# Približavanje amaterskog sporta krajnjim korisnicima implementacijom mobilnog kanala komunikacije

**Roknić, Maja**

**Professional thesis / Završni specijalistički**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:288307

*Rights / Prava:* In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-03-28**

*Repository / Repozitorij:*

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
EKONOMSKI FAKULTET U OSIJEKU
POSLIJEDIPLOMSKI SPECIJALISTIČKI STUDIJ MARKETING
POSEBNIH PODRUČJA

Maja Roknić

# PRIBLIŽAVANJE AMATERSKOG SPORTA KRAJNJIM KORISNICIMA IMPLEMENTACIJOM MOBILNOG KANALA KOMUNIKACIJE

Završni rad

Osijek, 2020.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
EKONOMSKI FAKULTET U OSIJEKU
POSLIJEDIPLOMSKI SPECIJALISTIČKI STUDIJ MARKETING
POSEBNIH PODRUČJA

Maja Roknić

# PRIBLIŽAVANJE AMATERSKOG SPORTA KRAJNJIM KORISNICIMA IMPLEMENTACIJOM MOBILNOG KANALA KOMUNIKACIJE

Završni rad

Mentor: Doc.dr.sc. Ivan Kelić

# SAŽETAK

Amaterski sport i je određena vrsta sporta koju pojedinci prakticiraju iz vlastitih potreba, a ne prvenstveno zbog stjecanja bilo kakve financijske i ostale koristi. Osobama koje prakticiraju amaterski sport to nije osnovni izvor prihoda već eventualno dodatna zarada. Mobilni marketing predstavlja sve aktivnosti koje su nužno potrebne za komunikaciju i odnos s korisnicima kroz upotrebu mobilnih uređaja kako bi se promovirala prodaja digitalnih proizvoda i usluga te pružila usluga informiranja o njima. U radu je napravljeno istraživanje u kojem su ispitanici putem anketnog upitnika trebali odgovoriti na 15 pitanja o bavljenju amaterskim sportom, te zainteresiranosti za sportske mobilne aplikacije, osobito za *mobile only* aplikaciju Sport Buddy, kao kanal komunikacije s krajnjim korisnicima. Rezultati istraživanja su pokazali da su sudionici rekreativnog sporta djelomično upoznati s korištenjem mobilnih sportskih aplikacija, da bi većina ispitanika koristila Sport Buddy mobilnu aplikaciju, koja ih povezuje s ljudima sličnih interesa koji se bave jednakim amaterskim sportom kao i oni koji u isto vrijeme te na istom mjestu, te da bi većina ispitanika platila određeni novčani iznos (od 10-50 kuna) za *download* sportske mobilne aplikacije Sport Buddy na svom mobitelu.

**Ključne riječi: amaterski sport, mobilni marketing, poduzetništvo u sportu, sponzorstvo u sportu komuniciranje markom u sportu**

## SUMMARY

Amateur sport is a type of sport that individuals practice for their own needs, not primarily to gain financially. For people who practice amateur sport, this is not a basic source of income but possibly additional earnings. Mobile marketing represents the totality of activities needed to communicate with consumers through the use of mobile devices to promote the sale of products and services and to provide information on products and services. In this paper a survey was conducted in which questionnaires were asked to answer 15 questions about amateur sport and interest in sports mobile applications, especially for mobile only application Sport Buddy, as a channel for communication with end users. The results of the research have shown that amateur sports participants are partly acquainted with the use of mobile sports applications, so that most of the respondents use the Sport Buddy mobile application, which connects them with people of similar interest to the same amateur sport as they are at the same time and in the same place , and that most of the respondents would have paid a certain amount (10-50 kuna) to download the sports mobile application of Sport Buddy on their cell phone.



**Keywords: amateur sports, mobile marketing, sports entrepreneurship, sports sponsorship, marketing management in sport**

# SADRŽAJ


**1. UVOD** **5**

1.1. Predmet istraživanja 5

1.2. Svrha i cilj istraživanja 6

1.3. Metode istraživanja 7

1.4. Struktura rada 8

**2. POJAM, ULOGA I VRSTE REKREATIVNOG SPORTA** **11**

2.1. Definicija i značenje rekreativnog sporta 11

**3. MARKA I UPRAVLJANJE MARKOM U SPORTU** **14**

3.1. Marka proizvoda 14

3.2. Značaj marke 15

3.3. Stvaranje marke 17

3.4. Upravljanje markom 18

3.5. Upravljanje markom u sportu 19

3.6. Važnost marke u sportu 20

3.7. Razvoj marke u sportu 22

3.8. Stvaranje lojalnosti marci u sportu 24

**4. MOBILNI MARKETING KAO SASTAVNI DIO INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE** **28**

4.1. Integrirana marketinška komunikacija 28

4.2. Mobilni marketing 30

4.3. Karakteristike mobilnog marketinga 31

4.4. Implementacijski alati mobilnog marketinga 33

**5. FINANCIJSKE ZNAČAJKE REKREATIVNOG SPORTA** **36**

5.1. Istraživanje različitih interesa za razvoj poduzetništva u sportu 36

5.2. Sponzorstvo u sportu 38

**6. ISTRAŽIVANJE DRUŠTVENOG ZNAČAJA AMATERSKIH SPORTSKIH AKTIVNOSTI** **40**

6.1. Značaj sporta i sportske aktivnosti u odrasloj dobi 40

6.2. Psihološke dobrobiti sporta 41

6.3. Sport i kvaliteta života 42

6.4. Uzorak istraživanja 43

6.5. Instrumenti istraživanja 44
6.6. Rezultati istraživanja 45
6.7. Rasprava 57
**7. OPIS ZNAČAJKI MOBILNE APLIKACIJE SPORTBUDDY 59**
**8. ZAKLJUČAK 62**
**LITERATURA 65**
**POPIS SLIKA 70**
**POPIS TABLICA 70**
**POPIS GRAFIKONA 71**
**POPIS PRILOGA – ANKETNI UPITNIK 72**

# 1. UVOD

## 1.1. Predmet istraživanja

Sportaši, rekreativnim sportom većinom ispunjavaju svoje osnovne biološke i socijalne potrebe, a takva je vrsta sportskih aktivnosti odvojena od profesionalnog sporta na temelju, u pravilu, niske razine kvalitete. Rekreativni sportovi su sportovi u kojima se sudionici uglavnom ili u potpunosti angažiraju bez ikakve materijalne naknade. Dakle, sve dok rekreativni sportski život unosi specifičnost ljudskog svojstva te nema naglasak na samo ekonomsku korist, profesionalni sportski život zadržava se oko ekonomske dobiti u životu pojedinca.

Marke određenih proizvoda mogu privući, te i zadržati potencijalne korisnike tj. marka može biti u službi određenog signal ili znak koji daje informaciju što kupiti ili uslugu koristiti. Marke proizvoda imaju vrlo važnu ulogu u naglašavanju posebnih značajki proizvoda te u smanjivanju rizika pri procjeni proizvoda ili usluge označenih tom markom, odnosno sukladno tome, marka daje određenu garanciju kvalitete proizvoda ili usluge, podrijetla i funkcionalnosti čime se postiže povećanje one percepcije vrijednosti koju kupac ima te već prije navedeno snižavanje rizika i kompleksnosti koji su prijeko potrebni dio u odluci o kupovini. Za sportsku industriju općenito, odnosno sportska poduzeća je od velike važnosti da stvore i razviju snažnu marku, odnosno snažna marka**.** Aktivnosti usmjerene stvaranju jake marke često su ometene različitim internim i eksternim uzrocima. Da bi marketinški manager bio u mogućnosti razviti sukladne strategije upravljanja markom, korisno je razumjeti početak nastanka i djelovanja svih tih internih i eksternih čimbenika.

