ključnu ulogu u kreiranju uspješnih marketinških strategija. Tehnologija omogućuje prikupljanje i analizu podataka o navijačima i potrošačima, što pomaže sportskim organizacijama da bolje razumiju svoje ciljane

skupine i prilagode svoje proizvode i marketinške poruke njihovim potrebama i interesima. Korištenjem naprednih alata, poput analitike podataka i umjetne inteligencije, sportski marketinški timovi mogu predvidjeti trendove, personalizirati komunikaciju i optimizirati kampanje u stvarnom vremenu. Poznavanje robe, odnosno razumijevanje proizvoda ili usluga koje se promoviraju, jednako je važno. U sportskom marketingu to može uključivati sve, od razumijevanja tehničkih specifikacija sportske opreme do poznavanja emocionalne vrijednosti povezane s određenim sportskim brendom ili timom. Ovo znanje omogućuje marketinškim stručnjacima da efikasno komuniciraju s ciljanom publikom, ističući prednosti i jedinstvene značajke proizvoda ili usluga na način koji rezonira s potrošačima.

Kombinacija tehnologije i dubokog razumijevanja robe omogućuje sportskim organizacijama da preciznije ciljaju svoje marketinške napore, povećavaju lojalnost navijača i maksimiziraju prodajne rezultate. „Izbacivanje probranih kolekcija s brendovima dopušta privrženicima pristup novim kolekcijama odjeće ili obuće. Također, kupnja prilagođenih dresova s osobnim imenom i omiljenim brojem na poledini jedan je od oblika jačanja veze.“ [8]

3.1.2. Gaming

Gaming je postao značajan aspekt sportskog marketinga, jer spaja strast sportskih navijača s interaktivnošću videoigara. Ova povezanost otvara nove mogućnosti za sportske organizacije da se povežu s mlađom, digitalno orijentiranom publikom, koja možda nije tradicionalno vezana za praćenje sportskih događaja uživo ili na televiziji. Kroz e-sport i sportske videoigre, brendovi mogu dosegnuti milijune igrača i gledatelja diljem svijeta. Organizacija turnira u sportskim videoigramama, sponzorstvo e-sport timova, ili kreiranje vlastitih sportskih igara, postali su uobičajene marketinške strategije. Sportski timovi i brendovi također koriste gaming za stvaranje dodatnog sadržaja, poput streamova uživo, koji povećavaju angažman navijača. „S aspekta sportskog marketinga, gaming je sredstvo za proširenje dosega, inovaciju u promociji i angažiranje nove generacije sportskih entuzijasta, što u konačnici doprinosi rastu i modernizaciji sportskih brendova na globalnom tržištu.“ [8]

3.1.3. Digitalni marketing

Digitalni marketing ima ključnu ulogu u sportskom marketingu, omogućavajući sportskim organizacijama, brendovima i sportašima da efikasno komuniciraju s globalnom publikom, povećavaju angažman navijača i ostvaruju komercijalne ciljeve. Korištenje digitalnih kanala, poput društvenih medija, email marketinga, video platformi i SEO optimizacije, omogućava sportskim entitetima da precizno ciljaju određene demografske skupine, prate ponašanje korisnika

i prilagođavaju svoje kampanje u stvarnom vremenu. Digitalni marketing omogućuje sportskim brendovima da stvaraju personalizirane sadržaje koji povećavaju lojalnost i interakciju s navijačima. Na primjer, kroz društvene mreže, navijači mogu pratiti svoje omiljene sportaše i timove, sudjelovati u anketama, gledati streamove uživo ili sudjelovati u online zajednicama. Ovo ne samo da povećava angažman, već i stvara dodatne izvore prihoda kroz digitalne proizvode, ulaznice za virtualne događaje i e-trgovinu.

3.1.4. Content i video marketing te aplikacije

Content i video marketing te aplikacije igraju ključne uloge u modernom sportskom marketingu, omogućujući sportskim organizacijama, brendovima i sportašima da povežu s publikom na dubljoj razini, povećaju angažman navijača i ostvare komercijalne ciljeve. Content marketing u sportskom marketingu fokusira se na stvaranje i distribuciju vrijednog i relevantnog sadržaja koji privlači i zadržava publiku. Kroz blogove, članke, intervjuje, infografike i druge oblike sadržaja, sportski brendovi mogu educirati i informirati svoje navijače, istovremeno jačajući svoj imidž i povećavajući lojalnost. Na primjer, sportski tim može objavljivati ekskluzivne priče iza kulisa, analize utakmica, ili profile igrača, čime stvara bogato iskustvo za svoje navijače. Content marketing također omogućuje da se sportaši i timovi povežu s navijačima na osobnijoj razini, gradeći autentične odnose koji idu izvan samog sportskog događaja.

Video marketing je posebno moćan u sportskom marketingu zbog vizualne prirode sporta. Kroz video sadržaje, kao što su *highlight*-i utakmica, trening rutine, promotivni videozapisi ili intervjui s igračima, sportski brendovi mogu povećati angažman i dosegnuti širu publiku. Videozapisi omogućuju emotivnu povezanost s gledateljima, što je ključno u sportu gdje emocije igraju veliku ulogu. Osim toga, live streaming događaja, press konferencija ili treninga putem platformi kao što su YouTube, Instagram i TikTok, omogućava navijačima da budu dio akcije u stvarnom vremenu, čak i kad nisu fizički prisutni.

Content i video marketing te aplikacije omogućuju stvaranje bogatijeg i interaktivnijeg iskustva za navijače, povećavaju angažman i lojalnost, te otvaraju nove mogućnosti za monetizaciju i rast brenda u sve digitaliziranijem okruženju.

3.1.5. Dostupnost svima

„Dani kada su sport gledali samo muškarci daleko su iza nas, te u suvremenom vremenu sportski gledatelji jesu i djeca i žena čime su postali jedan od bitnijih osoba koje konzumiraju sportske događaje i proizvode. Takav podatak je iznimno bitan prilikom obavljanja djelatnosti u sferi komunikacijskih kanala. Bitno je modificirati poruku i promišljeno ostvariti komunikaciju sa

željenom publikom. Takvi podaci posjeduju odlučujuću funkciju u dohvaćanju prave grupe obožavatelja, zbog čega programi i mehanizmi za njihovo utvrđivanje postaju sve bitniji. [8]

Dostupnost svima u kontekstu sportskog marketinga odnosi se na stvaranje strategija i korištenje tehnologija koje omogućuju široj publici pristup sportskim sadržajima, proizvodima i uslugama, bez obzira na njihove geografske, socijalne ili ekonomske barijere. S tehnološkim napretkom i digitalizacijom, sportski marketing sada ima priliku doseći globalnu publiku putem interneta, društvenih mreža, streaming platformi i mobilnih aplikacija. Ova širina dostupnosti omogućuje sportskim brendovima, timovima i sportašima da dopru do navijača koji možda nemaju pristup tradicionalnim oblicima medija, kao što su televizija ili tiskani mediji. Na primjer, streaming utakmica uživo preko online platformi ili aplikacija omogućava navijačima diljem svijeta da prate svoje omiljene sportove u stvarnom vremenu, bez obzira na to gdje se nalaze.

