

# UČINKOVITOST KANALA KOMUNIKACIJE I PRODAJE U PODRUČJU REKREATIVNOG SPORTA

---

Škiljić, Marijan

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Algebra  
University College / Visoko učilište Algebra**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:225:423914>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-15**



Repository / Repozitorij:

[Algebra University - Repository of Algebra University](#)



**VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA**

**ZAVRŠNI RAD**

**Učinkovitost kanala komunikacije i prodaje u  
području rekreativnog sporta**

Marijan Škiljić

Zagreb, veljača 2023.



*„Pod punom odgovornošću pismeno potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor, te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada“.*

*U Zagrebu, 11.10.2022.*

## **Predgovor**

Hvala mojoj mentorici, dr.sc. Nataši Trojak, na uloženom trudu, vremenu, stručnoj pomoći i pruženoj prilici.

Hvala mojoj supruzi, koja mi je pružala podršku i saslušala svaki moj problem pri izradi ovog završnog rada. Hvala na ljubavi, strpljenju, pažnji, osjetljivosti i motivaciji.

Hvala mojoj obitelji, koja je uz mene od početka studiranja. Hvala na svakoj pruženoj mogućnosti i podršci te vjerovanju u mene.

## Sažetak

Potrošači kao važan element marketinške strategije predstavljaju pojedince sa određenim karakteristikama kao što su motivacija, reagiranje, preferencije te način razmišljanja. Epidemija Covid-19 unijela je velike promjene u živote potrošača, a proizvođače je natjerala na osmišljavanje novih marketinških strategija s ciljem prilagodbe novonastaloj situaciji. Jedna od tih prilagodba obuhvaća kreiranje online proizvoda.

U ovom završnom radu istražiti ćemo ponašanje potrošača i njihovu reakciju na navedene promjene, a zatim i učinkovitost samih kanala prodaje i komunikacije. Potrošači koji čine uzorak u ovom istraživanju su polaznici unutar Krav Maga sustava, a kroz istraživanje uspoređujemo njihove reakcije na dvije različite vrste treninga: online i uživo. Kroz istraživanje želimo saznati koji su kanali i načini komunikacije učinkovitiji od drugih, pri čemu učinkovitost mjerimo konverzijom, odnosno kupnjom članarine. Također želimo saznati postoje li značajne razlike između učinkovitosti različitih kanala komunikacije kada se radi o online, a kada o klasičnim treninzima, odnosno treninzima u dvorani. U okviru rada uspoređuju se podaci komunikacije s korisnicima uz pomoć alata Google Analytics, Google oglašavanje, Facebook Business Manager i CMS sustav. Ciljevi istraživanja su ustanoviti postoji li razlika između ponašanja potrošača kod polaznika klasičnog i online treninga te saznati koji su kanali i način komunikacije učinkovitiji od drugih kanala i načina za privlačenje potencijalnih korisnika Krav Maga proizvoda i usluga. Rezultati istraživanja omogućit će uvid u zadovoljstvo korisnika Krav Maga sustava što dovodi do mogućnosti implementacije takvih saznanja u marketinšku strategiju daljnjeg rada navedene organizacije. Jednako tako, rezultati ovog istraživanja mogu biti kvalitetan input za promišljanje marketinške strategije za druge slične proizvode i usluge.

**Ključne riječi:** kanali komunikacije, potrošači, rekreacija, Krav Maga

## Summary

Consumers as an important element of marketing strategy represent individuals with certain characteristics such as motivation, reaction, preferences and way of thinking. The Covid-19 epidemic brought major changes to the lives of consumers, and forced manufacturers to devise new marketing strategies in order to adapt to the new situation. One of these adaptations includes the creation of online products.

In this final paper, we will investigate the behavior of consumers and their reaction to the mentioned changes, as well as the effectiveness of the sales and communication channels themselves. The consumers who make up the sample in this research are participants within the Krav Maga system, and through the research we compare their reactions to two different types of training: online and live. Through research, we want to find out which channels and methods of communication are more effective than others, whereby we measure effectiveness by conversion, i.e. purchase of membership fees. We also want to find out if there are statistically significant differences between the effectiveness of different communication channels when it comes to online and when it comes to classic training, i.e. training in the hall. As part of the work, the data of communication with users are compared with the help of Google Analytics, Google Ads, Facebook Business Manager and the CMS system. The goals of the research are to establish whether there is a significant difference between consumer behavior in classical and online training participants and to find out which channels and methods of communication are more effective than other channels and methods for attracting potential users of Krav Maga products and services. The results of the research will provide an insight into the satisfaction of users of the Krav Maga system, which leads to the possibility of implementing such knowledge into the marketing strategy of the further work of the mentioned organization. Equally, the results of this research can be a quality input for rethinking the marketing strategy for other similar products and services.

**Keywords:** communication channels, consumers, recreation, Krav Maga

## Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Ponašanje potrošača u rekreativnom sportu.....	3
2.1. Specifičnosti usluge rekreativnog sporta .....	5
2.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača u rekreativnom sportu .....	7
3. Analiza komunikacijskih i prodajnih kanala .....	10
3.1. Krav Maga sustav u Hrvatskoj.....	12
3.2. Komunikacijski i prodajni kanali Krav Maga sustava.....	14
4. Problemi i ciljevi istraživanja .....	16
4.1. Metodologija istraživanja .....	16
4.2. Ponašanje potrošača – korisnika Krav Maga sustava .....	17
4.3. Učinkovitost kanala komunikacije i prodaje .....	19
4.4. Prikaz dobivenih rezultata i diskusija.....	22
5. Zaključak.....	27
6. Literatura .....	29
Popis tablica .....	31
Popis grafikona .....	31



# 1. Uvod

Poznata je činjenica da fizička aktivnost pozitivno utječe na zdravlje čovjeka djelujući na koštano-mišićni, srčani te respiratorni sustav, kontrolu tjelesne mase i potkožnog masnog tkiva te na redukciju simptoma depresije, anksioznosti i stresa. No međutim, u današnje vrijeme kretanje čovjeka drastično je smanjeno pod utjecajem razvoja tehnologije, automatizacije proizvodnje, razvoja dostave proizvoda te usvajanja sjedilačkog načina života (Vukelja i Geršić, 2014). Navedeni čimbenici rezultiraju stresom, frustracijom, dugotrajnim sjedenjem pred računalom i lošim prehrambenim navikama čime se narušava zdravlje (Šimunić i Barić, 2011). Pojava koja je dodatno utjecala na smanjenu razinu kretanja donošenjem niza striktnih preventivnih mjera 2020. godine je pandemija COVID-19. Neke od mjera utjecale su na smanjenje socijalnog kontakta i na povećanje broja zaposlenika koji svoj rad obavljaju u vlastitom domu. Navedene promjene dovele su do raznih psiholoških poremećaja, a jedan od njih je pojava distresa kod sve većeg broja ljudi (Xiong i sur., 2020). Do samoga stanja distresa dolazi kada osoba nije u mogućnosti suočiti se sa stresnim situacijama na odgovarajući način, zbog čega se učinci stresa akumuliraju i mogu dovesti do razvoja depresije i anksioznosti (L'Abate, 2011).

Kao odgovor na iznesenu problematiku sve se više razvijaju programi rekreativnih sportskih aktivnosti koje za cilj imaju unaprjeđenje tjelesnog statusa, pružanje zabave, uživanje, druženje i kvalitetno ispunjenje vremena. Rekreativni sport obično je manje stresan te manje tjelesno i mentalno zahtjevan od profesionalnog, a sadržaji programa obuhvaćaju niz aktivnosti prilagođenih potrebama potrošača (Šimunić i Barić, 2011). Organizatori tih programa nastoje potencijalne korisnike informirati o koristima programa i motivirati ih da se pridruže. Pri tome moraju pažljivo odabrati komunikacijske kanale koji će biti učinkoviti, odnosno koji će uz što manje ulaganja privući što veći broj korisnika. U ovom radu pobliže ćemo istražiti učinkovitost komunikacijskih kanala jednog od takvih programa, a to je Krav Maga Hrvatska. U fokusu ovog rada i provedenog istraživanja su komunikacijski i prodajni kanali putem kojih se oglašavaju i prodaju razne ponude treninga.

Navedena organizacija u svoju strategiju oglašavanja uvrstila je digitalne komunikacijske i prodajne kanale Facebook, Instagram, Google oglašavanje te web shop na mrežnoj stranici. Korištenjem online kanala omogućeno je duboko dohvaćanje publike u bilo koje vrijeme i s manjim troškovima u odnosu na korištenje tradicionalnog marketinga. Isto tako, komunikacija postaje dvosmjerna jer korisnik može komentirati, dijeliti, pisati vlastiti osvrt te ocjenjivati proizvod koji se oglašava (Owen i Humphrey, 2009). U suvremenom poslovnom okruženju, koje je još uvijek pod utjecajem pandemije i promijenjenih navika potrošača, Krav Maga Hrvatska ima pozitivna očekivanja od korištenja digitalnih alata u marketinškoj strategiji.

## 2. Ponašanje potrošača u rekreativnom sportu

Prema raznim autorima (Kesić, 2006; Previšić i Ozretić Došen, 2007; Knežević i Bilić, 2015, prema Štefanić, 2017) pojam „ponašanje potrošača“ predstavlja proces odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice te uključuje i samo ponašanje korisnika nakon kupovine – ocjenjivanje i ponašanje na temelju zadovoljstva kupljenim proizvodom.