Sport kao poduzetnička aktivnost podrazumijeva samo one djelatnosti koje su vezane uz sportske aktivnosti i koje se vezuju uz isključivo sportske aktivnosti i sportsko tržište. Poduzetništvo u sportu se može definirati kao ukupnost poslovnih aktivnosti u djelatnostima koje koriste sport kao sredstvo kojim se realiziraju određene ideje s ciljem ostvarivanja profita i/ili neke druge koristi. Sve veća popularnost sporta otvara velike mogućnosti poduzetništvu, što u konačnici rezultira profitom. Sponzorstvo je jedno od najvažnijih

područja marketinga u sportu. Pružanje sponzorstva u okviru sporta može se definirati kao *business-to-business* odnos između sponzora i sportskog subjekta radi uzajamne koristi, pa sportsko sponzorstvo omogućava povezivanje potreba i težnje između ciljne publike i određenih sportova.

Mobilni marketing prezentira oblik marketinške komunikacije koju koriste mobilna komunikacijska tehnološka rješenja u obliku proizvoda i usluga kako bi sustavno promovirala proizvode, usluge i ideje. Dakle, mobilni marketing jest ukupnost aktivnosti koje su potrebne za komunikaciju s korisnikom kroz upotrebu mobilnih uređaja kako bi se promovirala prodaja proizvoda i usluga te pružila usluga informiranja o proizvodima i uslugama. U radu je napravljeno istraživanje u kojem su ispitanici putem anketnog upitnika trebali odgovoriti na 15 pitanja o bavljenju rekreativnim sportom, te zainteresiranosti za sportske mobilne aplikacije, osobito za *mobile only* aplikaciju Sport Buddy, kao kanal komunikacije s krajnjim korisnicima.

### 1.2. Svrha i cilj istraživanja

Cilj izrađivanja ovog rada je prezentiranje razumijevanja pojmova rekreativnog sporta, marke i upravljanja markom u sportu, važnosti marke u sportu, razvoja marke u sportu, stvaranja lojalnosti marci u sportu, integrirane marketinške komunikacije i mobilnog marketinga, te financijskih značajki rekreativnog sporta. Kao cilj rada naglašava se i potreba proučavanja približavanja rekreativnog sporta kroz *mobile only* kao kanal komunikacije s krajnjim korisnicima u vidu mobilne aplikacije Sport Buddy.

S ciljem što kvalitetnijeg obrađivanja istraživačke problematike te prethodno ostvarenih ciljeva neophodno je definirati i osnovne hipoteze koje će poslužiti za dokazivanje ili opovrgavanje određenih teorijskih polazišta :

H1: Sudionici rekreativnog sporta su u velikoj mjeri upoznati s korištenjem mobilnih sportskih aplikacija.

H2: Većina rekreativnih sportaša bi koristila Sport Buddy mobilnu aplikaciju, koja ih povezuje s ljudima sličnih interesa koji se bave jednakim rekreativnim sportom kao i oni u isto vrijeme i na istom mjestu ukoliko je sport kojim se bave vidljiv u aplikaciji.
H3: Većina rekreativnih sportaša bi platila određeni novčani iznos (od 10-50 kuna) za *download* sportske mobilne aplikacije Sport Buddy na svom mobitelu.

### 1.3. Metode istraživanja

U svrhu ostvarivanja i postavljanja ciljeva u ovom radu potrebno je naglasiti da se je koristilo određenim znanstvenim metodama. Time se podrazumijeva istraživanje sistematičnih metoda koje sačinjavaju postavljanje problematike i hipoteza istraživanja, prikupljanje i analiziranje različitih inputa podataka te njihovo objavljivanje zaključaka i preporuka, ovisno o temi istraživanja.

Na teorijskom dijelu primijenile su se različite metode istraživanja na temelju sekundarnih izvora informacija, uz odgovarajuću stručnu literaturu u vidu relevantnih znanstvenih knjiga i stručnih novinskih i internetskih članaka, s namjerom da se iskoriste primjeri i dokumentacija ostalih istraživanja i stručnjaka unutar ovoga područja.

U empirijskom dijelu primijenile su se različite znanstvene metode, navodi se redom:

1) Metoda deskripcije – označava postupak kojim se opisivanjem činjenica na jednostavan način, kao što su procesi i predmeti. Primjena ovog postupka nalazi se u početnom dijelu istraživačkog rada prilikom opisivanja rekreativnog sporta, zatim marke, integrirane marketinške komunikacije, mobilnog marketinga, sponzorstva i poduzetništva u rekreativnom sportu i slično.
2) Metoda klasifikacije – označava postupak kojim se na sistematski način ili potpunom podjelom općeg pojma na posebne. Primjena ovog postupka nalazi se kod klasifikacije različitih strategija upravljanja markom u sportu, te mobilnog marketinga.
3) Metoda komparacije – označava postupak kojim se utvrđivanjem istih ili srodnih činjenica, procesa i odnosa, tj. uspoređivanje njihove sličnosti ili različitosti. Koristi

se prilikom uspoređivanja različitih strategija upravljanja markom u sportu, te primjene mobilnog marketinga.

4) Deduktivna metoda – označava postupak kojim se na temelju općih zaključaka dolazi do pojedinačnih zaključaka i činjenica;
5) Metoda specijalizacije – označava postupak kojim se na temelju općeg pojma dolazi se do novog - užeg pojma;
6) Metoda dokazivanja – označava postupak kojim se dokazivanjem istinitosti na temelju navedenih činjenica dolazi do određenih tvrdnji.

### 1.4. Struktura rada

Završni rad o približavanju rekreativnog sporta kroz *mobile only* kao kanal komunikacije s krajnjim korisnicima sastoji se od osam dijelova.

U uvodnom dijelu rada će se definirati predmet i svrha istraživanja, postaviti će se hipoteze istraživanja te osnovni ciljevi koji se nastoje postići, a objasniti će se i primijenjena metodologija istraživanja te sama struktura i sadržaj rada.

Prvi dio rada odnosi se na definiciju i značenje rekreativnog sporta. Rekreativni sport je vrsta sporta koju pojedinci žele prakticirati iz vlastitih unutarnjih potreba, a ne prvenstveno radi stjecanja bilo kakve ekonomske koristi. Pojedinci koji sudjeluju u rekreativnom sportu to nije osnovni izvor prihoda već eventualno dodatan oblik prihoda. Jedini cilj je održavanje i briga o zdravlju te socijalizacija s osobama sličnih interesa. Briga o zdravlju te poboljšanje zdravlja pojedinaca i cijele zajednice jedan je od, ako ne i veliki prioritet za svaku lokalnu zajednicu, time i državu. Značajan naglasak stavlja se na samu promociju zdravlja, zdravih navika koje se steknu tijekom bavljenja određenom aktivnošću i preventivne zdravstvene zaštite. Svako sudjelovanje u sportu ali i aktivan stil života usko su povezani s nizom pozitivnih učinaka na zdravlje pojedinca.