3.1.6. Društvena korisnost

Društvena korisnost u kontekstu sportskog marketinga odnosi se na sposobnost sportskih organizacija, timova i brendova da kroz svoje aktivnosti, kampanje i inicijative doprinesu pozitivnim društvenim promjenama. Ovaj aspekt sportskog marketinga uključuje odgovornost sportskih entiteta prema društvu i njihov doprinos zajednicama kroz različite društveno korisne aktivnosti. Sport ima jedinstvenu moć okupljanja i inspiriranja ljudi, što ga čini moćnim alatom za promicanje važnih društvenih vrijednosti poput zdravlja, jednakosti, inkluzije i obrazovanja. Kada sportski brendovi i organizacije integriraju društvenu korisnost u svoje marketinške strategije, oni ne samo da pomažu u rješavanju društvenih problema, već također jačaju svoju reputaciju i lojalnost među navijačima. „Primjeri društvene korisnosti u sportskom marketingu uključuju organizaciju humanitarnih utakmica, kampanje za podizanje svijesti o važnim pitanjima kao što su zdravlje i obrazovanje, te inicijative za promicanje fizičke aktivnosti i zdravog načina života u zajednicama. Sportski klubovi i sportaši također često koriste svoju platformu za zagovaranje društvenih promjena, sudjelujući u projektima koji promiču jednakost, bore se protiv diskriminacije ili podržavaju marginalizirane skupine.“ [8]

3.1.7. Virtualna stvarnost

Virtualna stvarnost (VR) u sportskom marketingu predstavlja revolucionarnu tehnologiju koja omogućuje sportskim organizacijama, brendovima i sportašima da svojim navijačima pruže potpuno nove, interaktivne doživljaje. Korištenjem VR tehnologije, sportski marketing otvara vrata inovativnim načinima povezivanja s publikom, stvarajući jedinstvena iskustva koja povećavaju angažman, lojalnost i emocionalnu povezanost navijača s omiljenim sportovima, timovima ili sportašima.

„Jedan od glavnih aspekata korištenja virtualne stvarnosti u sportskom marketingu je stvaranje "uživo" iskustava koja navijači mogu doživjeti iz udobnosti vlastitog doma. Na primjer, putem VR uređaja, navijači mogu doživjeti osjećaj prisutnosti na stadionu, čak i kada fizički nisu tamo, prateći utakmice ili događaje iz perspektive koja im omogućuje doživljaj akcije kao da su stvarno prisutni na terenu ili u loži. Ovaj tip iskustva može značajno povećati vrijednost i privlačnost sportskih događaja, osobito za one koji nemaju priliku prisustvovati događajima uživo.“ [8]

Virtualna stvarnost predstavlja budućnost u stvaranju jedinstvenih, uranjajućih i interaktivnih sportskih iskustava. Ova tehnologija ne samo da povećava angažman i lojalnost navijača, već također otvara nove komercijalne prilike i pomaže sportskim organizacijama da se diferenciraju na konkurentnom tržištu. Kroz inovativnu primjenu VR-a, sportski marketing može transformirati način na koji navijači doživljavaju sport, čineći ga pristupačnijim, osobnijim i uzbudljivijim nego ikad prije.

3.1.8. Iskustvo na stadionu

Iskustvo na stadionu igra ključnu ulogu u sportskom marketingu, jer ono što navijači dožive na stadionu često oblikuje njihovu vezu s timom, sportom i sportskim brendom. Stadion nije samo mjesto za gledanje utakmica ili sportskih događaja, već i prostor gdje se stvaraju nezaboravni trenuci, grade zajednice i pojačava lojalnost navijača. S aspekta sportskog marketinga, iskustvo na stadionu može biti odlučujuće u stvaranju dugoročne veze s navijačima. Kvaliteta tog iskustva utječe na to hoće li se navijači vraćati na stadion, koliko će vremena provoditi tamo i hoće li preporučiti drugima da dođu. Stoga sportske organizacije ulažu značajna sredstva u unapređenje svakog aspekta posjeta stadionu.

„Elementi poput udobnosti sjedala, kvalitete hrane i pića, brzine i dostupnosti usluga, te općeg ambijenta igraju ključnu ulogu u stvaranju pozitivnog iskustva. No, moderni sportski marketing ide i korak dalje, integrirajući tehnologiju kako bi obogatilo iskustvo na stadionu. Primjerice, aplikacije koje omogućuju naručivanje hrane s mjesta ili dobivanje statistika u stvarnom vremenu povećavaju zadovoljstvo i angažman navijača.“ [8]

U konačnici, iskustvo na stadionu sa sportskog marketinškog aspekta služi kao ključni alat za jačanje lojalnosti, povećanje angažmana i poticanje prodaje, bilo kroz ulaznice, proizvode ili usluge. Dobro osmišljeno i izvedeno iskustvo može pretvoriti povremene posjetitelje u strastvene navijače i ambasadore brenda, koji će ne samo nastaviti dolaziti na utakmice, već će također širiti pozitivne dojmove o svom iskustvu drugima.

4. FITNESS INDUSTRIJA I MARKETING

Fitness je pojam koji se odnosi na opće stanje tjelesnog zdravlja i sposobnosti osobe da obavlja svakodnevne aktivnosti s energijom i bez pretjeranog umora. U širem smislu, fitness obuhvaća različite aspekte fizičke kondicije, uključujući kardiorespiratornu izdržljivost, mišićnu snagu, mišićnu izdržljivost, fleksibilnost i zdravu tjelesnu kompoziciju (odnos mišića, masnog tkiva, kostiju i drugih dijelova tijela). Redovita tjelesna aktivnost, pravilna prehrana i dovoljan odmor ključni su elementi održavanja i poboljšanja fitnessa. Fitness programi često uključuju kombinaciju aerobnih vježbi (poput trčanja, biciklizma ili plivanja), treninga snage (poput dizanja utega ili vježbi s otporom) i vježbi za fleksibilnost (poput joge ili istezanja).

4.1. Marketing fitness industrije

Elementi marketinga u fitness industriji slični su kao i kod drugih djelatnosti. Obuhvaćaju fitness proizvode i usluge, cijene tih proizvoda i usluga, distribuciju te promociju. Marketing fitness industrije obuhvaća strategije i taktike koje fitness centri, proizvođači opreme, treneri, aplikacije i drugi povezani subjekti koriste kako bi promovirali svoje proizvode i usluge, privukli i zadržali klijente, te izgradili prepoznatljiv brend. Fitness industrija je vrlo dinamična i konkurentna, što zahtijeva inovativne pristupe u marketingu kako bi se zadovoljile sve veće potrebe potrošača.

Ključni elementi marketinga u fitness industriji uključuju [9]:

1. Poznavanje ciljne publike: Razumijevanje demografskih i psihografskih karakteristika potencijalnih klijenata ključno je za kreiranje relevantnih marketinških poruka. Na primjer, mladi profesionalci možda traže brze i učinkovite treninge, dok starije osobe mogu biti zainteresirane za programe koji poboljšavaju mobilnost i zdravlje.
2. Brendiranje: Izgradnja snažnog brenda koji odražava vrijednosti, misiju i jedinstvenu ponudu fitness usluga ili proizvoda je ključna. Brend treba biti prepoznatljiv i dosljedan u svim marketinškim kanalima, od web stranice do društvenih mreža i promotivnih materijala.
3. Digitalni marketing: Korištenje digitalnih platformi poput društvenih mreža, e-mail marketinga, SEO optimizacije i plaćenih oglasa na tražilicama pomaže u dosezanju šire publike. Personalizirane kampanje, angažiranje kroz društvene mreže i kreiranje kvalitetnog sadržaja važni su za povećanje vidljivosti i privlačenje novih klijenata.
4. Content i video marketing: Stvaranje korisnog sadržaja, poput blogova, vodiča za vježbanje, prehrambenih savjeta ili motivacijskih videozapisa, pomaže u edukaciji i

- angažiranju publike. Video sadržaji posebno su moćni u prikazivanju treninga, demonstracija vježbi ili uspješnih priča klijenata, čime se povećava privlačnost brenda.
5. Promocije i ponude: Kreiranje posebnih ponuda, poput besplatnih probnih perioda, popusta na članarine, ili nagradnih igara, može potaknuti potencijalne klijente da isprobaju usluge. Redovne promocije također mogu zadržati postojeće klijente angažiranim i motiviranim.
 6. Korisničko iskustvo: Pružanje izvrsnog korisničkog iskustva, od jednostavnog procesa prijave do personaliziranih treninga i redovitih provjera napretka, ključ je zadržavanja klijenata. Pozitivno iskustvo potiče lojalnost i može dovesti do preporuka od strane zadovoljnih klijenata.
 7. Društvena korisnost: Fitness brendovi često uključuju društveno odgovorne inicijative, poput podrške lokalnim zajednicama, organiziranja humanitarnih događaja ili promicanja zdravog načina života. Ovakve aktivnosti ne samo da pomažu u izgradnji pozitivne reputacije, već također privlače klijente koji cijene društvenu odgovornost.