Istraživanja orijentirana na ponašanje potrošača omogućuju razumijevanje niza čimbenika koji utječu na izbor pri kupovini proizvoda i usluga što je za marketinške stručnjake važno poznavati kako bi mogli donijeti bolje strategijske marketinške odluke. Kao glavni čimbenik potrošačkog ponašanja u literaturi navodi se motivacija za kupnjom nekog proizvoda ili usluga kao predispozicija koja usmjerava ponašanje potrošača prema određenom cilju, a sam proces donošenja odluke o kupovini predstavlja niz raznih utjecaja i odluka koje rezultiraju željenom akcijom. Prema Budimiru (2017), na navedeni proces utječu kulturni, društveni, osobni i psihološki čimbenici.

Kulturni čimbenici obuhvaćaju okolinu potrošača, odnosno svakodnevicu u kojoj osoba živi. Kultura kao pojam predstavlja temelj života pojedinaca koji je postavio čovjek u obliku zakona, morala, religija, književnosti i običaja (Mesić, 2007). Svako tržište ima različite i karakteristične kulturne čimbenike što treba uzeti u obzir prilikom oblikovanja i prilagodbe proizvoda ili usluge kako bi bili primjereni načinu života korisnika (Knežević i Bilić, 2015). Za primjer možemo uzeti polaznika određene sportske aktivnosti muslimanske vjeroispovijesti koja ga u iznimnim situacijama može sprječavati od pohađanja aktivnosti zbog blagdana Ramadana prilikom kojega poste i dovode se do visoke razine iscrpljenosti.

Društveni čimbenici odnose se prije svega na grupu kojoj pojedinac pripada (npr. student, sportaš i sl.), a koja utječe na formiranje stavova pojedinca i životne navike. Uzmimo za primjer grupu koju čine pojedinci istoga smjera na fakultetu. Pripadnici navedene grupe slušati će ista predavanja, odnosno primati identične informacije vezane za područje koje izučavaju, koristiti iste ili slične alate prilikom učenja i izvršavanja studentskih zadataka te će pohađati događaje slične naravi. Shodno

tome, potrošačke navike bazirati će se na interesima za određeno područje te potrebama za stručno usavršavanje.

Osobni čimbenici odnose se na to u kojemu stadiju života je pojedinac, koje su njegove karakteristike, interesi i slično. Za primjer ćemo sagledati osobu ekstrovertnih karakteristika koja slobodno vrijeme provodi u društvu, voli izlaziti i komunicirati s različitim ljudima te će potrošiti određenu svotu novaca u takve svrhe za razliku od introvertne osobe koja više vremena provodi izvan društvenih događanja i samim time troši manje na konzumaciju jela i pića izvan doma.

Psihološki čimbenici u osnovi predstavljaju želju potrošača za kupovinom određenog proizvoda i potrebu koju time zadovoljavaju. Kada nastupa određena potreba i želja za nekim proizvodom, započinje motivacijski proces koji se neprekidno odvija u čovjeku pod utjecajem eksternih i internih čimbenika. Osoba koja je u stanju u kojemu određena potreba nije zadovoljena, postaje potencijalni potrošač jer je krajnji cilj motivacijskog procesa kupovina proizvoda ili usluge (Brletić, 2019). Primjer internog čimbenika je osjećaj zadovoljstva vlastitim tijelom. Osoba koja nema zadovoljen navedeni čimbenik postaje potencijalni potrošač određene usluge, primjerice pretplate na korištenje teretane.

Svaki od navedenih čimbenika utječu na formiranje stava potrošača koji predstavlja sklonost pojedinca prema negativnoj ili pozitivnoj reakciji na proizvode, usluge ili situacije što čini i trajnu predispoziciju određenog pojedinca koju je teško promijeniti (Budimir, 2017).

Sagledamo li ponašanje korisnika usluga rekreativnog sporta možemo uočiti određene konstante potrošačkog ponašanja na temelju kojih se orijentira oglašavanje takve vrste proizvoda. Pa se tako prema statističkim podacima (Tomčić, Martinaj i Furjan-Mandić, 2014) polaznici grupnih programa rekreativnih aktivnosti duže pridržavaju programa vježbanja u odnosu na osobe koje vježbaju samostalno. Prilikom učlanjenja u određeni program rekreativnog sporta potencijalni potrošač ima jasan cilj koji želi postići vježbanjem, a to je najčešće učiniti pozitivni pomak na području svog tjelesnog ili mentalnog zdravlja te tjelesnog izgleda (Šimunić i Barić, 2011). Kako bi razumjeli ponašanje potrošača u rekreativnom sportu, potrebno je poznavati i usluge rekreativnog sporta, a zatim i čimbenike koji utječu na određeno ponašanje unutar ovog područja. Rekreativne sportske aktivnosti, u odnosu na neke

druge proizvode i usluge, nude vrlo specifične usluge, počevši od samog planiranja i programiranja treninga, ciljeva koji se postižu vježbanjem, nehomogenosti grupa te sadržaja i metoda rada. Navedene specifičnosti detaljnije opisujemo u nastavku rada.

## **2.1. Specifičnosti usluge rekreativnog sporta**

Rekreativne sportske aktivnosti obuhvaćaju sve vrste aktivnosti koje se provode u slobodno vrijeme te doprinose razvoju stvaralačkog potencijala, zdravlja, životnog optimizma, zadovoljstva i kvalitete života čovjeka (Latković, Rukavina i Schuster, 2015). U današnje vrijeme na tržištu se nalazi širok spektar različitih sportsko rekreativnih programa – od tzv. *Body & Mind* programa (pilates, joga) preko različitih oblika aerobike, grupnih treninga na bazi borilačkih sportova, treninga na bazi plesa, različitih grupnih treninga za razvoj snage pa sve do specifičnih programa vezanih uz medij ili rekvizit (npr. aerobic u vodi, engl. *aquarobic*) te programa namijenjenih određenoj populaciji kao što su djeca (Tomčić i sur., 2014).

Jedna od specifičnosti rekreativnog sporta je ta da velik broj rekreativnih aktivnosti nudi mogućnost treninga u zatvorenom prostoru opremljenom raznim materijalima i spravama potrebnim za vježbanje što stvara prednost pri odabiru sportske aktivnosti kod potencijalnih vježbača s obzirom da život u velikom gradu ne pruža mnogo mogućnosti za kvalitetno vježbanje u prirodi. Posljedica navedene činjenice je mogućnost vježbanja bez obzira na vremenske uvjete. Važno je naglasiti da je oprema prilagođena za određene vježbe i čime se sprječava mogućnost ozljeda za vrijeme treninga. Bitan faktor rekreativnih centara je i prisutnost trenera koji potiču na rad demonstriranjem nove vježbe, mijenjanjem tipa treninga te davanjem savjeta sa ciljem podizanja motivacije (Šimunić i Barić, 2011).

Istraživanja pokazuju kako najuspješniji centri rekreativnog sporta ne postavljaju ograničenja polaznicima na temelju osnovnih informacija kao što su godine ili osnovne morfološke karakteristike jer takav pristup dovodi do nezadovoljstva klijenata koji se tada najčešće odlučuju za neki drugi sportski centar. Sugeriranje prilagođenog programa prema karakteristikama polaznika preporuča se tek nakon nekog vremena kada se stvori povjerenje između pojedinca i instruktora. Zbog toga se često u rekreativnom sportu stvaraju heterogene grupe koje se sastoje od

korisnika različitih preferencija, mogućnosti, ali i potreba u vježbanju. Ta nemogućnost da se trening prilagodi konkretnim karakteristikama korisnika dovodi do neadekvatnosti treninga, što kod nekih može usporiti ili spriječiti transformacijske procese i rezultate, a u najgorem slučaju može dovesti i do ozljeda.

Međutim, bilo kakvo ograničavanje upisa u pojedine grupe smanjuje ciljanu populaciju i potencijalne korisnike, pa tako i ekonomsku isplativost programa za rekreaciju. Osim toga, nehomogenost grupe dodatno se stvara zbog toga što se polaznici na treninge priključuju tijekom cijele godine. Ako uz to postoji i tzv. „sistem upadanja“ (engl. „drop-in“)<sup>1</sup> organizacija treninga, problem nehomogenosti i smanjene učinkovitosti još više je naglašen. Smanjena učinkovitost treninga može nepovoljno utjecati na zadovoljstvo korisnika, što je razlog zbog kojeg je u procesu oblikovanja usluge ovom problemu potrebno pružiti dodatnu pažnju.

Karakteristike koje bi trebale obilježavati rekreativni sport su da je zabavan, siguran i efikasan. Kako bi se ispunile navedene karakteristike instruktor mora posjedovati odgovarajuće osobine ličnosti zabavljača i animatora. Sigurnost na treningu se može kontrolirati primjenom sigurnih motoričkih sadržaja određenih prema prosjeku sposobnosti polaznika grupe i uz usmjeravanje članova prema skupinama programa.