Drugi dio ovoga rada govori o marki te upravljanju markom u rekreativnom sportu. Marku označava ime proizvoda ili usluge, zatim pojam, te znak, simbol, dizajn ili čak njihova kombinacija, koja određuje određenog proizvođača proizvoda ili usluge. Prilikom svake

kupnje određenog proizvoda zaista je važno da korisnik ima prethodno iskustvo s markom tog proizvoda koji želi kupiti odnosno marka olakšava donošenje odluke koji je proizvod potrebno kupiti te za razliku od proizvoda koji nije u svojstvu marke, proizvod koji ima marku posjeduje dodatnu vrijednost. Same marke proizvoda mogu privući korisnike, ali i zadržati potencijalne korisnike odnosno marka može biti određeni signal ili znak koji nas usmjeruje na kupnju. Za sportska poduzeća diljem svijeta, marketing je ključ za uspostavu identiteta, stvaranje baze navijača i stvaranje značajnog prihoda. Bez čvrstog oglašavanja mnogi timovi ne bi uspjeli prikupiti potporu koja im je potrebna za uspjeh. Od velikog značaja za oglašavanje u sportu su tako povijesne veze, uključivanje obožavatelja, globalizacija tima te tzv. „pametne arene“.

Treći dio rada govori o mobilnom marketingu kao sastavnom dijelu integrirane marketinške komunikacije. Izravna interakcija u marketingu predstavlja zasigurno jedno od najbrže rastućih područja marketinga. Tvrtke koje izravno komuniciraju s ciljnim potrošačima, s ciljem kako bi se generirale izravne reakcije. Osim navedenih tradicionalnih metoda izravne marketinške komunikacije, može se navesti i internet, marketinške baze podataka, izravna prodaja, telemarketing i dr. Mogućnosti koje su napravile suvremena elektronika i telekomunikacije, dovele su ovaj oblik komunikacije do ključne uloge u interaktivnoj komunikaciji na poslovnom tržištu. Suvremen način komunikacije omogućuje pružanje sastavnih informacija koje su u cijelosti prilagođene zahtjevima korisnika. Same mobilne marketinško prodajne usluge i proizvodi sačinjavaju metode marketinške komunikacije koju čine prigodna mobilna komunikacijska tehnološka metode u svrhu promocije proizvoda, usluga te prijedloga rješenja. Dakle, mobilni marketing čine svi zadaci koji su potrebni za komunikaciju s korisnikom kroz način da se upotrijebi mobilni uređaji kako bi se izvršila promocija prodaja proizvoda i usluga te naravno pružila usluga informiranja o proizvodima i uslugama.

Četvrti dio rada stavlja naglasak na prikupljanje podataka o različitim interesima za razvoj poduzetništva u sportu kao i samo sponzorstvo u sportu. U sportu, poduzetništvo, može se označiti kao zbroj poslovnih zadataka u djelatnostima koje žele iskoristiti sport kao sredstvo kojim se žele izložiti određene ideje kako bi se ostvarila zarada i/ili neke druge koristi.

Popularizacijom sporta otvaraju se velike prilike u poduzetništvu, što u krajnosti znači profit za poduzetnika.

Peti dio rada odnosi se na istraživanje društvenog značaja rekreativnih sportskih aktivnosti. Primarno prikupljanje podataka provedeno je tijekom siječnja 2019. godine na način da su ispitanici anonimno bili anketirani na uzorku od 150 ispitanika različitih dobnih skupina i zanimanja. Radilo se o građanima Republike Hrvatske koji se bave sportom isključivo rekreativni. Anketni upitnik bio je dostavljen ispitanicima putem e-maila 1. siječnja 2019. godine. Anketirani su trebali odgovoriti na 15 pitanja o bavljenju rekreativnim sportom, te zainteresiranosti o sportskim mobilnim aplikacijama, a nakon što je 120 ispitanika odgovorilo na anketni upitnik, istraživanje je završeno.

Sedmi dio rada stavlja naglasak na opis značajki mobilne aplikacije Sport Buddy.

Završna cjelina rada obuhvaća kratki opis na cjelokupan rad i predstavlja zaključak o svemu što je bilo prethodno navedeno u prijašnjim poglavljima završnog rada, te o samom rekreativnom sportu, te razlici između rekreativnog i profesionalnog bavljenja sportom, kao i marketingu u sportu, lojalnosti markama u sportu, važnosti poduzetništva u sportu, te općenito važnosti sporta u kvaliteti života ljudi.

# 2. POJAM, ULOGA I VRSTE REKREATIVNOG SPORTA

U ovom dijelu rada su navedene definicija i glavne značajke rekreativnog sporta.

## 2.1. Definicija i značenje rekreativnog sporta

Rekreativni sport je vrsta sportskih aktivnosti u kojoj pojedinci žele sudjelovati iz osobnih potreba, a sekundarno zbog vlastite financijske koristi. Pojedinci koji žele sudjelovati u rekreativnom sportu to nije nužno osnovni izvor prihoda već eventualno dodatni oblik zarade. Primarni cilj je održavanje i sačuvanje zdravlja te socijalizacija s osobama sličnih ili istih interesa. Poboljšanje zdravlja pojedinaca i zajednice jedan je od, ako ne i jedini veliki prioritet za svaku zajednicu i državu. Veliki naglasak stavlja se na promociju zdravlja, zdravih životnih navika i preventivne zdravstvene zaštite sudjelovanjem ili aktivnim bavljenjem sportskim aktivnostima. Sudjelovanje u sportskim aktivnostima i aktivan stil života povezani su s nizom pozitivnih učinaka na zdravlje i razvoj pojedinca.

Rekreativnim sportom sportaši uglavnom ispunjavaju svoje osnovne biološke i socijalne potrebe, a takva je vrsta sporta odvojena od profesionalnog sporta na temelju, u pravilu, niže razine kvalitete. Rekreativni sportovi su sportovi u kojima se sudionici uglavnom ili u potpunosti angažiraju bez ikakve materijalne naknade. Dakle, dok „rekreativni sport nosi posebnost ljudskog čimbenika te nema naglasak na financijsku korist, profesionalni sport vrti se oko financijske dobiti“ (Jambrović, 2016). Prema Božović (2008), takvim samodjelovanjem amaterizma u sportu postižu se dva osnovna čimbenika vezana uz pojedinca: prvo, pojedinac se njime rekreativno izražava, i drugo, pojedinac na spontan način zadovoljava potrebu za socijalizacijom i socijalnim izražavanjem, kako onda kada se izražava kolektivno, tako i onda kada se izražava individualno, jer se individualno izražavanje uvijek odigrava u određenom dodiru s drugim ljudima.

Razlikuju se sudionici rekreativnog sporta i profesionalni sportski sudionici koji se plaćaju za vrijeme provedeno u natjecanju i treningu. U većini sportova koji imaju profesionalne igrače, profesionalci će sudjelovati na višem standardu od rekreativnih natjecatelja, jer mogu trenirati

puno radno vrijeme bez stresa da imaju drugi posao. Većina svjetskih sportskih sudionika su rekreativci. Sportski amaterizam bio je čuvani ideal u 19. stoljeću, osobito među višim slojevima, ali se suočio sa stalnom erozijom tijekom 20. stoljeća uz nastavak rasta profesionalnog sporta i monetizacije rekreativnih i kolegijskih sportova, a sada se strogo drži idealom sve manje organizacija koje se bave sportom, čak i ako u svojim naslovima zadržavaju samu riječ "rekreativnih".