Marketing fitness industrije zahtijeva sveobuhvatan pristup koji uključuje razumijevanje potreba i želja ciljane publike, inovativne digitalne strategije, izgradnju snažnog brenda i pružanje vrhunskog korisničkog iskustva. Sve ove komponente zajedno doprinose privlačenju i zadržavanju klijenata te rastu i uspjehu fitness poslovanja.

4.2. Fitness proizvodi i usluge

Fitness usluge odnose se na neopipljive proizvode koji korisnicima pružaju stručnost, podršku, motivaciju i personalizirane programe treninga. Ove usluge su ključne za one koji traže vodiče kroz njihove fitness putovanja i žele postići specifične ciljeve uz pomoć stručnjaka. Glavne kategorije fitness usluga uključuju [10]:

- **Osobni trening:** Osobni treneri pružaju prilagođene planove vježbanja, tehničku podršku i motivaciju, omogućujući klijentima da postignu svoje fitness ciljeve na najučinkovitiji način. Osobni treninzi mogu se odvijati jedan na jedan ili u manjim grupama, a često uključuju praćenje napretka i prilagodbu programa kako bi odgovarali napretku i potrebama klijenta.
- **Grupni treninzi:** Grupne fitness klase poput joge, pilatesa, HIIT-a, aerobika, zumba i drugih vrsta organiziranih treninga popularan su način vježbanja za mnoge ljude. Ove usluge omogućuju zajedničko vježbanje uz stručno vodstvo, što često doprinosi motivaciji i održavanju redovitosti.
- **Online treninzi i aplikacije:** S porastom digitalne tehnologije, online treninzi i aplikacije postali su ključni dio fitness usluga. Ove platforme omogućuju korisnicima pristup

treninga, video lekcijama, planovima prehrane i praćenju napretka u bilo koje vrijeme i s bilo kojeg mjesta. Aplikacije često nude personalizirane programe, virtualne trenere i zajednice korisnika koje potiču međusobnu podršku i motivaciju.

- **Wellness i savjetovanje:** Usluge povezane s wellnessom, uključujući prehrambeno savjetovanje, mentalni trening, fizioterapiju i masaže, također su dio šire fitness industrije. Ove usluge pomažu korisnicima da postignu sveobuhvatno zdravlje, kombinirajući fizički trening s brigom o mentalnom i emocionalnom blagostanju.

Fitness proizvodi obuhvaćaju opipljive, fizičke artikle koji se koriste u aktivnostima vezanim uz vježbanje i zdrav život. Ovi proizvodi mogu se kategorizirati u nekoliko glavnih skupina:

- **Oprema za vježbanje:** Ovo uključuje sprave kao što su trake za trčanje, bicikli za vježbanje, eliptični trenažeri, sprave za dizanje utega, bučice, girje, i druge vrste opreme koja omogućuje trening snage, kardio trening ili funkcionalni trening.
- **Nosiva tehnologija:** Nosivi uređaji kao što su pametni satovi, fitnes trake i monitori otkucaja srca omogućuju korisnicima praćenje njihove fizičke aktivnosti, potrošnje kalorija, otkucaja srca i drugih relevantnih podataka. Ovi uređaji postali su popularni među onima koji žele pratiti svoj napredak i održavati zdrav stil života.
- **Sportska odjeća i obuća:** Funkcionalna i udobna odjeća i obuća dizajnirana za različite vrste vježbanja također čine važan segment fitness proizvoda. To uključuje trenirke, majice, tajice, sportske grudnjake, tenisice za trčanje i druge vrste specijalizirane odjeće i obuće koja poboljšava performanse i udobnost tijekom vježbanja.
- **Dodatna oprema:** Manji proizvodi poput prostirki za jogu, elastičnih traka, medicinskih lopti, pjenastih valjaka i druge dodatne opreme koja se koristi za specifične vrste vježbanja ili istezanja također spadaju u kategoriju fitness proizvoda.

Fitness proizvodi obuhvaćaju opipljive, fizičke artikle koji se koriste u aktivnostima vezanim uz vježbanje i zdrav život. Ovi proizvodi mogu se kategorizirati u nekoliko glavnih skupina:

- **Oprema za vježbanje:** Ovo uključuje sprave kao što su trake za trčanje, bicikli za vježbanje, eliptični trenažeri, sprave za dizanje utega, bučice, girje, i druge vrste opreme koja omogućuje trening snage, kardio trening ili funkcionalni trening.
- **Nosiva tehnologija:** Nosivi uređaji kao što su pametni satovi, fitnes trake i monitori otkucaja srca omogućuju korisnicima praćenje njihove fizičke aktivnosti, potrošnje kalorija, otkucaja srca i drugih relevantnih podataka. Ovi uređaji postali su popularni među onima koji žele pratiti svoj napredak i održavati zdrav stil života.

- **Sportska odjeća i obuća:** Funkcionalna i udobna odjeća i obuća dizajnirana za različite vrste vježbanja također čine važan segment fitness proizvoda. To uključuje trenirke, majice, tajice, sportske grudnjake, tenisice za trčanje i druge vrste specijalizirane odjeće i obuće koja poboljšava performanse i udobnost tijekom vježbanja.
- **Dodatna oprema:** Manji proizvodi poput prostirki za jogu, elastičnih traka, medicinskih lopti, pjenastih valjaka i druge dodatne opreme koja se koristi za specifične vrste vježbanja ili istezanja također spadaju u kategoriju fitness proizvoda.

Fitness proizvodi i usluge zajedno čine osnovu fitness industrije, pružajući korisnicima alate i podršku potrebnu za postizanje njihovih zdravstvenih i fitness ciljeva. Razumijevanje različitih vrsta proizvoda i usluga, te njihovih međusobnih odnosa, ključno je za uspješno poslovanje u ovoj industriji, jer omogućuje tvrtkama da pruže personalizirana rješenja koja odgovaraju specifičnim potrebama i preferencijama svojih klijenata.

4.3. Ponašanje potrošača fitness proizvoda i usluga

Ponašanje potrošača fitness proizvoda i usluga odražava složene motivacije, potrebe i preferencije koje oblikuju njihove odluke o kupnji i korištenju. Razumijevanje tih čimbenika ključno je za oblikovanje marketinških strategija koje će uspješno privući i zadržati klijente u ovoj dinamičnoj industriji.