Utjecaj obilježja usluga koje nude organizacije rekreativnog sporta vidljiv je u istraživanju Gonçalves, Meireles i Carvalho (2016). Autori su analizirali povezanost između frekventnosti treninga, očekivanja, zadovoljstva te retencije potrošača. Rezultati navedenog istraživanja pokazali su da su povezanost očekivanja sa zadovoljstvom i retencijom korisnika te povezanost zadovoljstva s retencijom statistički značajne. Povezanost frekventnosti treninga u tjednu sa retencijom potrošača nije pokazala statistički značajnu razliku. Ovi rezultati pokazuju da organizacija koja nudi ovakvu vrstu usluge treba djelovati u smjeru zadržavanja onih korisnika koji iskazuju nižu razinu zadovoljstva, a ne u smjeru povećanja broja treninga u tjednu, jer to neće dovesti do povećanja zadovoljstva. Autori također navode akcije koje mogu pomoći da se to ostvari, a to su: ispravna analiza tržišta, tj. ciljne skupine koje se želi privući, primjerene prodajne strategije, praćenje interesa članova te socijalizacija s ciljem uključivanja korisnika u samu organizaciju jer je bitno uspostaviti odnose između osoblja i korisnika. Važno je i pratiti i demonstrirati koristi

---

<sup>1</sup> Navedeni oblik ponude usluge u pojedinim centrima omogućava članovima dolazak u sve termine i na sve programe koje jedan centar nudi (Tomčić i sur., 2014)

koje traže potrošači kako bi vjerovali organizaciji. Osobe koje kreiraju marketinšku strategiju takve organizacije treba biti osposobljeno za osmišljavanje i realizaciju ovih strategija koje pogoduju zadržavanju korisnika, a sami voditelji bi trebali pokazati interes te cijeliti svakog postojećeg člana i posjedovati znanje o potrebama potrošača. Povećanjem razine zadržavanja korisnika (retencije) smanjuje se potreba za ućlanjenjem novih korisnika ĉime se smanjuje finansijska potrošnja za privlaćenje novih članova. Također, povećanjem retencije stvara se lojalnost korisnika što pogoduje samoj organizaciji tako što se smanjuje vjerojatnost odlaska člana u drugu organizaciju te povećava vjerojatnost za ućlanjenjem novih korisnika usmenom preporukom – tzv. word-of-mouth marketing. Rezultati ovog istraživanja pokazuju da organizacije koje pružaju usluge rekreativnog sporta imaju na raspolaganju alate kojima mogu unaprijediti svoju uslugu te utjecati na ponašanje potrošača. No, osim tih alata na ponašanje potrošača u rekreativnom sportu utjeću i neki drugi ĉimbenici, a o njima govorimo u sljedećem poglavlju.

## **2.2. Ćimbenici koji utjeću na ponašanje potrošača u rekreativnom sportu**

Ćimbenici koji utjeću na ponašanje potrošača u rekreativnom sportu su specifićni u odnosu na druge proizvode i usluge te brojni autori kroz niz istraživanja pokušavaju identificirati ključne elemente koji dovode do određenog ponašanja.

Autori Zhang i Li (2014) u preglednom dijelu svojega rada iznose najvažnije ĉimbenike koje je potrebno poznavati da bi se razumjelo ponašanje korisnika rekreativnog sporta. Kao prvi faktor navode strukturu potrošača koja uključuje obiteljsku dinamiku, spol te stil života. Finansijski status također ima važnu ulogu pri donošenju odluke o ućlanjenju u neki centar rekreativnog sporta. Ostali ĉimbenici podrazumijevaju motivaciju, potrošnju, željene karakteristike, utjecajne faktore te sve razvijeniji marketing.

S obzirom da se sportske aktivnosti smatraju aktivnostima koje se poduzimaju tijekom slobodnog vremena, poželjno je da sam pojedinac i njegova okolina imaju usvojen odrećeni naćin života koji njeguje potrebu za kretanjem i za rekreacijom. Kao primjer možeme uzeti obitelj kao jedan mikrosustav u kojemu vlada odrećena

dinamika korištenja slobodnog vremena i s određenom strukturom financijskih izdataka. Slobodno vrijeme i budžet obitelji su ograničeni te će roditelji sebe i djecu učlaniti u neki program rekreativnog sporta po vlastitom odabiru samo onda kada vježbanje smatraju izrazito važnim elementom života (Zhang i Li, 2014).

Prema nekim autorima (Maguire, 2008, prema Gonçalves i sur., 2016) i spol je važan čimbenik kada je u pitanju tržište rekreativnih sportskih aktivnosti jer većinu populacije korisnika navedene usluge čine osobe ženskog spola. Prema literaturi do toga dolazi jer žene veću pažnju posvećuju brizi o zdravlju i slici tijela kroz fizički izgled i kontrolu tjelesne težine u odnosu na muškarce.

Ljudi su nestrpljiva bića te žele doživjeti nagradu što prije, a neugodne posljedice odgoditi. Takav pristup naziva se „preferencija sadašnjosti“ (O'Donoghue i Rabin, 1999) i važan je za razumijevanje motivacije potrošača. Motivaciju za vježbanje čini određeni omjer između psiholoških i fizioloških faktora koji potiču osobu na određena ponašanja. Prisutnost određenog motiva na psihološkoj bazi praćeno je fiziološkim promjenama koje stvaraju potrebu kod korisnika za poduzimanjem akcije i usmjeravanje prema željenom cilju. Faktori koji motiviraju ljude da počnu vježbati nisu isti oni koji će ih potaknuti da nastave trenirati kroz određeno vrijeme te tako istraživanja pokazuju da je zapravo pravi izazov ostati ustrajan u vježbanju. Kako bi osoba ostala motivirana za vježbanje, u njegovoj motivacijskoj strukturi trebali bi prevladati intrinzični razlozi. Korisnik bi trebao uživati i doživjeti vježbanje kao zanimljivu aktivnost tako što ona pruža optimalan izazov uz mogućnost doživljavanja uspjeha. Uz navedeno, potrošač mora imati osjećaj kontrole tako što on sam odabire aktivnost kojom će se baviti i program koji njemu odgovara (Šimunić i Barić, 2011). Osnovni motivi kada je u pitanju vježbanje su potreba za poboljšanjem zdravlja i vlastitog izgleda. Iako estetski razlozi i dalje dominiraju, sve je veći porast zdravstveno motiviranih vježbača, kako u fizičkom tako i u psihičkom smislu (Tomčić i sur., 2014).

Samopoimanje utječe na razinu zabrinutosti za vlastiti izgled i težinu te razinu tjeskobe pri upoznavanju drugih članova grupe, trenera i same opreme na treningu. Tako dolazimo do bitnog faktora, a to je psihološka komponenta jer duboko ukorijenjene psihološke preokupacije zdravstvenim, mentalnim ili emocionalnim problemima utječu na interes i motivaciju potrošača. Jedan od vanjskih faktora koji utječe na ponašanje potrošača je standard koji sportski fizički izgled tijela prikazuje



socijalno prihvatljivim (i istovremeno sve što je izvan tog standarda prikazuje neprihvatljivim) te time stvara dodatan čimbenik za poticanje potrošača na vježbanje (Zhang i Li, 2014). Sociološka komponenta grupnog vježbanja se uglavnom podrazumijeva i rijetko je motiv za početak učlanjenja u grupu za vježbanje, već je ona sekundarni čimbenik koji utječe na nastavljanje pohađanja treninga (Tomčić i sur., 2014).

Sve razvijeniji marketing koristi svaki od navedenih čimbenika u korist povećanja broja potrošača za određenu organizaciju. Detaljno poznavanje ciljane populacije omogućuje razvoj primjerene strategije koja za cilj ima upis što većeg broja novih korisnika, ali i zadržavanje postojećih (Zhang i Li, 2014).

Sve ove čimbenike treba uzeti u obzir kada se biraju komunikacijski i prodajni kanali za uslugu rekreativnog sporta, a te kanale analiziramo u sljedećem poglavlju.

### 3. Analiza komunikacijskih i prodajnih kanala

Različiti kanali komunikacije pomažu organizacijama prilikom komunikacije sa potencijalnim budućim i postojećim korisnicima, odnosno sa ciljanom publikom. Na taj način omogućen je direktniji način prodaje proizvoda ili usluge. Kako bi se formirala kvalitetna marketinška strategija važno je poznavati svaki kanal jer je potrebno objediniti više kanala komunikacije primjerenih za određenu organizaciju u svrhu promocije i ostvarenja poslovnih ciljeva. Za odabir kanala i načina komunikacije potrebno je precizno segmentirati ciljanu publiku kojoj se želimo obratiti s određenom porukom. Također, važno je pratiti kretanje korisnika i prepoznati one kanale koje ciljana publika koristi.

Korištenje tradicionalnog marketinga, poput tv, radio oglasa i plakata, pretežno se bazira na izgradnji svijesti o brendu (engl. *brand awareness*) i prikazivanju snage brenda širokoj publici. No, kada želimo precizno ciljati publiku, preferiramo korištenje digitalnog marketinga jer tada možemo vrlo precizno segmentirati publiku prema geografskim, demografskim, psihografskim i bihevioralnim podacima. Jedan od glavnih kanala komunikacije u digitalnom svijetu su društvene mreže, a razlog masovnog korištenja društvenih mreža može se objasniti činjenicom da su one besplatne, jednostavne i brze. S marketinškog aspekta one pružaju detaljnu mogućnost definiranja ciljne grupe i ciljanje komunikacije upravo prema tim potencijalnim korisnicima, zbog čega se koriste u svrhu podizanja svijesti o brendu, izgradnje odnosa sa potencijalnim i postojećim klijentima, dovođenja prometa na web stranice te direktnu prodaju proizvoda i usluga (Trputec, 2018).

Unutar digitalnog marketinga omogućena je detaljna analiza gotovo svih informacija i podataka kroz korištenje raznih alata. Prednost analitike je u tome što marketinški stručnjak može pratiti i optimizirati provedene marketinške aktivnosti te mjeriti povrat investicije (engl. *Return on Investment*, kasnije u tekstu ROI). Moguće je pratiti uspješnost kampanje i povezati analizu prošlih i trenutnih aktivnih kampanja sa budućim akcijama te optimizirati kampanje kako bi rezultati bili što bolji. Time se dobiva fleksibilnost i mogućnost prilagodbe postupaka prema specifičnim potrebama kupaca što potencijalno dovodi do povećanja zadovoljstva kupaca, a ujedno i profita (Trputec, 2018).

Postoje mnogobrojni alati koji se mogu koristiti za analizu komunikacijskih i prodajnih kanala, a u radu ćemo spomenuti Google Analytics i sustave za upravljanje sadržajem (engl. *content management system*, kasnije u tekstu CMS), jer su to alati koje smo koristili u našem istraživanju.