Moderno organizirani rekreativni sportovi razvili su se u 19. stoljeću, a Ujedinjeno Kraljevstvo i Sjedinjene Države preuzele su vodstvo u njima. Sportska kultura bila je posebno jaka u privatnim školama i sveučilištima, a muškarci iz gornje i srednje klase koji su pohađali te ustanove igrali su sportove kao rekreativci. Dakle, rekreativni sport bio je privilegija imućne gospode, kao oblik ekskluzivnog zabavljanja bez prisustva javnosti, pogotovo bez prisustva mase neprivilegiranih, a odigravanje takve zabave pretpostavljalo je raspolaganje s dvije stvari: slobodnim vremenom i materijalnim sredstvima (za velike članarine u klubovima i za nabavljanje posebno skupocjenih sportskih rekvizita (Božović, 2008). S druge strane, mogućnosti sudjelovanja radničkih klasa u sportu bile su ograničene. U Velikoj Britaniji, Zakon o tvornicama iz 1844. dao je radnim muškarcima pola dana slobodnog vremena, čineći priliku za sudjelovanje u sportu dostupnijim. Sportaši radničke klase teško su igrali vrhunski sport zbog potrebe da se pojave na poslu. Zagovornici rekreativnog ideala osudili su utjecaj novca na sport. Tvrdilo se da je u interesu profesionalca da primi najviši mogući iznos plaće po jedinici učinka, a ne da bude u skladu s najvišim mogućim standardima tamo gdje to ne donosi dodatnu korist.

Muškarci srednje i više klase koji su dominirali sportom ne samo da su imali sklonost amaterizmu, već su imali i vlastiti interes da blokiraju profesionalizaciju sporta, što je vodilo tome da će radničke klase uspješno konkurirati protiv sebe. Sportaši iz radničke klase nisu vidjeli  razlog zašto ne bi trebali biti plaćeni za igru. Stoga su postojali sukobljeni interesi između onih koji su željeli da sport bude otvoren za sve i onih koji su se bojali da će profesionalizam uništiti tzv. „korintski duh“. Taj se sukob odvijao tijekom više od stotinu godina. Neki sportovi su se relativno lako bavili njime, kao što je golf, koji je krajem 19. stoljeća odlučio tolerirati natjecanje između rekreativca i profesionalaca, dok su drugi bili traumatizirani dilemom, a generacijama je trebalo potpuno udovoljiti profesionalnošću čak i

do rezultata uzrokujući slom u sportu (kao u slučaju ragbi sindikata i ragbi lige 1895. godine). Kasnije, „ubrzanom industrijalizacijom, s usavršavanjem sredstava za proizvodnju i time izraženom produktivnošću industrijskog rada, nastupa omasovljenje sportske aktivnosti, kada se stvaraju društveno organizirani uvjeti za bavljenje sportom“ (Božović, 2008). Početkom 21. stoljeća Olimpijske igre i svi glavni timski sportovi prihvatili su profesionalne natjecatelje. Međutim, još uvijek postoje sportovi koji održavaju razliku između rekreativnog i profesionalnog statusa s odvojenim natjecateljskim ligama. Najistaknutiji od njih su golf i boks, pa su se tako, primjerice, samo boksači rekreativci mogli natjecati na Olimpijskim igrama do 2016. godine.

Treba istaknuti da je, za razliku od života profesionalnog sportaša, rekreativni sportaš mnogo bliži bitnim svojstvima igre. „Bez obzira na to što oba sporta odvijaju u okvirima vrlo strogih propisanih pravila i normi ponašanja, te prostornih i vremenskih granica“ (Božović, 2008) rekreativni sportski život vezan je za prostore slobodnog vremena, i to vremena u Weberovskom smislu, dakle vremena slobodnog poslije rada, i oko rada (odlaženja na posao i dolaženja s njega), sna, obroka i osobne njege, vođenja kućanstva i njege djece, te društveno obveznih aktivnosti. Ipak, „važno je biti svjestan činjenice da i rekreativni sport, a pogotovo u današnje vrijeme, gubi neka svojstva rekreativnog spontaniteta, tj. čistog amaterizma, obzirom da se i u njega jednostavno uvlače elementi profesionalnosti i time gubljenja svojstava spontane stvaralačke igrivosti“ (Božović, 2008). Uostalom, „svako masovno bavljenje amaterskim sportskim aktivnostima sve više postaje osnova za pronalazak talenata za profesionalnu sportsku karijeru, što ne mora biti nužno negativno, pogotovo ukoliko se vrhunski sport bude više vraćao bitnim svojstvima igre“ (Božović, 2008).

# 3. MARKA I UPRAVLJANJE MARKOM U SPORTU

Ovo poglavlje posvećeno je marki i upravljanju markom u sportu, a u nastavku su analizirani marka proizvoda i usluge, značaj marke, osnovni elementi marke, stvaranje i rukovođenje markom, te važnost marke u sportu.

## 3.1. Marka proizvoda

Prema Kotler, Wong, Saunders i Armstrong (2006) „marka označava ime, pojam, zaštitni znak, simbol, dizajn ili njihova kombinacija svih navedenih elemenata, koja sačinjava proizvođača proizvoda ili usluge“.„Američka marketinška asocijacija (AMA) definira marku kao što su ime, znak, termin, simbol, dizajn ili kombinaciju svih navedenih usmjerenih na identifikaciju proizvoda i usluga određenog proizvođača ili grupacije proizvođača i njihovu razliku od proizvoda ili usluga konkurenata, a marka iznad svega čini diferencijaciju proizvoda u svijesti pojedinca“ (Kotler, Gertner, 2004).

Marka proizvoda ili usluge mogu definirati kao cjelinu materijalnih ali i nematerijalnih atributa dizajnirani za stvaranje svijesti i identiteta i za izgradnju ugleda proizvoda, usluga, osoba, mjesta ili organizacije. Holistička perspektiva oglašavanja kao dugoročne strategije čini širok skup aktivnosti u rasponu od inovacije proizvoda do marketinških komunikacija. Cilj strategije oglašavanja je stvaranje marke koji se razlikuju od konkurencije, smanjujući na taj način broj zamjena na tržištu. Kada se postiže visoka jednakost marke putem diferencijacije marke, cjenovna elastičnost potražnje postaje niska, što omogućava kompaniji da povećava cijenu i poboljša profitabilnost. Strategije marketinga izgrađene su na međusobno ovisnim okvirima konkurentne marke, a to su pozicioniranje, razvoj lanca vrijednosti i rukovođenje udjelom robne marke. Konkurentno pozicioniranje robne marke zahtijeva identifikaciju različitog tržišnog prostora i kognitivne lokacije kako ih korisnici percipiraju, preklapa se s konkurentnim markama, i vrijednosti koja se dobiva upotrebom marke. Konkurentski položaj postiže se snažnom prepoznatljivošću marke, što može biti: dizajn proizvoda i inovacija u liniji proizvoda, marketinške komunikacije, konkurentna pozicija marke, strategija distribucije, te strategija određivanja cijena (Sammut-Bonici, 2015).

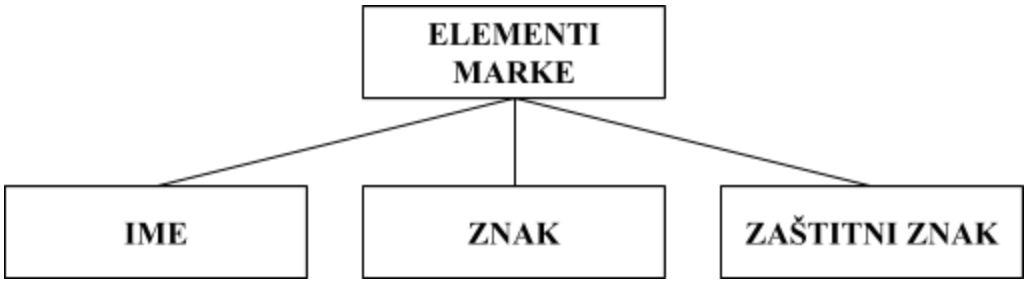
### 3.2. Značaj marke

Imidž robne marke je u konačnici odlučujući faktor koji određuje prodaju proizvoda. Imidž robne marke vrlo je važan, jer predstavlja uvjerenja i poglede kupaca na određenu marku. Karakter i vrijednost marke predstavljen je njezinim imidžem, jer je ona glavna komponenta u shemi stvari. Imidž marke je na kraju ogledalo kroz koje se odražavaju ključne vrijednosti tvrtke. Identitet marke razlikuje se od imidža marke, što je rezultat tih napora. Tj uspješan identitet marke prevodi se u pozitivan imidž tvrtke. Najjači identiteti marke odmah su prepoznatljivi - čak i maloj djeci - i odmah prenose poruku o tom poslu. Velike tvrtke poput Applea, Coca Cole, Adidasa, Nikea i slično troše milijune dolara svake godine na promociju i razvoj svojih marki, jer znaju da to izravno utječe na njihovu prodaju i tržišni udio. Činiteljima marke, koji se u literaturi nazivaju i identitetima ili osobnostima marke, čine se elementi koje je moguće pravno registrirati i zaštititi, a sačinjavaju:

1. Naziv marke - Čini dio marke koji se može izgovoriti i razumjeti, a sastoji se od riječi, slova i brojeva.
2. Znak marke - Označava vizualni identitet marke. On je neizreciv, ali i jednako uočljiv dio čimbenika marke. Kao na primjer čini simbol, dizajn, kombinacija boja i sl.
3. Zaštitni znak - Trade mark - Označava zakonita oznaka koja govori da vlasnik te marke ima isključivo pravo uporabe marke ili određenih njezinih dijelova.

Izborom pojedinog elemenata marke, tvrtka neposredno ima utjecaj na izgradnju njezine vrijednosti. Slika 1. prikazuje osnovne elemente marke.

**Slika 1. Osnovni elementi marke**




*Izvor: Izrada autorice rada*

Identitet robne marke razlikuje se od marke, imidža marke i načina oglašavanja, ali mnogi ljudi pogrešno koriste. Identitet robne marke se sastoji od različitih elemenata, uključujući: logotip ili oznaku riječi, različite varijacije logotipa, ključne marke i paleta boja, stilovi, tipografski tretmani, dosljedan stil slike i sadržaja, knjižnica grafičkih elemenata te stilski vodič. Veće i uspješne tvrtke pažljivo paze na svoj vizualni identitet ili imidž tvrtke. U stvari, mnoge veće tvrtke imaju odjele za korporativno komuniciranje koji se usredotočuju na održavanje i izgradnju identiteta robne marke te tvrtke i osiguravajući da korporativni identitet olakšava korporativne poslovne ciljeve. S druge strane, male tvrtke najčešće nemaju odjele za korporativnu komunikaciju ili timove, ali svejedno moraju graditi jak identitet marke za svoje poslovanje.

Marka je najvažniji dio poslovanja jer lako distribuira proizvode tog poduzeća od drugih. Također je pomoćni faktor jer, iako pomaže u stvaranju određenih imidža za proizvode tvrtke, pomaže da ih ne oponašaju i druge tvrtke. U današnjim ekonomijama temeljenim na znanju nematerijalna imovina mnogo je važnija od konkretne imovine koja se vidi u financijskim izvještajima poduzeća. Danas je marka proizvoda ili usluge najvažnije nematerijalno dobro tvrtke (Doyle, 2003). Zapravo, marka proizvoda ili usluge se može smatrati obveznom opremom za rad poduzeća. Kada voditelj marke tvrtke stvori marku i vrijednost marke se povećava uz pomoć te robne marke, to zapravo znači da ukupna vrijednost tvrtke raste.

### 3.3. Stvaranje marke

Različita istraživanja često ukazuju da skup vrijednosti poput misije, vizije čini vrijednost marke, izuzev naravno, prepoznaje i prihvaća tek nešto manji broj menadžera na najvišim upravljačkim razinama, još manje ostali zaposlenici tvrtke, a glavni razlog nerazumijevanja nesklada vrijednosti koncepta vođenje marka proizvoda ili usluge je u njegovu nerazumijevanju zbog nedovoljno jasnog iskazivanja što ta marka proizvoda ili usluge znači i što može značiti za tvrtku i koje su različite vrijednosti koncepta činitelja markama proizvoda ili usluge u današnjim tržišnim okolnostima (Mešnjak, 2016). Tako je za uspješno upoznavanje i razumjeti od strane svih zaposlenika u tvrtki poželjno je da marka proizvoda ili usluge ima odgovarajuću "priču" kroz koju će svi zaposlenici moći lako vidjeti njenu osnovnu ideju i motivaciju marke, ali i misiju upravljanja markama proizvoda ili usluge (Mešnjak, 2016).

Prva važna odluka koja se tiče proizvoda i koju bi trebala donijeti poduzeća je njihovo stavljanje na tržište marketinga ili bez marketinga. Budući da je glavni cilj markiranja distribucija proizvoda od ostalih, posao koji je u postupku donošenja odluke o robnoj marki trebao bi procijeniti marke uzimajući u obzir njegove prednosti i troškove. Danas je u svijetu marketinga gužva, odnosno postati popularnim postaje za neku robnu marku sve teže. Stoga bi poduzeća trebala trošiti mnogo više novca i koncentrirati se na marketinške aktivnosti više nego ranije.

Pozicioniranje marke je postupak koji određuje gdje će se proizvodi ili usluge staviti na ciljno tržište na kojem će posao biti aktivan. Naime, pozicioniranje razlikuje marku od njihovih protivnika (Bradley, 1995). Pozicioniranje marke iz vida korisnika stil je percepcije o proizvodu koji je stvorio proizvođač grupi korisnika poznatoj kao ciljno tržište. Ako marka proizvoda ili usluge nema poziciju, tada ova marka ne može stvoriti vrijednost u svijesti svojih korisnika. Zapravo, koncept pozicioniranja marke toliko je važan za tvrtke. Stoga ovaj koncept treba dobro razumjeti. Tvrtke koje proizvode iste ili slične proizvode mogu razlikovati svoju marku u pogledu korisnika tako što će ih pozicionirati u različite korisničke misli. Pravilno pozicionirane marke na ciljnom tržištu mogu imati takve prednosti. Na temelju uspjeha pozicioniranja marke, cijena proizvoda određena je vrijednošću proizvoda, a

ne tržišnim uvjetima. Dakle, posao može imati kontrolu nad cijenom proizvoda, a posao može odrediti prvu cijenu. Dobro pozicioniranje marke može marku učiniti vrlo poznatom, a također pozicioniranje robnih marki može biti od pomoći direktorima marketinga za izradu novih i ispravnih marketinških strategija za marku. Strategije oglašavanja osnova su dugoročnih planova robnih marki razvijenih s ciljem izračunavanja financijske vrijednosti, pravne zaštite, stvaranja lojalnosti marki, pozicioniranja i poznatog učinka marke. Da bi robna marka proizvoda ili usluge bila uspješna, strategije marke trebaju biti podržane s drugim marketinškim strategijama. Tvrtke koje žele koristiti robnu marku kao aktivnu marketinšku varijablu prvenstveno bi trebale riješiti svoja pitanja politike, poput korištenja nacionalnih marki te baviti se međunarodnim područjima koristeći marku proizvođača itd. (Bradley, 1995).