Potrošači se odlučuju na kupnju fitness proizvoda i usluga iz različitih motiva, od kojih su najčešći želja za poboljšanjem fizičkog zdravlja, održavanjem tjelesne kondicije, gubitkom težine i unapređenjem izgleda. Uz to, mnogi potrošači traže načine za smanjenje stresa, povećanje energije i opće poboljšanje kvalitete života. Društveni faktori također igraju značajnu ulogu, jer mnogi potrošači teže uklapanju u određene društvene skupine ili slijedeći trendove vezane uz zdravlje i fitness.

Kupovne navike u fitness industriji često su oblikovane dostupnošću informacija i preporukama od strane stručnjaka, prijatelja ili obitelji. Potrošači pažljivo biraju fitness proizvode i usluge koje odgovaraju njihovim ciljevima i načinu života. Na primjer, visoka kvaliteta i dugotrajnost ključni su faktori pri odabiru opreme za vježbanje, dok je fleksibilnost i stručnost trenera važna pri odabiru fitness centra ili osobnog trenera.

Digitalni i društveni mediji imaju značajan utjecaj na ponašanje potrošača u fitness industriji. Potrošači često istražuju proizvode i usluge online prije kupnje, prate fitness influencere na društvenim mrežama, te koriste aplikacije i online alate za praćenje svog napretka. Društveni mediji također igraju ključnu ulogu u stvaranju i održavanju motivacije, jer omogućuju korisnicima da dijele svoja postignuća i povezuju se s drugima sličnih interesa.

Potrošači fitness proizvoda i usluga često prate najnovije trendove, koji se mogu brzo mijenjati s pojavom novih tehnologija, metoda vježbanja i prehrambenih smjernica. Na primjer, sve veća popularnost funkcionalnog treninga, joga, HIIT treninga i zdravih prehrambenih dodataka odražava trenutne trendove u industriji. Također, sve veća potražnja za personaliziranim programima, prilagođenim specifičnim potrebama i ciljevima pojedinca, postaje sve važnija.

Emocije i psihološki čimbenici igraju važnu ulogu u ponašanju potrošača fitness proizvoda i usluga. Osjećaj postignuća, samopouzdanja i osobne satisfakcije koji proizlazi iz postizanja fitness ciljeva može značajno utjecati na odluke o ponovnoj kupnji i nastavku korištenja usluga. Također, pozitivna iskustva i emocionalna povezanost s brendom ili trenerom mogu povećati lojalnost i preporuke od strane zadovoljnih klijenata.

Razumijevanje ponašanja potrošača u fitness industriji omogućuje tvrtkama da prilagode svoje proizvode, usluge i marketinške strategije kako bi bolje odgovorile na potrebe i očekivanja svojih klijenata, što u konačnici doprinosi dugoročnom uspjehu na tržištu.

4.4. Ekonomski efekti marketinga industrije fitnessa

Marketing u industriji fitnessa ima značajne ekonomske efekte koji se manifestiraju na različitim razinama – od povećanja prihoda pojedinačnih tvrtki do šireg doprinosa gospodarstvu. Ovi efekti proizlaze iz sposobnosti marketinga da privuče potrošače, potakne potrošnju i povećava konkurentnost na tržištu.

Jedan od najizrazitijih ekonomskih efekata marketinga u fitness industriji je povećanje prihoda. Kroz učinkovite marketinške strategije, fitness centri, proizvođači opreme, treneri i aplikacije mogu privući nove klijente, povećati prodaju proizvoda i usluga, te povećati članstvo. Promocije, personalizirane ponude i inovativni marketinški kanali kao što su društvene mreže i influenceri, omogućuju tvrtkama da povećaju svoju prisutnost na tržištu i generiraju veće prihode.

Rast i razvoj fitness industrije, potaknut učinkovitim marketingom, dovodi do stvaranja novih radnih mjesta. Ovo obuhvaća zapošljavanje u fitness centrima, ulogu osobnih trenera, prodaju i distribuciju sportske opreme, te pozicije u digitalnom marketingu i razvoju aplikacija. Također, rast potražnje za fitness proizvodima i uslugama potiče otvaranje novih poduzeća i franšiza, što dodatno doprinosi smanjenju nezaposlenosti i ekonomskoj aktivnosti.

Marketing omogućuje fitness industriji da doseže globalnu publiku, čime se otvaraju nova tržišta i povećava izvoz. Korištenjem digitalnih platformi, fitness brendovi mogu lako proširiti svoje operacije izvan lokalnih granica, privlačeći međunarodne klijente i korisnike. Ovo širenje doprinosi gospodarskom rastu i omogućuje tvrtkama da iskoriste globalne prilike za rast prihoda i profitabilnosti.

Promocija fitnessa kroz marketing potiče veći broj ljudi na uključivanje u redovite tjelesne aktivnosti, što ima pozitivan učinak na javno zdravlje. Zdravija populacija znači manje troškove zdravstvene skrbi, veću produktivnost na radnom mjestu i općenito višu kvalitetu života. Dugoročno, ove prednosti doprinose smanjenju troškova zdravstvenih sustava i povećanju ekonomske produktivnosti.

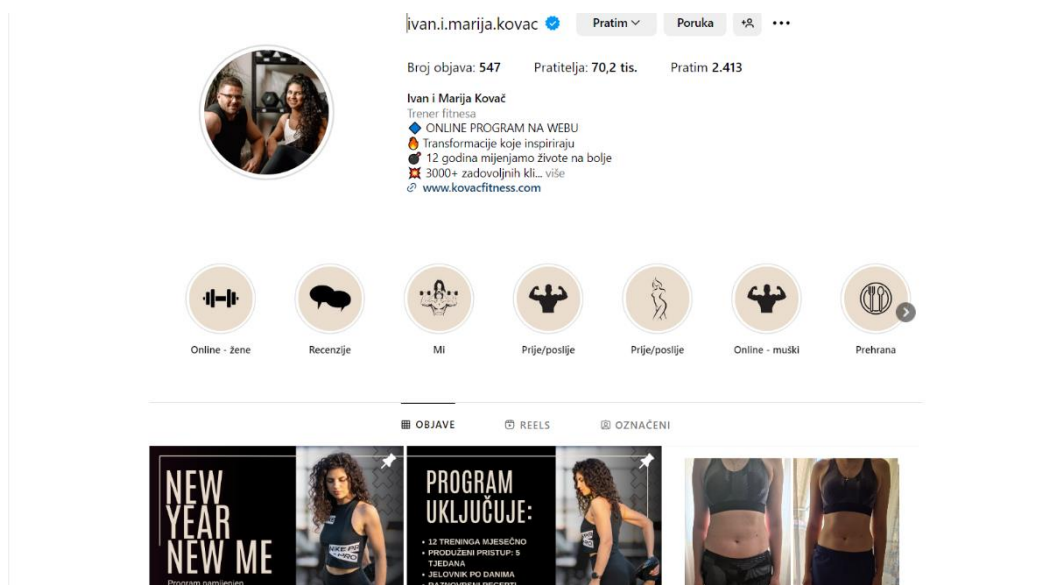
Marketing industrije fitnessa ima dalekosežne ekonomske efekte koji idu izvan samog povećanja prihoda tvrtki. On doprinosi zapošljavanju, inovacijama, širenju tržišta, poticanju potrošnje, te podržava povezane industrije i javno zdravlje. Sve ove komponente zajedno pomažu u izgradnji održivog gospodarskog rasta i razvoja, čineći fitness industriju važnim dijelom suvremene ekonomije.