Google Analytics je alat koji omogućuje analizu kvantitativnih podataka s naše web stranice i s web stranice konkurencije. Analiza tih podataka omogućava poticanje kontinuiranog poboljšanja online iskustva koje naši kupci i potencijalni kupci imaju, što se prevodi u željene rezultate. Prema autoru Cutroni (2010) tri su važna zadatka ovog alata:

- Mjerenje kvantitativnih podataka
- Kontinuirano poboljšanje web stranice
- Usklađivanje strategije mjerenja i poslovne strategije

Kroz Google Analytics za Krav Maga sustav koristimo sljedeće metrike: broj korisnika na stranici (engl. *Users*), broj novih korisnika (engl. *New Users*), broj sesija (engl. *Sessions*), stopa napuštanja (engl. *Bounce Rate*), prosječno trajanje sesija (engl. *Average Session Duration*), *Pages/Session*, broj transakcija (engl. *Transactions*), broj konverzija (engl. *Conversion Rate*), Prihod (engl. *Revenue*) te ROI. Metrika koja se odnosi na broj korisnika na stranici podrazumijeva one korisnike koji su pokrenuli barem jednu sesiju tijekom određenog vremenskog perioda, a broj novih korisnika iskazuje broj onih korisnika koji su prvi put pristupili stranici tijekom odabranog vremenskog perioda. Metrika broj sesija podrazumijeva ukupan broj sesija unutar datumskog raspona, a sesija predstavlja razdoblje u kojem je korisnik aktivno angažiran na web-lokaciji. Prosječno trajanje jedne sesije iskazano je zasebnom metrikom. Stopa napuštanja je postotak sesija na jednoj stranici u kojima nije bilo interakcije sa stranicom. Metrika Stranice/Sesija prosječan je broj stranica pregledanih tijekom sesije pri čemu se broje i ponovljeni pregledi jedne stranice. Broj transakcija je ukupan broj izvršenih kupnji na web stranici, a stopa konverzije iskazuje postotak sesija koje su dovele do transakcije. Stopa konverzije izračunava se uzimanjem broja konverzija i dijeljenjem tog broja s brojem ukupnih interakcija oglasa koje se mogu pratiti do konverzije tijekom istog vremenskog razdoblja. Metrika Prihod predstavlja ukupan prihod od e-trgovine na web-u ili transakcija unutar

aplikacije. ROI pokazuje koliko se profita ostvaruje u odnosu na troškove, a izračunava se prema sljedećoj formuli:

$$\text{ROI} = ((\text{Profit} - \text{Investicija}) / (\text{Investicija})) * 100\% \text{ (Google Analytics, 2022).}$$

Dimenzije unutar alata Google Analytics koje koristimo su: Zadano Grupiranje Kanala (engl. *Default Channel Grouping*), Izvor/medij (engl. *Source/Medium*), Kategorija Uređaja (engl. *Device Category*) i Odredišna Stranica (engl. *Landing Page*). Dimenzija Zadano Grupiranje Kanala omogućuje organizaciju podataka u Analytics izvješćima. Izvor pokazuje podrijetlo prometa, odnosno tražilicu ili domenu koju je korisnik koristio, a Medij iskazuje opću kategoriju izvora (organsko pretraživanje, plaćeno pretraživanje s cijenom po kliku te web preporuka). Dimenzija Izvor/medij povezuje te dvije dimenzije. Kategorija Uređaja omogućuje dobivanje podataka o vrsti uređaja koji korisnik koristi, a Odredišna Stranica prikazuje stranice preko kojih su posjetitelji ušli na web stranicu (Google Analytics, 2022).

CMS softverska je aplikacija koja korisnicima omogućuje stvaranje, uređivanje, suradnju, objavljivanje i pohranjivanje digitalnog sadržaja. Navedeni sustav koristi se za upravljanje sadržajem poduzeća i upravljanje web sadržajem. Kroz internu statistiku moguća je analiza podataka kao što su broj prodanih proizvoda, broj pregleda na stranici te prihodi (Amsler, 2021).

Primjenu ova dva alata u kreiranju komunikacijskih i prodajnih aktivnosti prikazujemo kasnije u opisu i rezultatima istraživanja koje je predmet ovog rada.

### **3.1. Krav Maga sustav u Hrvatskoj**

Za razumijevanje samog istraživačkog rada, potrebno je razumjeti proizvod, odnosno što je Krav Maga te koje usluge navedena organizacija nudi, što će biti objašnjeno u ovome poglavlju.

Krav Maga je sustav samoobrane te je nastala u Izraelu. Metodu je razvio Imi Lichtenfeld, a nastavio razvijati i modificirati Eyal Yanilov. Imi Lichtenfeld je rođen 1910. godine u Budimpešti te se cijeli život bavio različitim sportskim disciplinama. Životne okolnosti dovele su do toga da 1940. godine napušta tadašnju Palestinu gdje se vraća dvije godine kasnije i postaje vodeći trener za obuku pripadnika pokreta

otpora, a prilikom nastanka države Izrael 1948. godine vodeći instruktor Krav Mage. S obzirom da su tehnike bile prilagođene za vojni sustav, Imi počinje prilagođavati metode za civilno društvo. Krav Magu danas upotrebljavaju vojne snage, policijski odredi i tajne službe (CIA i FBI) iz cijeloga svijeta, a sama Krav Maga Global organizacija prepoznata je kao najprofesionalnija i međunarodno aktivna Krav Maga organizacija u svijetu. U našoj zemlji je krovna organizacija Krav Maga Hrvatska te ona okuplja sve Krav Maga centre u državi. Svoj rad započela je 2007. godine kada je formirana prva generacija instruktora koji postaju pioniri Krav Mage Hrvatska koja je danas vodeća organizacija na području obuke u samoobrani u državi sa više od 50 aktivnih instruktora u 19 gradova.

Krav Maga je sustav koji pruža alate za rješavanje mogućih konfliktnih situacija, a zbog svoje jednostavnosti i načina podučavanja, može se provesti na širokoj populaciji, odnosno kod djece, tinejdžera, žena i muškaraca.

Sam proizvod obuhvaća širok spektar tema, a to su:

- Prevencija, izbjegavanje i sprječavanje konflikta
- Rješavanje verbalnog konflikta
- Neutraliziranje fizičkog konflikta
- Obrane od prijetnji i napada svih vrsta hladnog i vatrenog oružja
- Obrane od nenaoružanih napada
- Uporaba uobičajenih predmeta i objekata u svrhu samoobrane
- Obrane od jednog ili više napadača
- Zaštita druge osobe, odnosno bližnjih ili drugih u opasnosti
- Korištenje prostora za samoobranu u zatvorenim ili otvorenim prostorima
- Pravilne reakcije na različitim podlogama poput skliskih podloga te u situacijama kada su pokreti ograničeni, u stajaćem i sjedećem položaju, u pokretu, ležeći na leđima, boku ili potrbuške
- Mentalni trening koji potiče razvoj sposobnosti donošenja odluka pod stresom

S obzirom na populaciju, provode se grupe za svaki uzrast, a to su: Grupe za odrasle (miješane grupe), Grupe za žene (Safe & Fit grupe), Grupe za djecu (Kids grupe) te Grupe za tinejdžere (Teens grupe). Korisnici se uključuju u grupu ovisno o dobi i preferencijama te sudjeluju na raznim seminarima koji se provode kroz godinu i bave se specifičnom tematikom.

Kako je 2019. godine započela pandemija COVID-19 virusa, organizacija je u svoju ponudu uvrstila dva nova proizvoda pod nazivom Basic skills development (BSD) i Kids & Teens skills development programe koji se provodi online te ih je moguće preuzeti putem Web shopa same organizacije (Krav Maga Hrvatska, 2022).

### **3.2. Komunikacijski i prodajni kanali Krav Maga sustava**

Krav Maga sustav za komunikaciju sa svojim korisnicima, potencijalnim budućim i postojećim, koristi sljedeće kanale: Facebook, Instagram, web stranica te Google oglašavanje.

Prema istraživanjima (Čiček Lepoglavec, 2016) koja su se osvrnula na same korisnike društvene mreže Facebook, dolazimo do sljedećih podataka: broj mjesečno aktivnih Facebook korisnika iznosi 1,4 milijarde, 850 milijuna ljudi trenutno se nalazi u nekoj Facebook grupi, 450 milijuna ljudi je kreiralo barem jedan Facebook event, broj kreiranih fan stranica malih poduzeća iznosi čak 40 milijuna te najveći broj korisnika Facebooka dobne je starosti između 25 do 34 godine. Na temelju navedenoga, nije iznenađujuća informacija da sve veći broj organizacija koristi ovaj kanal da komunikaciju s korisnicima, pa tako i Krav Maga Hrvatska čiju stranicu prati 15 940 korisnika. Putem Facebook stranice, korisnik može saznati informacije o sustavu kroz objave koje je moguće prosljeđivati i komentirati. Uz navedeno, moguće je i slanje upita direktno samoj organizaciji.

Važan aspekt društvene mreže Facebook je Business Manager (Meta, 2022) koji odjeljuje poslovni profil od privatnog profila, odnosno predstavlja platformu koja pomaže marketinškom stručnjaku prilikom poslovanja. Unutar same platforme koristi se alat Facebook oglašavanje koji nudi sljedeće mogućnosti:

- Pokretanje i praćenje oglasa
- Upravljanje stranicom i oglasima
- Dodavanje agencije ili marketinškog partnera koji će pomoći pri upravljanju poslovanjem

Instagram je platforma koja potiče korištenje vizualnog marketinga te ga koriste mnoge svjetske tvrtke za promociju sadržaja. To je platforma koja omogućuje

povezivanje brenda i korisnika na osobniji način. Sadržaj na Instagramu je jednostavniji za dijeljenje, lakši za razumijevanje i daleko univerzalniji nego ijedan drugi tip sadržaja. Kako bi se zadobila korisnikova pozornost koristi se vizualno pripovijedanje, odnosno sadržaj treba biti aktivan, zanimljiv i usmjeren na ciljanu publiku s kojom je moguće izravno povezivanje. Postavljanje upita i dobivanje povratne informacije je jednostavno. Broj korisnika Instagrama u Hrvatskoj iznosi oko 200000. Najzastupljenija je dobna skupina od 18 do 24 godine koja broji 85000 korisnika, a oko 67000 korisnika ima između 25 i 54 godine (Webpoint Marketing, 2016). Sama Instagram stranica Krav Maga Hrvatske ima 2357 pratitelja. Oglašavanje na Instagramu omogućeno je putem Facebook Business Managera kojim se kreira plaćeni oglas te odabire ciljana publika i geografsko područje.