### 3.4. Upravljanje markom

Vođenje marke, za razliku od vođenja proizvoda ima pojedine posebnosti. Prema Šerić (2009) ukoliko bi se tražile poveznice u upravljanju markom s rukovođenjem nekom određenom tržišnom robom onda bi bilo najprimjerenije da se napravi usporedba tražiti s rukovođenjem uslugom, jer je usluga  neopipljivo, specifično dobro o kome se stvara i priča određena misao, a tržišna konkurentnost različitih usluga, pored toga koliko je kvalitetna i poznata ovisi i o marketinškoj priči koja se za nju razvije i održava u tržišnoj komunikaciji. Postoje određene sličnosti i s markom, „jer uz kvalitetno i poznato nazivlja, te vizualnog rješenja određene marke, izuzetno je bitan tržišni dojam koji se uz marku vezuje, a stvaranje tog dojma traži marketinško znanje, vrijeme i novac“ (Šerić, 2009). Međutim, „kada se poneki (pozitivan) dojam počinje stvarati, marka određenog proizvoda ili usluge čini vrijednom imovinom kojom je potrebno razumjeti i željeti upravljati, pa tako vođena marka proizvoda ili usluge se može predstavljati u vidu razvojne platforme za uspjeh mnogih novih proizvoda i usluga koji će njome biti vođeni“ (Šerić, 2009).

„U današnje vrijeme je značajno bitno vođenje markama proizvoda ili usluge kako bi se postigao tržišni uspjeh, posebno u proizvodnji proizvoda koji su namijenjeni krajnjoj potrošnji, budući da se vlasništvo takve marke, jasno prepoznatljive korisnicima, čini jednom od najvažnijih sastavnica tržišne vrijednosti tvrtke“ (Vranešević, 2007). „Strateški voditi

marku čini se jedini način kada se želi najbrže doći do uspjeha što traži vođenje prijeko raspisanih strategija za njihov razvoj“ (Vidović, 2018). Kada se govori o modernom upravljanju markama proizvoda ili usluge može se reći kako je izuzetno bitno sustavno praćenje potreba i očekivanja potencijalnih korisnika, jer je vlasnik taj koji treba prepoznati potrebe korisnika, pružiti im dodane vrijednosti koje će posložiti već postojeći proizvod ili stvoriti sasvim novi kao odgovor na želje i potrebe korisnika. Nakon toga, važno je da vlasnik marke vlastitu poziciju na tržištu u odnosu na konkurentske tvrtke, odnosno da se zasniva na jedinstvenost i različitost svoje ponude u cilju kako bi se zadovoljila potreba i želja korisnika te pružanju dodatnih koristi, a za čije ostvarenje takvih ciljeva tvrtkama donosi povećanje tržišnih vrijednosti njihovih marki (Vidović, 2018). Osnovne putanje strateškog upravljanja markama proizvoda ili usluge čine (Vranešević, 2007):

- pronalazak identiteta i vođenje identitetom marke
- (re)pozicioniranje same marke i njezinih vrijednosti
- određivanje spleta odnosno portfolija maraka

Treba istaknuti kako strateško vođenje markom čini i mnogo ulaganja u zaposlenike zbog toga što su oni koji su dobro educirani u indirektnoj i direktnoj prodaji predstavljaju tu marku, a ne samo sebe, no u marketingu se ponekad nije dobro držati pravilno određenog plana i zato je važno uvijek istraživati tržište i pratiti njegove promjene, sve u svrhu ako se dođe li do istih, mogle mijenjati i ukidati određene stare odluke i strategije te donositi neke nove za boljitak u budućnosti.

### 3.5. Upravljanje markom u sportu

Rukovođenje je koncept koja čini ostvarivanje dugoročnog tržišnog uspjeha. Kako bi se ostvario dugoročni uspjeh tvrtke moraju težiti zadržavanju postojećih kupaca i povećanju broja korisnika koji su lojalni markama proizvoda ili usluge tih tvrtki. Sukladno Jelavić (2016), jedno od najvećih konkurentskih tržišta je tržište sportske obuće i odjeće koje u posljednje vrijeme želi ostvariti sve veće prihode. Sportska industrija čini različite proizvode i usluge koji su usko povezani sa sportom, a nalaze su u tržišnoj ponudi poput različitih usluga, ideja, robe i obuće (Jelavić, 2016).

Prema Buhler i Schunk (2013), zbog sve veće konkurencije na tržištu, sportska poduzeća u sportskoj industriji moraju se natjecati za ograničene resurse. S druge strane, za financijski uspjeh važno je osvojiti više navijača kao glavne ciljne skupine sporta. Međutim, budući da su navijači danas zahtjevniji nego u prošlosti, ponuda za njih trebala bi biti složena i proširiti njezin opseg ne samo na sportsko natjecanje, već i sve popratne događaje istoga, jer navijači ne žele samo uživati u natjecateljskom danu, već i tijekom drugih dana u tjednu. Više obožavatelja znači više šansi za sponzorstvo, a sponzori su drugi ključni dionici u sportskoj organizaciji, a što su navijači snažnije identificirani s klubom, veći je marketinški potencijal sportske organizacije, zbog čega se povećava važnost marke u sportu. Što je marka atraktivniji, to je vjerojatnije da će sportska tvrtka biti ekonomski uspješnije (Elter, 2013). Stvarnost pokazuje da ekonomski rezultati imaju veliki utjecaj na rezultate u sportu. Iako to nije pravilo, veći financijski potencijal stvara mogućnosti za razvoj sporta, primjerice kroz više novca za transfere i mogućnost razvoja infrastrukture za obuku. Osim toga, jača marka olakšava pregovore s najboljim igračima, jer uzimaju u obzir ne samo financijske uvjete, već i sportsku razinu i potencijal sportskog kluba, pa tako ne utječe samo snaga marke na sportski rezultat.

### 3.6. Važnost marke u sportu

Za sportska poduzeća diljem svijeta, oglašavanje je ključ za uspostavu identiteta, stvaranje baze navijača i stvaranje značajnog prihoda. Bez čvrstog marketinga mnogi timovi ne bi uspjeli prikupiti potporu koja im je potrebna za uspjeh. Od velikog značaja za marketing u sportu su tako povijesne veze, uključivanje obožavatelja, globalizacija tima te tzv. „pametne arene“.[1] Za mnoge sportske ekipe jedan od najboljih načina za povezivanje s obožavateljima je fokusiranje identiteta njihovog oglašavanja na njegovu povijest i geografiju. Naposljetku, dijeljenje zemljopisnog položaja i osjećaja povijesti s timom ohrabruje fanove da razviju čvrste veze i osjećaj lojalnosti, a 30 posto odanosti sportskih maraka može se pripisati povijesti i tradiciji.[2]

[1]Adelphi University (2019) 4 Keys to Sports Branding, dostupno na: https://sportsmanagement.adelphi.edu/blog/4-keys-to-sports-branding/ (pristupljeno: 10.veljače 2019.)
[2] Ibidem

Nadalje, lojalnost navijača je jedan od najvećih pokretača profitabilnosti, kao što se Robert Forbos proširio u Forbesu. Za mnoge sportske ekipe, lojalnost je izravan pokazatelj prodaje i uspjeha, što znači da povijest ne bi mogla biti važnija.