5. PROMOCIJA ONLINE FITNESS TRENINGA

Sve užurbaniji način života doprinosi daljnjem razvoju online treninga, jer sve veći broj ljudi počinje koristiti ove usluge, što rezultira i porastom broja trenera koji ih nude. Budući da se cjelokupno poslovanje online treninga odvija putem interneta, važno je da trener koji započinje s ovom djelatnošću osmisli učinkovit sustav kako bi olakšao svoje poslovanje. U nastavku slijedi nekoliko preporuka. Prema Goodmanu (2016), prvi koraci uključuju odabir ciljane populacije, izradu programa vježbanja i kreiranje kvalitetne, ali jednostavne web stranice ili bloga. Za razliku od Facebooka, Instagram se od početka pozicionirao kao društvena mreža koja nije isključivo namijenjena komunikaciji s ljudima koje poznajemo. Upravo zbog toga mnogi korisnici Instagrama, osim svojih prijatelja, prate i javne osobe koje su svoje profile pretvorile u ultimativne PR platforme putem kojih komuniciraju s publikom, pa čak i s medijima. Priča o poznatim Instagram filterima i uređivanju fotografija koje prikazuju slavne osobe kao savršene figure već je dobro poznata. U kratkom vremenu svi su postali stručnjaci za fotografiju, pažljivo prateći osvjetljenje i birajući idealne kutove kako bi stvorili kadrove koji izazivaju zavist. Ipak, unatoč svijesti o tome, mnogi od nas ne mogu izbjeći osjećaj da naše tijelo nije dovoljno oblikovano ili spremno za plažu.

Za primjer promocije online fitness treninga izabran je Kovač fitness, a razlog odabira je taj da Kovač fitness na području grada Slavonskog Broda ima najviše pratitelja, a svoj brand te promociju online fitness treninga te trenutno imaju korisnike ne samo s područja Slavonskog Broda, nego i s drugih područja Republike Hrvatske.

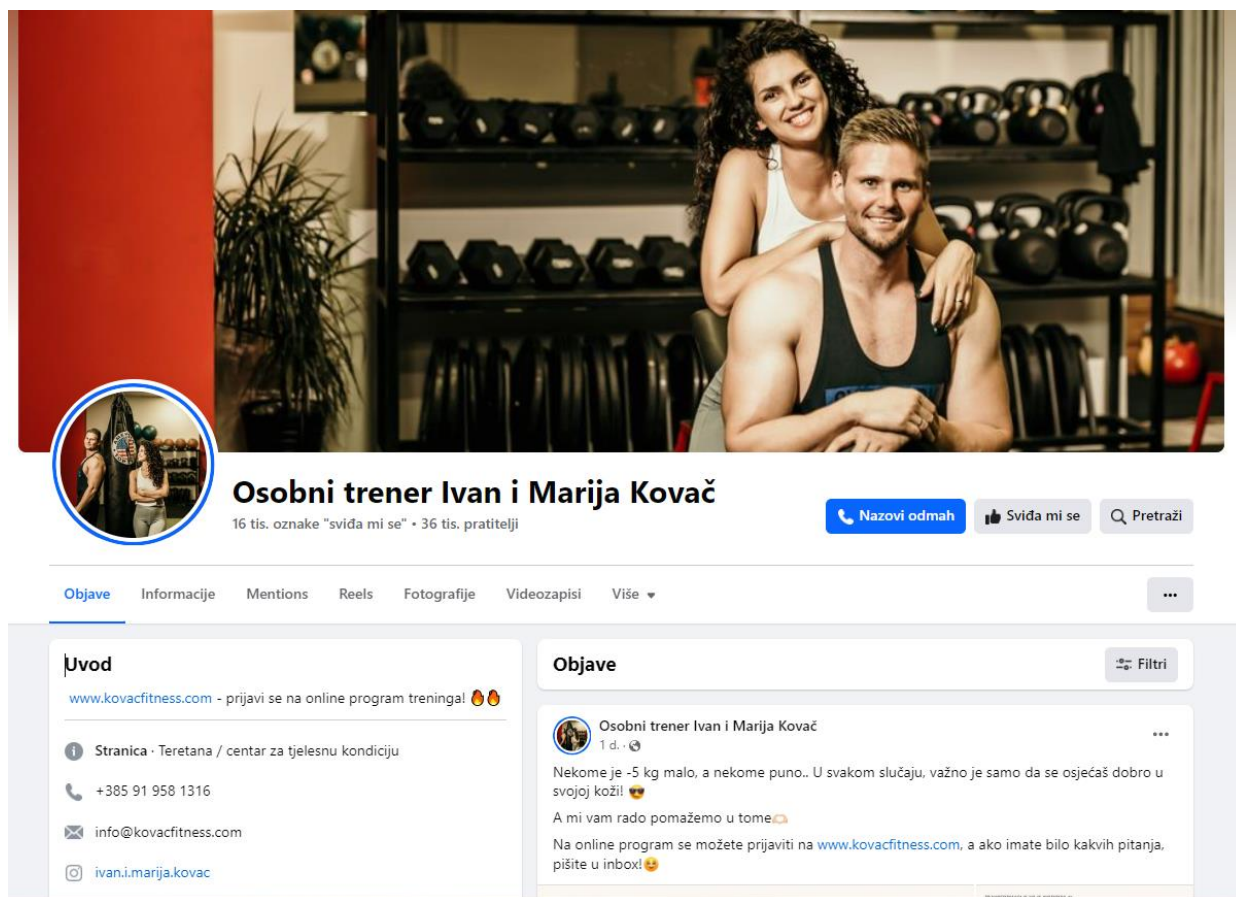
Slika 5.1. Sučelje Instagram stranice Kovač fitness



Izvor: <https://www.instagram.com/ivan.i.marija.kovac/>

Kovač fitness predstavlja mladi bračni par s dvoje djece koji se dugi niz godine profesionalno bavi fitnessom. Riječ je o dvoje licenciranih trenera koji su prvotno krenuli sa privatnim treninzima u teretani, a potom su svoja znanja odlučili proširiti i online te u ovoj industriji imaju staž od 12 godina te broji preko 3.000 korisnika. Trenutno njihova Instagram stranica ima 70,2 tisuća pratitelja što je brojka koja premašuje broj stanovnika Slavnskoga Broda.

Slika 5.2. Sučelje Facebook stranice Kovač fitness



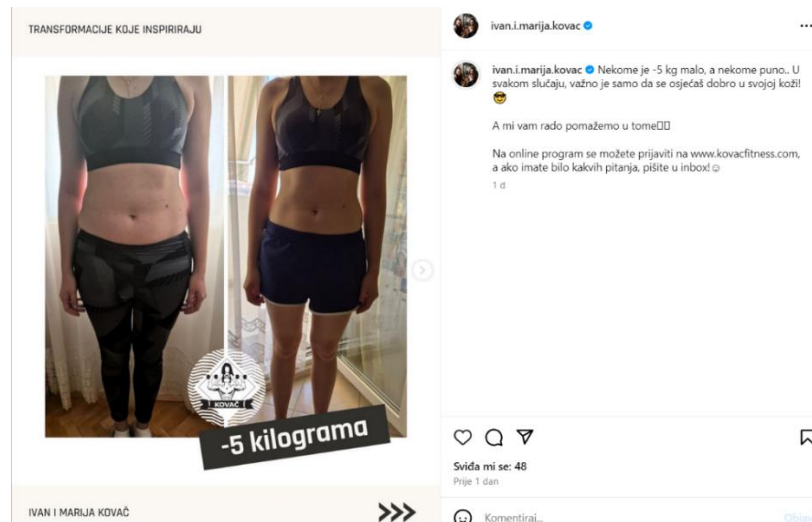
Izvor: <https://www.facebook.com/osobni.trener.Ivan.Kovac/?locale=hr> HR

Kao što je i uvodno rečeno Instagram služi za interakciju s ljudima koje ne znamo, stoga i ne čudi kako je broj pratitelja na Facebooku gotovo duplo manji od onoga na Instagramu te broji 36 tisuće pratitelja.