Web stranica sadrži sve bitne podatke i informacije o određenoj organizaciji, odnosno proizvodu, koje su uvijek dostupne. Web stranica organizacije Krav Maga Hrvatska pruža opće informacije o sustavu, o uslugama koje nudi i događajima. Također, u okviru web stranice organizacije omogućena je Internet kupovina (e-trgovina) što pruža korisnicima mogućnost direktne kupnje usluge ili proizvoda u realnom vremenu putem interneta.

Google oglašavanje je alat kojim se oglasi prikazuju ciljanoj publici na raznim kanalima u okviru platforme Google, a to su:

- Google pretraživačka mreža (prikaz oglasa u tekstualnom obliku u rezultatima pretraživanja prema određenim ključnim riječima)
- Google prikazivačka mreža (oglas u slikovnom obliku prikazan na raznim web lokacijama i aplikacijama)
- Gmail oglasi (oglas unutar online poštanskog sandučića)
- YouTube oglasi (prikaz oglasa prije, na kraju ili za vrijeme trajanja online videozapisa)

Svaki od navedenih kanala ima svrhu, a to je komunikacija s korisnicima. Kao glavni oblik komuniciranja ulogu ima samo oglašavanje koje potiče publiku na poduzimanje određene akcije, odnosno da nastave s korištenjem proizvoda ili usluge. Oglašavanje treba zadržati stare i privući nove korisnike. Je li u tome uspjela organizacija Krav Maga Hrvatska saznajemo u nastavku ovoga rada.

## **4. Problemi i ciljevi istraživanja**

Sagledamo li svrhu marketinga unutar Krav Maga sustava, možemo reći da ono obuhvaća dva velika zadatka, a to je privući nove i zadržati postojeće korisnike. Zato nam je važna učestala analiza učinkovitosti kanala komunikacije i prodaje.

Prije svega, potrebno je saznati koji su kanali i načini komunikacije učinkovitiji od drugih, pri čemu učinkovitost mjerimo konverzijom, odnosno kupnjom članarine. Također, želimo saznati postoje li značajne razlike između učinkovitosti različitih kanala komunikacije kada se radi o online, a kada o klasičnim treninzima.

Prema literaturi ponašanje potrošača rekreativnog sporta je specifično te marketinški stručnjak treba poznavati određene čimbenike ponašanja kako bi postavio odgovarajuću marketinšku strategiju te ju proveo na operativnoj razini kroz sadržaj poput objava i oglasa. Na temelju navedenoga, drugi cilj istraživanja je dobiti uvid u obrasce ponašanja ciljane publike na komunikacijskim kanalima prema vrsti usluge, odnosno redovnog ili online treninga.

Rezultati ovog istraživanja omogućit će bolje razumijevanje korisnika Krav Maga sustava što može dovesti do maksimizacije profita i pružanja kvalitetnog korisničkog iskustva. Time dobivamo alate za daljnje pothvate što se tiče unaprjeđenja marketinškog pristupa te prilagodbe određenog programa koji bi nudili kao proizvod unutar Krav Maga Hrvatska sustava.

### **4.1. Metodologija istraživanja**

U okviru istraživanja uspoređivali smo dva perioda koje unutar Krav Maga sustava nazivamo sezone treninga jer podrazumijevamo da sezona počinje u rujnu i završava u lipnju. Točnije, analizirali smo sezonu za vrijeme pandemije u periodu od 01. rujna 2020. do 30. lipnja 2021. godine u kojoj se većina komunikacije i prodaje odnosila na online vrstu treninga za djecu i odrasle. To razdoblje smo usporedili sa sljedećom sezonom od 01. rujna 2021. do 30. lipnja 2022. kada su se komunicirali i prodavali isključivo treninzi uživo unutar dvorana.



Istraživanje nam je omogućilo analizu podataka pomoću kojih možemo procijeniti isplativost pojedinih kanala prema sljedećim pokazateljima: broj korisnika, broj novih korisnika, broj sesija, stopa napuštanja, vrijeme trajanje prosječne sesije, stopu konverzija, broj transakcija i ukupne prihode za dvije različite usluge te na temelju toga mogu izračunati ROI u svrhu prilagodbe daljnje strategije za prodaju i komunikaciju unutar tržišta rekreativnog sporta, odnosno Krav Maga sustava.

Alati koje smo koristili za istraživanje su sljedeći: Google Analytics, Google oglašavanje, Facebook Business Manager i CMS sustav Krav Maga Hrvatske u svrhu analize pojedinih kanala komunikacije i prodaje koje smo koristili za promociju usluga.

## **4.2. Ponašanje potrošača – korisnika Krav Maga sustava**

Kroz istraživanje jedan od ciljeva je analizirati potrošače, odnosno korisnike koje smo stekli kao polaznike Krav Maga sustava te ustanoviti ima li razlike među korisnicima koji su konzumirali online uslugu treninga u odnosu na korisnike koji su konzumirali usluge treninga u dvorani kako bi mogli definirati ciljanu publiku za kasnije komunikacijske i prodajne napore. Za analizu ponašanja sagledali smo demografske i psihografske pokazatelje kroz sljedeće pokazatelje:

- dob
- spol
- preferirani uređaji
- broj ostvarenih sesija
- prosječan broj sesija po korisniku
- vrijeme trajanje sesije
- broj pregledanih stranica unutar jedne sesije i stopa napuštanja (engl. *Bounce rate*)
- sama konzumacija usluge kroz broj dolazaka na trening, odnosno broj pregledanih treninga za online uslugu

Korisnici koji su konzumirali sadržaj za vrijeme sezone u pandemiji su bili podijeljeni na 53% muškaraca i 47% žena te više od 70% korisnika je životne dobi između 25 i

54 godine, a dominirala je skupina od 25 do 34 godine sa 32%. Također, za vrijeme ponude redovnih treninga unutar sezone situacija je slična jer imamo 56% muškaraca i 44% žena kao korisnika te je isto više od 70% korisnika životne dobi između 25 i 54 godine, a dominirala je skupina od 35 do 44 godine sa 26,49%.

Sezona u kojoj su se nudile online usluge dosegla je 28964 korisnika od čega je njih 26068 koristilo mobilne uređaje za konzumaciju sadržaja, što je 90%. Dok je desktop koristilo njih 2607, odnosno 9% i onih 1% je koristilo tablet, točnije 290 korisnika. Slične rezultate ostvarila je sezona u kojoj smo nudili treninge u dvorani, odnosno dosegla je 30391 korisnika te je podjela po uređajima jednaka s 27352 korisnika na mobilnim uređajima, 2735 na desktopu i 304 na tabletu.

U Tablici 4.1 prikazane su metrike koje opisuju ponašanje korisnika kroz dvije različite sezone na web stranici Krav Maga Hrvatska koje ćemo kasnije usporediti.

<b>Pokazatelji</b>	<b>Sezona 20/21 – online trening</b>	<b>Sezona 21/22 – trening u dvorani</b>
Broj sesija	40027	44341
Prosječan broj sesija po korisniku	1,81	1,93
Vrijeme trajanje prosječne sesije	02:00 min	02:16 min
Broj pregledanih stranica unutar jedne sesije	2,80	3,11
Stopa napuštanja	55,50%	51,06%

*Tablica 4.1 Prikaz metrika koje opisuju ponašanje korisnika kroz dvije različite sezone na web stranici Krav Maga Hrvatska*

Analizom aktivnosti polaznika kroz zasebne vrste programa došli smo do podataka da u online obliku usluge korisnici su u prosjeku iskoristili 12 od 18 ponuđenih treninga s prosječnim gledanjem od 26 minuta, dok je kod treninga u dvorani prosječna dolaznost 6 od 12 ponuđenih treninga unutar mjeseca.

### 4.3. Učinkovitost kanala komunikacije i prodaje

Drugi cilj ovog istraživanja je analiza kanala komunikacije i prodaje, odnosno njihova učinkovitost i uspješnost. Analizirali smo ključne metrike koje pokazuju kvalitetu marketinških napora unutar jedne sezone treninga u Krav Maga sustavu. Uz pomoć Google Analytics, Google oglašavanja, Facebook Business Manager i CMS sustava sakupili smo sljedeće metrike prema kojima procjenjujemo učinkovitost:

- broj korisnika
- broj novih korisnika
- broj prodanih proizvoda
- stopu konverzije
- prihode.

Iz prikaza u Tablici 4.2 možemo vidjeti rezultate koji su ostvareni kroz pojedini kanal komunikacije u sezoni za vrijeme pandemije. Iz podataka je vidljivo da je dosegnuto do 28964 korisnika od čega je njih 21401 novih korisnika. Ostvareno je 85 prodaja online programa treninga pri čemu je organizacija uprihodila 25500,00 kn.