Iako se specifične metode malo razlikuju od sporta do sporta, upotreba najnovije tehnologije ključna je za izgradnju robne marke i pokretanje angažmana navijača. Društveni mediji otvaraju linije komunikacije između navijača i timova na način bez presedana. Naravno, jednostavno stvaranje kanala društvenih medija neće mnogo pomoći da tim izgradi svoju marku. Umjesto toga, istinski angažirani timovi trebali bi imati plan za interakciju s obožavateljima, pružiti sadržaj koji fanovi žele konzumirati i ponuditi načine za povezivanje s igračima.[3]

Također, timovi koji razumiju kako su društveni mediji i digitalna tehnologija važni za njihov marka počeli su prihvaćati i „pametne arene“. Oni potiču fanove da se identificiraju s markom dijeleći svoje iskustvo igranja. Kao što je Rich Esposito elaborirao u Forbesu, novi stadion Falconsa može se pohvaliti tisućama zaslona tako da fanovi neće propustiti niti jedan trenutak igre, kao i poboljšane Wi-Fi veze, tako da fanovi mogu objavljivati videozapise i fotografije u stvarnom vremenu.[4]

Da bi se uspostavio marka sa širokom bazom obožavatelja i gotovo neograničenim potencijalom stvaranja novca, sportski klubovi moraju gledati daleko izvan svojih granica. Globalizacija među sportskim klubovima brzo se zadržala u 21. stoljeću i ne pokazuje znakove zaustavljanja. Zapravo, neki timovi mogu čak razviti franšize na više kontinenata, čime se marku omogućuje izgradnja većeg uporišta s lokalnom privlačnošću. Real Madrid je primjer kluba koji je prihvatio globalizaciju, a fanovi diljem svijeta traže da nose opremu i dijele svoju odanost tima putem društvenih medija. Prema Forbesu, ovaj se pokušaj globalizacije isplatio. Real Madrid ima najveću svjetsku vrijednost za sportsku franšizu, na 3,26 milijardi dolara. Od vožnje do stvaranja veza, sportski klubovi nastavljaju graditi svoje robne marke na inovativne načine, a uz odgovarajuću količinu znanja i iskustva, stručnjaci za

[3] Ibidem
[4] Ibidem

sportski menadžment mogu staviti najunosnije metode u rad kako bi im pomogao *marka* u klubu.[5]

### 3.7. Razvoj marke u sportu

Za sportsku industriju općenito, odnosno sportska poduzeća je od velike važnosti da stvore i razviju snažnu marku. Zadaci usmjereni na stvaranje jake marke često bivaju ometene različitim internim i eksternim uzrocima. Kako bi marketinški manager bio sposoban u svom razvijanju efikasnih strategija upravljanja markom, bitno je razumjeti sam početak nastanka i sudjelovanja svih tih internih i eksternih faktora. U istraživanjima same problematike često se susreću osam osnovnih činjenica koje otežavaju stvaranje jake marke (Šerić, 2009): težnja konkuriranju cijenom, širenje i rast konkurencije, povijesni rast i razvoj tržišta, kompleksnost strategija marke, sklonost promjeni i stalnim prilagodbama strategije. Sklonost rizicima inoviranja čini tendenciju takvog portfeljnog poslovanja tvrtki te kratkoročno razmišljanje.
Težnja kreiranjem konkurentnih cijene ima direktan utjecaj na motivaciju kreiranja marke, a pod utjecajem je mnoštva čimbenika kao što čine troškovi proizvodnje, jačanje trgovina na malo, korisnici i njihove želje i dr. „Realno viđenje modernog tržišta vodi na zaključak da je sniženje troškova ključan faktor za uspjeh, a rezultat takvog razmišljanja je treća strana koja pruža usluge te čini proces isključivanja iz tvrtke svih čimbenika koje nisu od strateškog značaja za tvrtku, a zbog snižavanja troškova poslovanja“ (Buble, 2000). S druge strane, širenje i rast konkurenata – smanjit će različite mogućnosti za primjereno pozicioniranje na tržištu koji je pretrpanom različitim konkurentima.

Gledano povijesno na razvoj i razvitak tržišta, koji se može gledati kao segmentirani dio tržišta u prošlosti je kao prvu razvojnu fazu segmentacije činio nesegmentirani marketinški pristup. U kasnijoj fazi razvoja tržišta se počelo činiti segmentirani marketing, te konačno ciljni usko targetirani marketing (mikro marketing). Postoje potrebe za takvim razvojem tržišta koji je ostavio određene posljedice u percepciji korisnika. U prošlosti nije bilo potrebe za ostvarenjem i formacijom jake marke na tržištu dok je u današnjem okruženju to bila potreba. Da bi se u tome ostvario uspjeh potrebno je segmentirati tržište, odrediti ciljni manji

[5]Adelphi University (2019) 4 Keys to Sports Branding, dostupno na: https://sportsmanagement.adelphi.edu/blog/4-keys-to-sports-branding/ (pristupljeno: 10.veljače 2019.)

dio te njemu primarno prilagođavati marketinški splet i komunikacijske modele. Izbor medija je vrlo bitan, a pogreške se lako događaju. Nadasve je važan izazov pronalaženja optimalnog načina u bitnom trenutku za što primjerenije iskazivanje marke, te njezino pozicioniranje u percepciji korisnika.

Nadalje, problematiku strategije marke, ali i međuodnosa povezanih marki - danas se nametnula u svojoj složenosti i kompleksnosti stvaranja jake marke u suvremenom tržišnom okruženju. Marka proizvoda ili usluge je ranije činila jedinstveni identitet tvrtke, dok je danas situacija postala drugačija i izmijenjena. Time nastaju različite podjele marke i podmarke, proširene marke, samostalne sastavnice određene marke, usvojene marke i korporacijske marke. Ovakvim kompleksnim odnosima marki na tržištu bi dodatno otežavalo stvaranju i opstancima marke. Kako bi marka proizvoda ili usluge održala svojih tržišni identitet potrebno je spoznati njezinu ulogu u kontekstu okruženja. Odnosi kod različitih marki i podmarki trebaju biti strateški jasni i istovremeno poštivati percepciju korisnika.

Prilagođavanje različitim promjenama različitih strategija - čine iskušenje za analitičke promjene u strategiji marke. No ponekad ovakve strategije mogu predstavljati rezultat i tržišnim pogreškama. To se po pravilu počinje događati kada postoji izražen interni pritisak od strane vlasnika ili Uprave tvrtke kada za promjenom identiteta marke prilikom postojećeg još učinkovit. Promjene se mogu umanjiti za vrijednost u marke u očima korisnika, ili ne dozvoliti da se dodatno učvrsti tržišni položaj. U prilog ovoj tezi mogu poslužiti mnoštvo jakih sportskih marki (npr. Nike, Adidas), koje imaju zajedničku karakteristiku - svaka od njih čini jasan identitet koji se nije niti pokušao promijeniti dugo vremena.

Svaka promjena podrazumijeva trošak i rizik, a time i manju nesigurnost povrata ulaganja, dok kod tendencije portfeljnog poslovanja tvrtki svaki pritisak vlasnika i uprave da se ulaže u nova područja, koja nisu glavnog poslovanja, uz samozadovoljstvo postavljenim projektima, tržišnom pozicijom marke, ali ponekad i samom pohlepom ulaganja u nove projekte koje čini visoka stopa rasta. Ističe se da pritisak na kratkoročne rezultate nikako ne podržava ulaganje u marku, što je posebno izraženo na tržištu Sjedinjenih Američkih Država. Nekada je potrebno žrtvovati kratkoročni profit kako bi tvrtka mogla dugoročno profitabilno poslovati, što bi osiguravalo značajnu prodaju, rast tržišnog udjela i korisnika. U tom kontekstu je

ponekad vlasnicima i Upravi teško opravdati ulaganje u nevidljivu imovinu, kao što je to marka proizvoda ili usluge.