5.1. Promocija

Prvi korak u online fitness industriji je promocija, odnosno dolazak do željene publike, te se tako promovirani sadržaj prikazuje svima onima koji su u potrazi za treninzima kod kuće bez odlaska u teretanu iz određenih osobnih razloga bilo da je riječ o nedostatku vremena ili nečemu drugom, a promotivni sadržaj se najčešće pojavljuje kao objava transformacije korisnika usluge.

Slika 5.1.1. Promotivni sadržaj kroz transformacijski proces osobe



Izvor: https://www.instagram.com/p/C-sWcygtBD2/?img_index=1

Na ovakav način se želi korisnika zainteresirati da se prijavi u program ili da postavi pitanje trenerima. Ovakav oblik privlačenja željene publike je izuzetno motivirajući jer prikazuje kako se u malo vremenskog perioda uz pridržavanje pravilne ishrane i odrađivanjem treninga redovito može postići puno. Na slici je prikazana ženska osoba koja je u mjesec dana izgubila 5 kilograma.

Također, osim promotivnog sadržaja u obliku fizičkih promjena, Kovač fitness vodi računa i o promoviranju zdravog načina ishrane te tako i na taj način želi privući veliki broj pratitelja.

Slika 5.1.2. Promotivni sadržaj kroz zdrav način ishrane

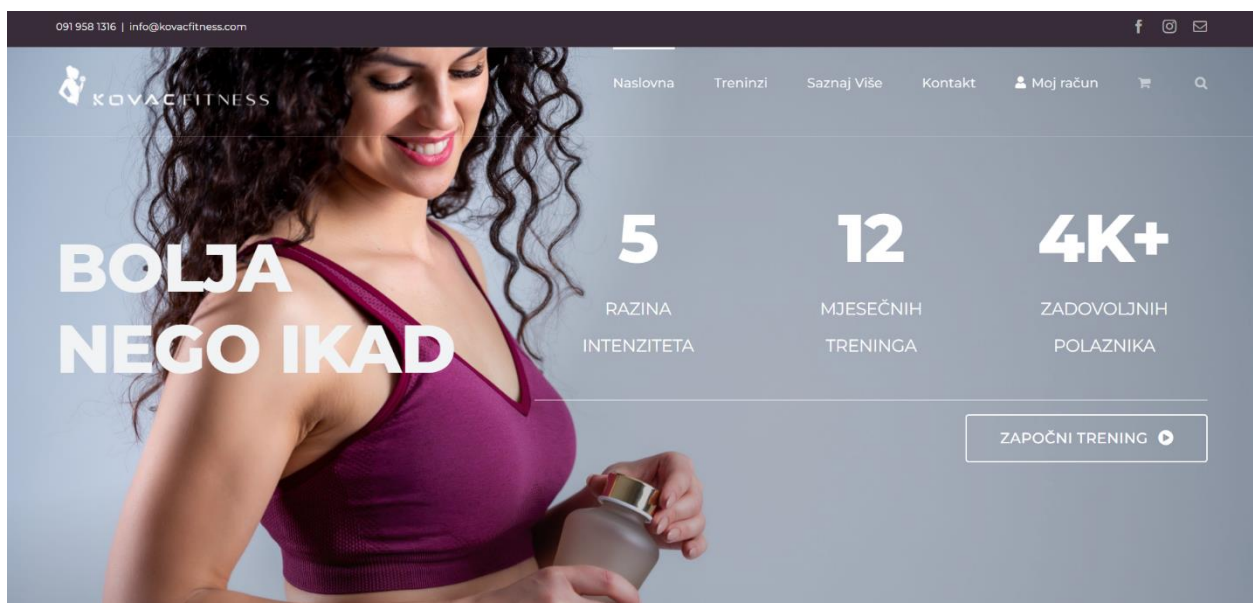


Ovakvim oblikom sadržaja fitness treneri žele privući pratitelje te im pokazati kako zdrava ishrana ne mora biti dosadna i nezanimljiva nego vrlo kreativna. Prethodna slika prikazuje četiri brza recepta za doručak objašnjen detaljno u videu i kroz opis potrebnih namirnica u tekstu. Na taj način se prikazuje kako se klasičan doručak koji su većinom kalorijski bogati poput pekarskih proizvoda kao što je burek može zamijeniti zdravijom i ukusnijom verzijom.

5.2. Oblici fitness treninga

Nakon što je osoba zainteresirana i zadovoljna prikazanim sadržajem, te se odluči učiniti veliki korak u svome životu, potrebno je ispuniti prijavu putem njihove online stranice.

Slika 5.2.1. Sučelje web stranice Kovač fitness



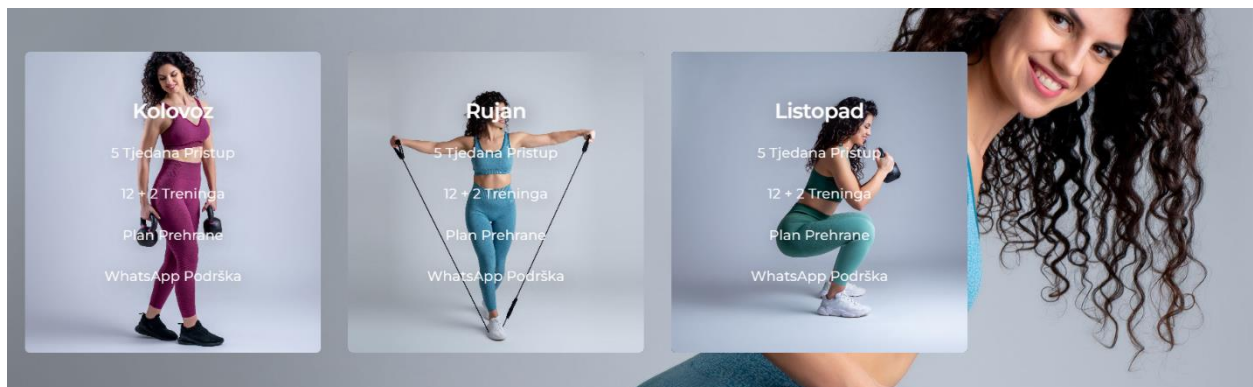
Izvor: <https://www.kovacfitness.com/>

Kovač pruža veliki broj različitih treninga, te tako ima treninge namijenjene ženama i treninge namijenjene muškarcima, no ono što je najzanimljivije što prije samog procesa pruža mogućnost besplatnih online treninga kako bi svojim korisnicima prikazali potpunu sliku o tome na koji način se obavlja sam proces transformacije. U sklopu besplatnih treninga prikazani su primjeri treninga svake razine odnosno uvodne razine, razine 1, razina 2 te razine 3. Na taj način se želi korisnicima omogućiti da nakon odrađenih treninga iz svake razine odrede koji im treninzi najviše odgovaraju. Također, osim navedenih razina postoji mogućnost treninga s rekvizitima kako bi bolje oblikovali i učvrstili tijelo. Svaka razina obuhvaća 12 treninga te 2 treninga gratis, plan prehrane ovisno želi li korisnik smršaviti, udebljat se ili je na održavanju, kontakt na svakodnevnoj bazi sa trenerima, te psihološka podrška sa stručnim osobljem.