Glavnih šest kanala komunikacije i prodaje za vrijeme pandemije su bili:

- Direktan promet
- Organsko pretraživanje
- Facebook oglašavanje
- Oglašavanje na prikazivačkim mrežama
- Društvene mreže – organski sadržaj
- Oglašavanje na pretraživačkim mrežama

Rezultati koji su ostvareni putem svakog od navedenih kanala detaljno su vidljivi u tablici koja slijedi, a pokazuju kako su najbolji rezultati ostvareni kroz direktan promet, dok su Facebook oglašavanje i oglašavanje na pretraživačkim mrežama također dali dobre rezultate. Iako je kroz direktan promet ostvaren najveći prihod, stopa konverzije je daleko manja nego kod drugih kanala komunikacije. Daleko najveću stopu konverzije ima oglašavanje na pretraživačkim mrežama.

	Broj korisnika	Broj novih korisnika	Stopa konverzije	Broj prodanih proizvoda	Prihod
Direktan promet	16403	16203	0,21%	34	10200,00kn
Organsko pretraživanje	6194	177	0,081%	5	1500,00kn
Facebook oglašavanje	4689	4342	0,36%	17	5100,00kn
Oglašavanje na prikazivačkim mrežama	751	495	0,8%	6	1800,00kn
Društvene mreže – organski sadržaj	719	39	0,56%	4	1200,00kn
Oglašavanje na pretraživačkim mrežama	208	145	9,13%	19	5700,00kn

*Tablica 4.2 Pregled ostvarenih rezultata kroz pojedini kanal za vrijeme pandemije*

U sezoni nakon pandemije kada su treninzi bili u dvorani dosegnuto je do 30391 korisnika od čega je njih 22515 novih korisnika. Ostvareno je 265 prodaja redovnog treninga pri čemu je uprihođeno 79500,00kn.

Kanali komunikacije nisu se mijenjali te su ostali isti kao i za vrijeme pandemije: direktan promet, organsko pretraživanje, Facebook oglašavanje, oglašavanje na prikazivačkim mrežama, društvene mreže i oglašavanje na pretraživačkim mrežama.

Iz rezultata koji su prikazani u Tablici 4.3 može se vidjeti kako se i dalje najveći prihod generirao kroz direktan promet, a da ga po rezultatima ponovo slijede Facebook oglašavanje i oglašavanje na pretraživačkim mrežama. No, u ovom razdoblju razlika u generiranim prihodima između direktnog prometa te Facebook oglasa i oglašavanja na pretraživačkim mrežama puno je manja nego što je to bilo u razdoblju tijekom pandemije. Također, rezultati ostvareni kroz organsko pretraživanje su značajni, što u razdoblju prije pandemije nije bio slučaj.

	<b>Broj korisnika</b>	<b>Broj novih korisnika</b>	<b>Stopa konverzije</b>	<b>Broj prodanih proizvoda</b>	<b>Prihod</b>
Direktan promet	17288	17120	0,46%	80	24000,00kn
Organsko pretraživanje	6781	242	0,77%	52	15600,00kn
Facebook oglašavanje	4116	3888	1,55%	64	19200,00kn
Oglašavanje na prikazivačkim mrežama	592	469	1,18%	7	2100,00kn
Društvene mreže- organski sadržaj	638	47	0,47%	3	900,00kn
Oglašavanje na pretraživačkim mrežama	976	749	6,05%	59	17700,00kn

*Tablica 4.3 Pregled ostvarenih rezultata kroz pojedini kanal za vrijeme redovnih treninga*

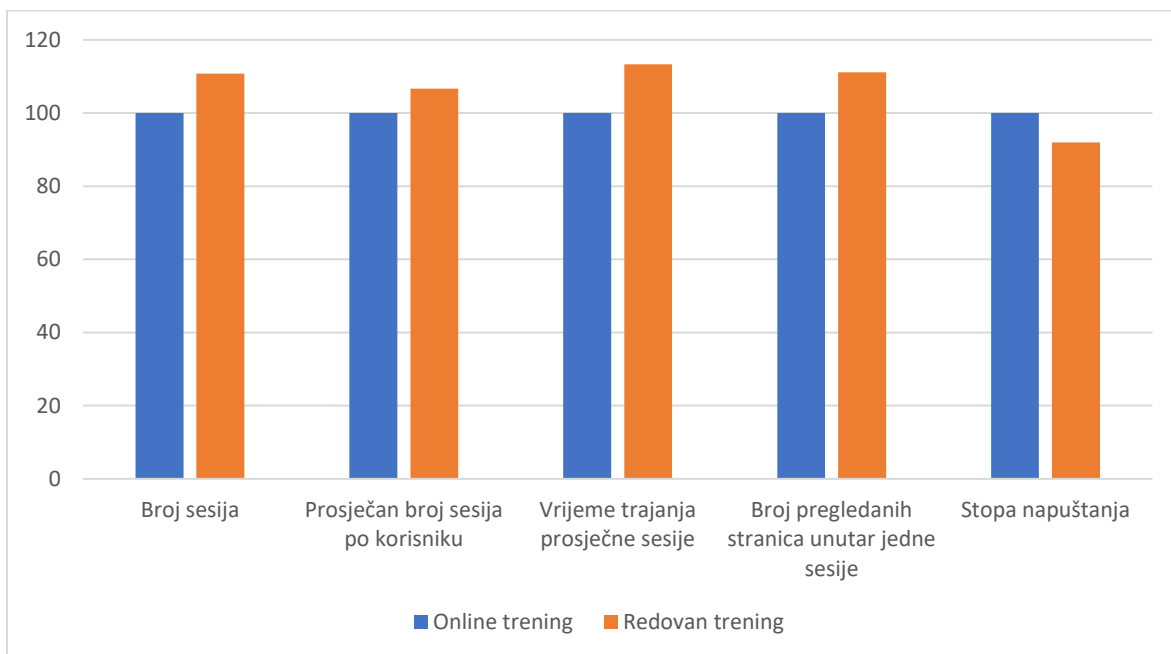
Analiza stope konverzije također pokazuje određene razlike u odnosu na razdoblje pandemije. Oglašavanje na pretraživačkim mrežama i dalje ima najveću stopu konverzije, ali ona je manja u odnosu na prethodno razdoblje (pala je s 9,13% na 6,05%). Organsko pretraživanje ima u razdoblju nakon pandemije skoro deset puta veću stopu konverzije (što se vidi i kroz rezultate u generiranju prihoda). Općenito su svi kanali komunikacije u razdoblju nakon pandemije ostvarili veće stope konverzije, osim društvenih mreža. To bismo mogli objasniti činjenicom da su u vrijeme kada je kretanje bilo ograničeno ljudi bili više okrenuti ka društvenim mrežama te su na taj način pokušali kompenzirati nedostatak direktnog socijalnog kontakta.

#### **4.4. Prikaz dobivenih rezultata i diskusija**

Kod analize korisnika po spolu možemo vidjeti da je omjer muškaraca i žena u obje sezone podjednak te da nema značajne razlike u publici između sezona kada su u ponudi bili online treninzi gdje imamo 53% muškaraca i 47% žena i sezone kada su treninzi bili u dvorani gdje imamo 56% muškaraca i 44% žena. Također, kada gledamo publiku prema dobi podjela je jednaka u obje sezone jer imamo više od 70% korisnika životne dobi između 25 i 54 godine, ali možemo vidjeti značajnu razliku između dvije glavne dobne skupine jer u sezoni kada se nudi online trening vodeća publika je životne dobi od 25 do 34 godine sa 32%, a u sezoni gdje se nude treninzi u dvorani vodeća publika je životne dobi od 35 do 44 godine sa 26,49%. Iz ovih podataka možemo zaključiti da se demografija prema dobi pomaknula u prosjeku za deset godina te da je mlađa publika bolje prihvatila online program treninga. Pomoću ove analize preciznije možemo prilagoditi strategiju za komunikaciju i prodaju prema određenim ciljanim publikama kako bi maksimizirali rezultate.

Podjela po vrsti uređaja za obje sezone bila je jednaka gdje je prisutno 90% korisnika putem mobilnih uređaja, 9% kroz desktop i 1% preko tableta što nam govori da sadržaj moramo prilagođavati mobilnim uređajima te paziti da je web stranica responzivna.

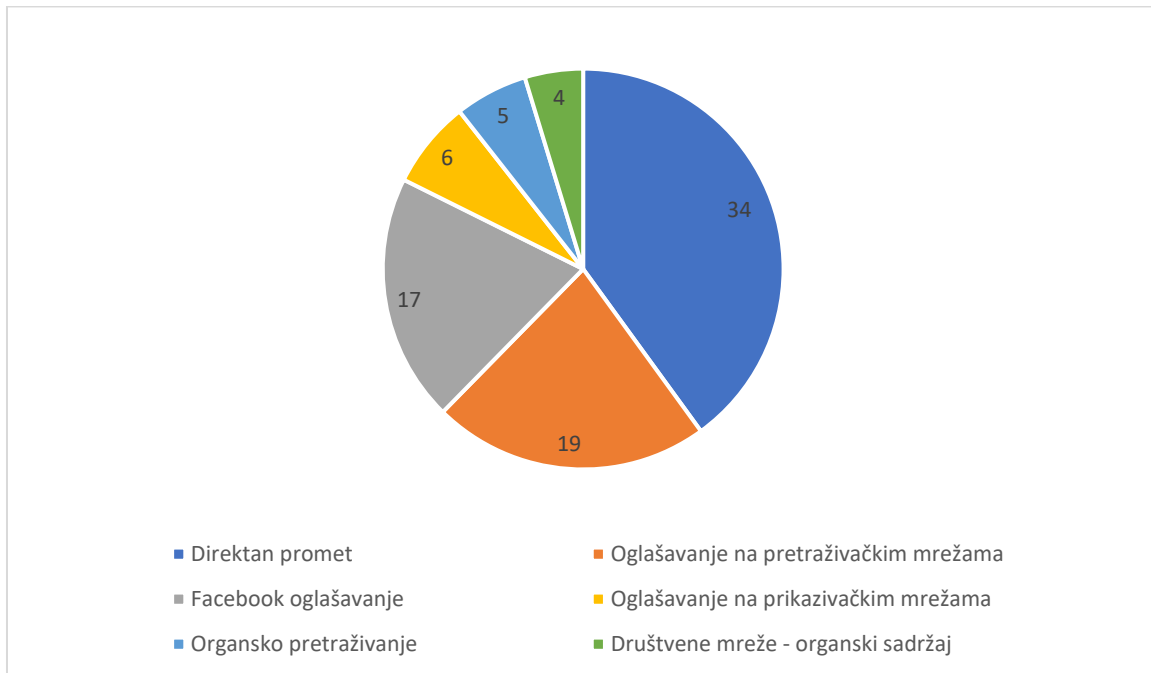
Ako gledamo ponašanje korisnika na stranici i njihovo konzumiranje sadržaja možemo vidjeti blagu promjenu prelaskom iz sezone tijekom pandemije u sezonu kada su u ponudi bili treninzi u dvorani. Dogodio se rast ukupnog broja sesija sa 40027 na 44341 što je povećanje od 10,78%. Zatim, prosječan korisnik ostvario je više sesija sa 1,81 na 1,93 što je povećanje od 6,63%, ujedno i prosječno vrijeme trajanja sesije imalo je rast sa dvije minute na dvije minute i šesnaest sekundi što je povećanje od 8%, unutar povećanja provedenog vremena na stranici došlo je i do rasta prosječnog broja pregledanih stranica unutar jedne sesije sa 2,80 na 3,11 što je povećanje od 11,1% i u konačnici korisnici su imali manju stopu napuštanja, odnosno smanjenje stope napuštanja za 8%, sa 55.50% na 51.06%.



Grafikon 4.1. Prikaz promjene metrika koje opisuju ponašanje potrošača iz sezone tijekom pandemije u sezoni redovnih treninga u postocima

Osim samog ponašanja potrošača u vremenu koje provedu na komunikacijskim kanalima Krav Maga sustava, važna je i sama konzumacija prodanih usluga kako bi mogli procijeniti njihovo zadovoljstvo. Analizom podataka možemo vidjeti da korisnici koji su pohađali online treninge u prosjeku su trenirali 12 od ukupno 18 treninga što je dolaznost od 66,67%, a korisnici koji su pohađali redovne treninge u prosjeku su trenirali 6 od ukupno 12 treninga u jednome mjesecu što je dolaznost od 50%. Prema ovim podacima možemo vidjeti da ima značajne razlike u dolaznosti kroz pojedine programe, ali vjerujem da je to iz razloga što online program korisnici imaju na raspolaganju dulji period vremena.

Ako gledamo učinkovitost kanala kroz broj prodanih proizvoda onda možemo vidjeti da u sezoni za vrijeme pandemije sljedeći su kanali ostvarili najveći broj konverzija: direktan promet sa 34, oglašavanje na pretraživačkim mrežama sa 19, Facebook oglašavanje sa 17, oglašavanje na prikazivačkim mrežama sa 6, organsko pretraživanje sa 5 i društvene mreže sa 4 prodana online programa.



Grafikon 4.2. Prikaz broja prodanih online treninga prema kanalima akvizicije

Također, osim samog broja prodanih proizvoda važno je izračunati ROI za pojedine kanale kako bi znali za ubuduće isplati li nam se dalje ulagati u te kanale. U ovome slučaju ROI možemo izračunati za oglašavanje na pretraživačkim i prikazivačkim mrežama te Facebook oglašavanje, a ostali kanali akvizicije su ostvarili svoju prodaju kao nuspojava angažmana komunikacije na društvenim mrežama i plaćenim kanalima.

Oglašavanje na pretraživačkim mrežama ostvarilo je 19 konverzija te uprihodilo 5700,00kn, a trošak samog oglašavanja iznosi 36,94kn što nas dovodi do ROI od 15330,43%. Prema ovim rezultatima možemo zaključiti da je ovaj kanal imao najviše potencijala u toj sezoni s obzirom da je od ukupno 208 korisnika njih 19 ostvarilo konverziju (9,13% stopa konverzije), ali trebalo je povećati budžet što u tome trenutku nije bilo moguće.

Oglasi na prikazivačkim mrežama ostvarili su 6 konverzija te uprihodili 1800,00kn, a trošak samog oglašavanja iznosi 74,32kn što nas dovodi do ROI od 2321,96%.

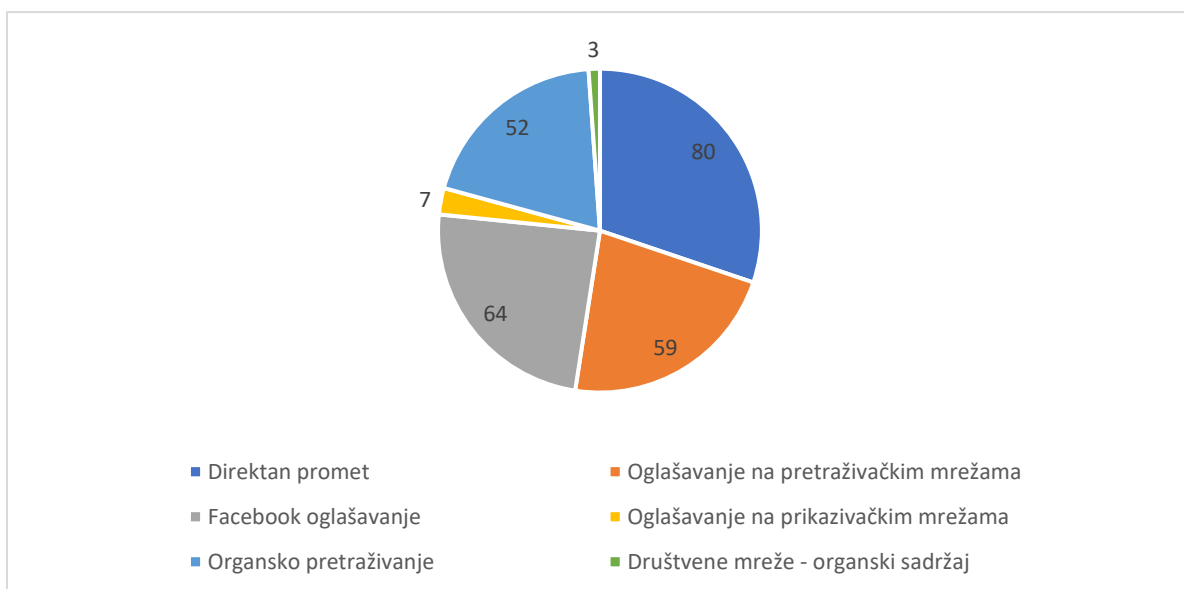


Također, perspektivan kanal koji vjerujem da s povećanjem budžeta bi imao manji ROI jer se pretežno koristi za stvaranje svijesti o brendu, ali pomogao bi akviziciji korisnika na pretraživačkom kanalu.

Facebook oglašavanje ostvarilo je 17 konverzija te uprihodilo 5100,00kn, a trošak samog oglašavanja iznosi 1300,00kn što nas dovodi do ROI od 292,31%. Stabilan kanal koji zahtjeva malo više posla i budžeta, ali ostvaruje značajan broj konverzija.

Kada gledamo sve kanale u sezoni online treninga prodano je ukupno 85 online programa i ostvareno 25500,00kn s troškom oglašavanja od 1411,26kn što nas dovodi do povrata investicije (ROI) od 1706,9%. S obzirom koliko je sezona tijekom pandemije bila teška za tržište rekreativnog sporta, možemo reći da su navedeni rezultati za našu organizaciju prihvatljivi te se uz pomoć njih moglo dočekati bolja vremena.

Učinkovitost pojedinih kanala u sezoni redovnih treninga isto promatramo kroz broj prodanih proizvoda, a u ovoj sezoni sljedeći su kanali ostvarili najveći broj konverzija: direktan promet sa 80, Facebook oglašavanje sa 64, oglašavanje na pretraživačkim mrežama sa 59, organsko pretraživanje sa 52, oglasi na prikazivačkim mrežama sa 7 i društvene mreže sa 3 prodana redovna treninga.



Grafikon 4.3. Prikaz broja prodanih članarina prema kanalima akvizicije u godini redovnih treninga

Isto tako, osim samog broja prodanih proizvoda važno je izračunati ROI za pojedine kanale kako bi znali isplati li nam se dalje ulagati u te kanale. Ovdje također

računamo ROI za Facebook oglašavanje, oglašavanje na pretraživačkim i prikazivačkim mrežama.

Oglasi na pretraživačkim mrežama ostvarili su 59 konverzija te uprihodili 17700,00kn, a trošak samog oglašavanja iznosi 2153,79kn što nas dovodi do ROI od 721,81%. Isto kao i prethodne sezone ovaj kanal ima najveći ROI i pruža sigurnost da se s većim budžetom mogu ostvariti još bolji rezultati.

Oglasi na prikazivačkim mrežama ostvarili su 7 konverzija te uprihodili 2.100,00kn, a trošak samog oglašavanja iznosi 1.802,48kn što nas dovodi do ROI od 16,51%. Vrlo slab ROI, ali od ovog kanala se i ne očekuje dobar ROI, nego što veća vidljivost na tržištu, a to smo ostvarili jer imamo više od 1,52mil pojavljivanja.

Facebook oglašavanje ostvarilo je 64 konverzija te uprihodilo 19200,00kn, a trošak samog oglašavanja iznosi 14316,20kn što nas dovodi do ROI od 34,11%. Kanal je znatno povećao troškove i smanjio svoju kvalitetu u ovoj sezoni što djelomično objašnjava lošije rezultate.