Uvodna razina je idealna za start potpunim početnicima. Pauze su duže i nema teških vježbi pa ako osoba nije trenirala ili je nedavno rodila, ovo je idealna razina. Razina 1 je za početnice, ali koje smatraju da nisu u jako lošoj formi. Kreće manjim intenzitetom, a zatim se postupno pojačava. Razina 2 je idealna za osobe koje već treniraju ili je završila prethodnu razinu. Odličan je izbor i za početnike koji žele jako intenzivan trening. Razina 3 je malo teža od razine 2. Predviđena za već uhodane vježbače koji su završili razinu 2.

Također, osim navedenih treninga postoji mogućnost odabira treninga za pojedini mjesec u godini, odnosno mjesečni treninzi.

Slika 5.2.2. Mjesečni treninzi



Izvor: <https://www.kovacfitness.com/treniraj-online-trening/>

Mjesečni treninzi obuhvaćaju ciklus od tri mjeseca, a kroz 5 tjedana može se pristupiti svakome od njih. Kao i kod prethodnih oblika obuhvaća 12 treninga te 2 treninga gratis, plan prehrane, WhatsApp podrška trenerice te psihologinje. No, ukoliko klijentica i dalje nije sigurna koju razinu ili vrstu treninga bi odabrali postoji mogućnost direktnog kontakta s trenericom.

Osim za pripadnice ženskog spola, postoji mogućnost online muškog programa uz trenera Ivana Kovača. Radi se o online kućnim treninzima gdje pratite kompletne treninge koji nisu uživo te ih se ne može propustiti nego ih korisnik pušta kada mu odgovara. Obuhvaća 12 treninga uz bonus treninge koji traju 60 minuta. Rekviziti nisu potrebni ali prsa, ramena, ruke i trbuh će eksplodirati. Naglasak je na vježbe snage gornjeg dijela tijela kao i naglasak na važnost prehrane za postizanje rezultata. Sva komunikacija je preko WhatsApp-a ili Viber-a, preko čega se i šalje video treninga. Uz treninge se dobiva detaljan plan prehrane u skladu s ciljem kojeg korisnik ima sa receptima i planom po danima gdje je sve jednostavno i praktično objašnjeno. Može se izabrati jelovnik za definiciju ili za mišićnu masu. Također, kroz proces se popunjava tablica testiranja i obujama (detaljno objašnjeno i slikovito prikazano) i šalje se na uvid na početku i na kraju svakog mjeseca, uz slike. Do sada je provedeno preko 200 muških transformacija, a neki rezultati su i objavljeni.

Slika 5.2.3. Prikaz transformacije kroz muški program



Izvor:

https://www.facebook.com/photo/?fbid=1002480438550717&set=a.498859172246182&locale=hr_HR

5.3. Kupovina online treninga

Online treninzi se kupuju nakon odabira željene vrste treninga, a potom se odlučuje koliko mjesečnih treninga će se uzeti.

Slika 5.3.1. Kupovina online treninga

Kolovoz
42.00 € - 135.00 €

1 mjesec - 42 € | Popust ako se plaća duže razdoblje unaprijed:

- 2 mjeseca unaprijed - 75 € (ušteta u odnosu na mjesečno plaćanje: 9€)
- 3 mjeseca unaprijed - 105 € (ušteta u odnosu na mjesečno plaćanje: 21€)
- 4 mjeseca unaprijed - 135 € (ušteta u odnosu na mjesečno plaćanje: 33€)

Trajanje

Plan prehrane

- 1 +

Izvor: <https://www.kovacfitness.com/proizvod/kolovoz/>

Cijena jednog mjesečnog treninga je 42 eura, a ukoliko osoba želi uštedjeti može kupiti više mjesečnih treninga. Tako primjerice ukoliko osoba unaprijed plati 4 mjesečna treninga u iznosu od 135 eura, njegova ušteda je 33 eura, odnosno gotovo jedan mjesečni trening. Takvim oblikom financiranja čini se na neki način korist svima, korisniku da izvrši sve navedene treninge, a treneru financijsku korist. Cijene su iste i za ženski i za muški online program.

5.4. Proces transformacije

Nakon odabira programa, odabira razine i broja mjesečnih treninga započinje proces uplate, te nakon zaprimljene uplate korisnik dobiva mail o zaprimljenoj narudžbi te uputi o plaćanju.

Slika 5.4.1. Podaci o uplati

| Proizvod | Količina | Cijena |
|---|----------|-----------------------------------|
| Razina 1 Trajanje: 2 mje (Razine 1 i 2) Plan prehrane: Za mršavljenje | | |
| Ukupno: | | 75.00 € |
| Način plaćanja: | | Internet bankarstvo ili uplatnica |

Izvor: mail korisnika

Nakon što se izvrši uplata, dobiva se aktivacija članstva te se dobiva link za ulazak u privatnu grupu podrške i inspiracije na Facebook stranici u kojem aktivni sudionici dijele recepte, procese transformacije i slično. Također, dobiva se osobni mobitel trenerice ili trenera putem kojeg

se ostvaruje komunikacija te dostavljaju podaci o sebi koji su bitni kako bi trenerica mogla pomoći u ostvarenju ciljeva. Nakon toga, potrebno je preuzeti tablicu mjerenja te kalendar napretka koji se šalje svaki mjesec dana s tablicom mjerenja i slikama. Također, dobiva se mobitel psihologinje i fizioterapeutkinje s kojima se može ostvariti svakodnevna suradnja. Nakon toga se prijavljuje na web stranici www.kovacfitness.com putem svojih korisničkih podataka gdje se prate treninzi te se preuzima plan prehrane. Svaka razina traje 4 tjedna, ali pristup svakoj je 5 tjedana, za slučaj da se korisnik razboli ili iz bilo koje razloga ne odradi sve u roku.

Slika 5.4.2. Primjer plana prehrane za mršavljenje

| PLAN PREHRANE | | | | | | | |
|----------------------|---|---|--|---|---|---|--|
| TJEDAN 1 | PON | UTO | SRI | ČET | PET | SUB | NED |
| DORUČAK | 2-4 jaja (pečeno/kuhano) Integralni dvopek, Žilica ajvara | Integralni sendvič x2 | Proteinski puding (npr. Zbregov, Zott, Milbona, Ehrmann) | Salata s tunom (ili varijacije)- recept | Integralna tortilja (prijedlog punjenja: tuna iz konzerve, svj sir i 2 lista zelene salate) | 2-4 jaja s krastavcima (svježi ili kiseli) | PO IZBORU! Po uzoru na druge dane. + Cheat meal (pogledati u napomene!) |
| MEDUOBROK | Voće (najbolje sezonsko) 1kom | Svježi sir 100g + 30g šunke na kockice + svj krastavac na kockice | Kikiriki u ljusci/lješnjak/badem, 15kom | Voće (najbolje sezonsko) 1kom | Kikiriki u ljusci/lješnjak/badem, 15 kom | Proteinski puding | |
| RUČAK | Piletina s parmezanom i sezamom Zelena salata | Sarma Int kruh, 2 šnite | Pečena piletina Dinstani poriluk | Piletina u cornflakesu | Riba po izboru Zapečene mahune Zelena salata | Bolonjez | |
| MEDUOBROK | Orašasti plodovi, 15kom | Siemenke (suncokret, bundeva, pistacija) 30g | Voće (najbolje sezonsko) 1kom | Siemenke (suncokret, bundeva, pistacija), 30g | Svježi/posni/zrnati sir, 200g | Jogurt, šalica | |
| VEČERA | Piletina s parmezanom i sezamom Zelena salata | Sarma Int kruh, 2 šnite | Pečena piletina Dinstani poriluk | Piletina u cornflakesu | Riba po izboru Zapečene mahune Zelena salata | Bolonjez (umjesto običnih špageta praviti špagete od tikvice) | |

Izvor: <https://www.kovacfitness.com/moj-racun/>

Plan prehrane obuhvaća obavezne namirnice koje se smiju koristiti u neograničenim količinama poput ribe i morskih plodova, namirnice koje su dopuštene u ograničenim količinama, te namirnice koje je potrebno izbjegavati poput bijelog brašna, i proizvoda od bijelog brašna, gazirana i žestoka pića, slatkiši i slično. Plan se sastoji od navedenih napomena detaljnije razrađenih te nakon što se pročita svrha nije slijepo se držati plana prehrane nego se naučiti hraniti. Doručak, ručak i večera su obvezni obroci te svaki mora zasititi, dok se međuobroci jedu po potrebi. Način termičke obrade je kroz kuhanje i pečenje, osim prženja u ulju, te je potrebno piti najmanje 2 litre vode, čaja ili limunade u danu.