Kroz sve kanale u sezoni redovnih treninga prodano je ukupno 265 članarina i ostvareno 79500,00kn prihoda s troškom oglašavanja od 18272,47kn što nas dovodi do povrata investicije (ROI) od 335,1% (gledano prema navedenim parametrima i bez uključivanja ostalih troškova poslovanja u ovaj izračun). Za izračun ROI-a koristili smo ukupne prihode od prve uplaćene članarine polaznika jer cijeli iznos prve članarine ostaje organizaciji kao naknada za troškove oglašavanja, a sve buduće članarine ostaju instruktoru. Ostale troškove poput najma, režija i slično snosi instruktor unutar svoje dvorane. Poslovanje je koncipirano kao franšiza.

U ovoj sezoni je ROI slabiji nego u prethodnoj, ali su prihodi i prodaja veći što nam govori da je potrebno prilagoditi strategiju za naredne sezone i okrenuti se kanalima za koje prema ovoj analizi smatramo učinkovitima.

## 5. Zaključak

Stalne promjene na tržištu dovode do kontinuiranog razvoja ponude, ali i potražnje. Na području rekreativnog sporta kao ponude na tržištu literatura nam daje smjernice o mogućoj potražnji, odnosno ciljanoj publici za navedenu uslugu. Prema raznim autorima potrebno je poznavati motivaciju korisnika, a faktori koji motiviraju publiku na vježbanje trebaju biti intrinzični. Korisnik bi trebao uživati i doživjeti vježbanje kao zanimljivu aktivnost tako što ona pruža optimalan izazov uz mogućnost doživljavanja uspjeha. Osnovni motivi kada je u pitanju vježbanje su potreba za poboljšanjem zdravlja i vlastitog izgleda. Iako estetski razlozi i dalje dominiraju, sve je veći porast zdravstveno motiviranih vježbača, kako u fizičkom tako i u psihičkom smislu. Odgovor na navedeno nudi ponuda usluge rekreativnog sporta sa sljedećim specifičnostima: mogućnost vježbanja bez obzira na vremenske uvjete, oprema prilagođena za određene vježbe što sprečava mogućnost ozljeda za vrijeme treninga, prisutnost trenera koji potiču na rad demonstriranjem nove vježbe, mijenjanjem tipa treninga te davanjem savjeta sa ciljem podizanja motivacije.

Uz navedene specifičnosti, Krav Maga sustav u Hrvatskoj kao rekreativni program nudi dodatne usluge koje uključuju učenje vještina samoobrane što korisnicima pruža alate za rješavanje mogućih konfliktnih situacija te je prilagođen djeci, tinejdžerima i odraslima. Organizacija za komunikaciju sa svojim korisnicima, potencijalnim budućim i postojećim, koristi sljedeće kanale: Facebook, Instagram, web stranica te Google oglašavanje. Kroz ovaj rad analizirali smo ponašanje potrošača i učinkovitost komunikacijskih i prodajnih kanala koristeći sljedeće alate: Google Analytics, Google oglašavanje, Facebook Business Manager i CMS sustav. Uvidi koje sam ostvario i podatke koje sam prikupio svakako će promijeniti način komunikacije i prodaje te strateške smjernice za Krav Maga sustav. Na kraju mogu zaključiti da integracija oglašavanja na više platformi i komunikacija na društvenim mrežama je ključ učinkovitosti svih kanala zajedno ako želimo maksimizirati ROI, odnosno dobit. Također, smatram da je online vrsta treninga uvelike spasila sezonu u vrijeme pandemije koja je za većinu konkurencije na tržištu rekreativnog sporta bila pogubna jer se nisu prilagodili na vrijeme. Sljedeći korak je implementacija usvojenih informacija kroz ovaj završni rad u strategiju Krav Maga Hrvatske, a jedan od glavnih smjerova je kombinacija ponude online i redovnih treninga kako bi korisnici imali

dodatnu vrijednost i potpuno zadovoljstvo za vrijeme kada ne mogu biti na redovnim treninzima.

## 6. Literatura

1. Amsler, S. (2021). Content Management System (CMS). TechTarget. Pristupljeno 05.06.2022. <https://www.techtarget.com/searchcontentmanagement/definition/content-management-system-CMS>
2. Brletić, L. (2019). Utjecaj psiholoških čimbenika na ponašanje potrošača u turizmu s osvrtom na njihovo zadovoljstvo mogućnošću šopingiranja. Završni rad. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
3. Budimir, I. (2017). Ponašanje potrošača u odnosu na Veblenov efekt. Diplomski rad. Sveučilišni centar Varaždin Sveučilišta Sjever u Varaždinu.
4. Cutroni, J. (2010). Google Analytics: Understanding Visitor Behavior. O'Reilley Media, Inc., Sebastopol.
5. Čiček Lepoglavec, I. (2016). Facebook marketing. Završni rad. Sveučilišni centar Koprivnica Sveučilišta Sjever u Koprivnici.
6. Gonçalves, C., Meireles, P. i Carvalho, M. J. (2016). Consumer Behaviour in Fitness Club: Study of the Weekly Frequency of Use, Expectations, Satisfaction and Retention. *The Open Sports Sciences Journal*. 9 (1). 62-70.
7. Google Analytics (2022). Analytics Help. Pristupljeno 10.05.2022. <https://analytics.google.com/analytics/web/#/my-reports/jY8AQQckTlepTbgkaUltRA/a54516992w87479473p92320289/220-table.plotKeys=%5B%5D>
8. Knežević, S. i Bilić, N. (2015). Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. *Praktični menadžment*. 6(1). 157-164.
9. Krav Maga Hrvatska (2022). Krav Maga. Pristupljeno 05.06.2022. <https://krav-maga.hr/krav-maga/>
10. Latković, I., Rukavina, M. i Schuster, S. (2015). Učestalost ozljeda i kvaliteta života kod rekreativnog bavljenja sportom. *Hrvatski Športskomedicinski Vjesnik*. 30. 98–105.
11. L'Abate, L. (2011). *Mental Illnesses – Understanding, Prediction and Control*. Rijeka: InTech. <https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=MyyaDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA105&dq=distres&ots=g-UimDAHf0&sig=n59l->

[LqXuqiOxMhWCpp0RemfhOY&redir\\_esc=y#v=onepage&q=distres&f=false.](#)

Pristupljeno 27.11.2022.

12. Mesić, M. (2007). Pojam kulture u raspravama o multikulturalizmu. *Nova Croatica*. 1(1). 159-184.
13. Meta (2022). Meta Business Help Center. Pristupljeno 05.06.2022. [https://business.facebook.com/business/help/113163272211510?id=180505742745347&helpref=uf\\_permalink](https://business.facebook.com/business/help/113163272211510?id=180505742745347&helpref=uf_permalink)
14. O'Donoghue, T. i Rabin, M. (1999). Doing It Now or Later. *The American Economic Review*. 89 (1). 103-124.
15. Owen, R. i Humphrey, P. (2009). The structure of online marketing communication channels. *Journal of Management and Marketing Research*. 2. 54-62.
16. Šimunić, V. i Barić, R. (2011). Motivacija za vježbanje povremenih rekreativnih vježbača: spolne razlike. *Hrvatski Športskomedicinski Vjesnik*. 26 (1). 19-25.
17. Štefanić, M. (2017). Ponašanje potrošača tokom donošenja odluke o kupnji. Završni rad. Sveučilišni centar Koprivnica Sveučilišta Sjever u Koprivnici.
18. Tomčić, J. A., Martinaj, D. i Furjan-Mandić, G. (2014). Specifičnosti planiranja i programiranja u grupnim fitness programima. Zbornik radova 23. ljetne škole kineziologa Republike Hrvatske (str. 610-615), Findak, V. (ur.), 24.-28.06. Poreč: Hrvatski kineziološki savez.
19. Trputec, T. (2018). Analiza obrazaca ponašanja korisnika kroz digitalne komunikacijske kanale tijekom Internet kupovine primjenom metoda napredne analitike i interaktivne vizualizacije. Diplomski rad. Visoko učilište Algebra u Zagrebu.
20. Vukelja, M. i Geršić, T. (2014). Trend posjećenosti fitness centra tijekom jedne sezone – analiza slučaja. Zbornik radova 23. ljetne škole kineziologa Republike Hrvatske (str. 616-620), Findak, V. (ur.), 24.-28.06. Poreč: Hrvatski kineziološki savez.
21. Xiong, J. i sur. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on mental health in the general population: A systematic review. *Journal of Affective Disorders*. 277. 55-64.
22. Zhang, W. i Li, Y. (2014). A Study on Consumer Behavior of Commercial Health and Fitness Club—A Case of Consumers in Liverpool. *American Journal of Industrial and Business Management*. 4, (1). 58-69.

23. Webpoint Marketing (2016). Zašto su Instagram oglasi važni za vaše poslovanje. Pristupljeno 05.06.2022. <https://www.webpoint.com.hr/zasto-su-instagram-oglasivazni-za-vase-poslovanje/>

## Popis tablica

Tablica 4.1 Prikaz metrika koje opisuju ponašanje korisnika kroz dvije različite sezone na web stranici Krav Maga Hrvatska.....	18
Tablica 4.2 Pregled ostvarenih rezultata kroz pojedini kanal za vrijeme pandemije .....	20
Tablica 4.3 Pregled ostvarenih rezultata kroz pojedini kanal za vrijeme redovnih treninga .....	21

## Popis grafikona

Grafikon 4.1. Prikaz promjene metrika koje opisuju ponašanje potrošača iz sezone tijekom pandemije u sezoni redovnih treninga u postocima .....	23
Grafikon 4.2. Prikaz broja prodanih online treninga prema kanalima akvizicije.....	24
Grafikon 4.3. Prikaz broja prodanih članarina prema kanalima akvizicije u godini redovnih treninga.	25