Treninzi traju 40 do 60 minuta dnevno, a prvi rezultati uz primjenu ishrane i redovitih treninga vidljivi su u prvih mjesec dana.

Slika 5.4.3. Transformacija u mjesec dana



Izvor: https://www.instagram.com/p/C9FntJetW1y/?img_index=1

6. ZAKLJUČAK

Marketing i promocija fitnessa su izuzetno blisko povezani jer marketing čini temeljnu strategiju za privlačenje novih korisnika, zadržavanje postojećih i širenje svijesti o zdravlju i tjelesnoj aktivnosti. Fitness industrija je posljednjih desetljeća doživjela ogroman rast, a s time je došlo i do sve veće potrebe za efektivnim marketingom kako bi se usluge i proizvodi istaknuli na konkurentnom tržištu. U ovoj industriji, promocija ima ključnu ulogu jer omogućuje fitness centrima, trenerima i brendovima da prenesu svoje vrijednosti i jedinstvene prednosti ciljanoj publici.

Promocija fitnessa oslanja se na različite marketinške alate kako bi se potaknula potražnja za uslugama kao što su osobni treninzi, online programi vježbanja, grupni treninzi, wellness usluge i oprema za vježbanje. Putem strategija oglašavanja, odnosa s javnošću, digitalnog marketinga i promocije na društvenim mrežama, fitness brendovi mogu izgraditi svoj imidž i stvoriti povezanost s potrošačima. S obzirom na to da je fitness više od same tjelovježbe i često uključuje emotivne i motivacijske aspekte, uspješna promocija mora prenijeti poruku koja inspirira i motivira ljude da se uključe u aktivan životni stil.

Jedna od ključnih uloga marketinga u fitness industriji je povećanje svijesti o važnosti zdravlja i tjelesne aktivnosti. Kroz različite kampanje, fitness centri i brendovi educiraju javnost o koristima redovite vježbe, prevenciji bolesti i poboljšanju opće dobrobiti. Marketinške kampanje često koriste motivacijske priče, uspjehe korisnika i vizualne prikaze kako bi ohrabрили ljude da započnu s vježbanjem ili nastave s postojećim programima. Digitalni marketing ima značajnu ulogu u promociji fitnessa. Kroz platforme poput društvenih mreža, blogova, web stranica i aplikacija, fitness brendovi mogu doći do široke publike i ostvariti izravnu komunikaciju s korisnicima. Pojava influencera u fitness industriji također je značajan marketinški alat, gdje poznate osobe u fitness zajednici promoviraju programe, proizvode ili stil života putem svojih društvenih profila, što dodatno povećava vidljivost brenda. Ovakav način promocije često stvara autentičnu povezanost s korisnicima jer dolazi kroz osobne preporuke.

U konačnici, uspješna promocija fitnessa nije samo u privlačenju novih korisnika, već i u održavanju odnosa s postojećim. Redovita komunikacija putem newslettera, posebnih ponuda ili događaja za članove pomaže u zadržavanju korisnika i stvaranju lojalnosti prema brendu. Tako marketing i promocija postaju sredstvo za stvaranje zajednice oko brenda, gdje korisnici ne samo da sudjeluju u treninzima, već postaju dijelom šireg pokreta za zdrav i aktivan život. U ovom radu kroz primjer Kovač fitness objašnjen je proces online promocije fitnessa, od samog procesa promocije, preko odabira vrste treninga i korištenje navedenih usluga. Jedno je sigurno da se ništa ne postiže na brzinu i da se trud i upornost jedino isplate.

7. LITERATURA

- [1] Pitts, B.K.; Stotlar, D.K.: *Fundamentals of sport marketing*. USA: Fitness Information Tehnology, 75. str., 2007.
- [2] Novak, I.: *Sportski marketing i industrija sporta*, Zagreb, Maling, 284. str., 2006.
- [3] Bartoluci, M.: *Ekonomika i menadžment sporta*. Zagreb, Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Fakultet za fizičku kulturu u Zagrebu, 87. str., 1997.
- [4] Beech, J., Chadwick, S.: *The marketing od sport*. Edinburgh, Essex, England, Pearson Education Limited, 141.-165. str., 2007.
- [5] Pallab, P.: *Marketing on the Internet, Journal of consumer marketing*, 25. str., 1996.
- [6] Kotler, P. *Upravljanje marketingom 1*. Zagreb, Informator, 57. str., 2000.
- [7] Mahmutović, K.: *Digitalni marketing – strategije i alati*. Univerzitet u Bihaću, Ekonomski fakultet Bihać. Bihać, 45. str. 2018.
- [8] Kandpal K.: *Trends that Are Ruling the World of Sports Marketing*.
URL: <https://www.entrepreneur.com/article/306597> (Datum pristupa: 10.08.2024.)
- [9] Hoye, R., Smith A.C.T., Nicholson, M. i Stewart, B.: *Sport Management: Principles and Applications*. London: Routledg, 2018.
- [10] Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M.: *Digitalni marketing*. Zagreb, Sveučilište u Zadru, Odjel za ekonomiju, 2019.
- [11] Ivan i Marija Kovač, Instagram [mrežna stranica]
URL: <https://www.instagram.com/ivan.i.marija.kovac/> (Datum pristupa: 12.08.2024.)
- [12] Ivan i Marija Kovač, Facebook stranica [mrežna stranica]
URL: https://www.facebook.com/osobni.trener.Ivan.Kovac/?locale=hr_HR (Datum pristupa: 12.08.2024.)
- [13] Kovač fitness [mrežna stranica] URL: <https://www.kovacfitness.com/proizvod/kolovoz/> (Datum pristupa: 12.08.2024.)

8. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

| | |
|---|----------|
| Slika 3.1. Kategorizacija usvojitelja na temelju relativnog vremena usvajanja inovacije | 2. str. |
| Slika 5.1. Sučelje Instagram stranice Kovač fitness | 18. str. |
| Slika 5.2. Sučelje Facebook stranice Kovač fitness | 19. str. |
| Slika 5.1.1. Promotivni sadržaj kroz transformacijski proces osobe | 20. str. |
| Slika 5.1.2. Promotivni sadržaj kroz zdrav način ishrane | 21. str. |
| Slika 5.2.1. Sučelje web stranice Kovač fitness | 22. str. |
| Slika 5.2.2. Mjesečni treninzi | 23. str. |
| Slika 5.2.3. Prikaz transformacije kroz muški program | 24. str. |
| Slika 5.3.1. Kupovina online treninga | 25. str. |
| Slika 5.4.1. Podaci o uplati | 26. str. |
| Slika 5.4.2. Primjer plana prehrane za mršavljenje | 27. str. |
| Slika 5.4.3. Transformacija u mjesec dana | 28. str. |