Sportski marketing ogromna su industrija koja donosi milijunske prihode. Bilo da se radi o košarkašu LeBronu koji predstavlja novi par Nike sportskih tenisica, tenisaču Federeru koji pravi Mercedes-Benz reklamu ili nogometašu Ronaldu koji pije Gatorade nakon teretane, imena marki su spremna potrošiti koliko god je moguće kako bi podržali sportaše iz mnogih razloga. Jedan od razloga je svjesnost marke (Eisenhartd, Graebner, 2007). Velike marke mogu iskoristiti pozitivnu javnu sliku sportaša, imidž i vrijednosti tvrtke. Najbolje odobravanje bavi se prilagođavanjem imidža korporativnog marke sa slikom sportaša kako bi se ciljali na korisnike sa sličnim vrijednostima i povećala svijest o marki. Drugi razlog je potvrda značajki proizvoda. Također, sportaš može ugovoriti reklamiranje određene marke prehrambenih sportskih pića, što stvara dojam da su njegovi fizički i atletski nastupi rezultat upotrebe upravo određenog reklamiranog sportskog pića.

### 3.8. Stvaranje lojalnosti marci u sportu

Prema Anselmsson, Johansson i Persson (2007), vjerovanje marki je koncept koji je zapravo usko povezan s tržišnom vrijednošću marke, pa se u literaturi navodi ili čimbenikom ili činidbom tržišne vrijednosti marke, a istraživanje Yoo, Danthu i Lee (2000) pokazalo je da zapravo percipirana kvaliteta i cijena mogu imati utjecaj na lojalnost marki i da obje varijable mogu činit velikim značenjem u upravljanju markom. Vjerovanje marki omogućuje tvrtki da minimizira troškove marketinga. Osim toga, korisnici koji su vjerovali markama proizvoda ili usluge manje su osjetljivi na cijenu te su spremni platiti čak i višu cijenu, a i više troše od korisnika koji nisu lojalni. Lojalni korisnici se ostvaruju kada su odani marki i kada o njoj imaju veoma pozitivan stav koji je toliko na visokoj razini da zbog toga konstantno kupuju upravu tu marku, a temeljna je pretpostavka da je vjerovanje korisnika njihovo zadovoljstvo. Naime, vjerni korisnici će redovito kupiti neku marku unutar određene kategorije proizvoda i nisu skloni izvršiti zamjenu svojom omiljenom markom s nekom drugom ukoliko njihova omiljena marka proizvoda ili usluge nije raspoloživa za kupnju (Levy, Weitz, 2004). Nadalje, vjerni korisnici često odlaze u iste trgovine kako bi napravili kupnju svoje najdraže marke (Sproles, Kendall, 1986). Vjernost marki je usko povezana s iskustvom koje korisnik ima u

korištenju određene marke, pa se ista ne može razviti bez prethodne kupnje i iskustva u njezinom korištenju. (Aaker, 1991). Stoga se upravo sklonost marki može smatrati kao neophodan preduvjet stvaranja lojalnosti kod takvih marki.

Mnoge tvrtke koje se bave sportskom odjećom, obućom i opremom vrlo su zainteresirane za lojalnost svojih kupaca. Njihova nastojanja da zadrže kupce koji su kupili njihov proizvod u tome da kupe više proizvoda od njih, uključuju stvaranje odličnih slogana, proširenje određenog proizvoda, izradu jedinstvenih promotivnih videa i programa te sponzoriranje svoje omiljene sportske ekipe ili kluba. Lojalnost marci u sportu vrlo je zapanjujuća, što se vidi iz primjera fenomena Air Jordana, obzirom da mnogi vjerni Air Jordanovi kupci čekaju u redu da kupe novo izdanje Air Jordanovih proizvoda nekoliko puta svake godine, a ponekad proizvod čak izlazi iz zaliha nekoliko sati nakon pokretanja. Glavne marke u industriji sportske odjeće, kao što su Nike i Adidas, pokušavaju izgraditi snažan imidž marke i ojačati lojalnost prema svojim klijentima kako bi ih zadržali u utrci da postanu najbolja sportska marka proizvoda ili usluge. Brojni programi, kao što je trčanje 10 km iz *Nike 'Bajak Jakarta', Nike + aplikacije* za obuku i *Adidas miCoach*, napravljeni su kako bi poboljšali performanse kupaca i izgradili jače marketinga za javnost, što stvara više publiciteta, interesira više ljudi, donosi više priznanja za marku i čini kupce još lojalnijim markama (Wijaya Limand, Aprianingsih, 2015). Iz istraživanja Yeea i Sideka (2008.) dokazano je da su čimbenici marke Loyalty podijeljeni u 7 marketinški miks koji je naveo Lau et. Dr. (2006), što su kvaliteta proizvoda, stil, robna marka proizvoda ili usluge, okolina trgovine, kvaliteta usluge, promicanje prodaje i faktor cijena.

Ime marke je jedan važan aspekt za tvrtku za promicanje navike ponovne kupnje nekog proizvoda. Značajna je i kvaliteta proizvoda, koja sačinjava funkcije, značajke i udobnost usluge ili proizvoda koji ima sposobnost da zadovolji potrebe kupca. Drugim riječima, kvaliteta proizvoda se definira kao „prikladnost za uporabu“ ili „usklađenost sa zahtjevima“ (Wijaya Limand, Aprianingsih, 2015). Korisnici mogu ponoviti kupnju pojedinih robnih marki ili zamijeniti nekoliko robnih marki zbog opipljive kvalitete prodanog proizvoda. Elementi kvalitete proizvoda  neke marke uključuju mjerenje veličine, rezanje proizvoda, materijal, boju, funkciju i izvedbu proizvoda. Mjerenje i podešavanje proizvoda tijelu je primjerice ključni aspekt u odabiru odjeće jer neke odjevne predmete kao što su kupaći

kostimi i aerobna odjeća mogu poboljšati izgled korisnika. Materijal je jedan od najvažnijih aspekata kvalitete proizvoda jer utječe na kvalitetu proizvod, pa primjerice vodootporni, prozračni, lagani materijali otporni na mirise, koji se brzo suše i imaju antimikrobno djelovanje, a na kraju i trajnost, igraju važnu ulogu prilikom odabira sportske odjeće i obuće kod kupaca, što na kraju utječe i na njihovu lojalnost marci.

Prema Wijaya Limand i Aprianingsih (2015) korisnici cijene smatraju najznačajnijim čimbenikom, pa oni koji imaju veliku lojalnost nekoj marci su obično spremni platiti dodatnu cijenu za proizvode svoje omiljene marke koje su željeli, jer cijena ne može lako utjecati na njihovu namjeru kupnje. Zadovoljstvo korisnika može se izgraditi usporedbom cijene s vrijednošću i percipiranom cijenom, jer je uočeno da će korisnika kupovati proizvod koji ima dobru vrijednost u skladu sa svojom voljom (Wijaya Limand, Aprianingsih, 2015). Dugoročni odnosi lojalnosti usluga u osnovi čine lojalne klijente tolerantnijim prema određivanju cijena proizvoda jer obeshrabruje kupce od uspoređivanja cijena s proizvodima drugih marki.

Marketinški uspjeh maloprodaje značajno ovisi i o interijeru trgovine u kojoj se prodaje sportska odjeća, obuća, oprema i slično, a taj aspekt u određenoj mjeri utječe i na lojalnost marci od strane korisnika. Broj prodajnih mjesta i njihove lokacije presudni su u mijenjanju korisničkih načina kupnje. Ako kupci smatraju da su trgovine vrlo pristupačne za vrijeme putovanja kako bi kupovali i ako su zadovoljni asortimanom i uslugama trgovine, ti korisnici mogu nakon toga postati lojalni (Wijaya Limand, Aprianingsih, 2015). Dakle, atmosfera unutar trgovine je jedan od čimbenika koji utječu na donošenje odluka korisnika o kupnji. Stimulativni poticaji, kao što su karakteristike drugog kupca i prodavača, raspored trgovine, pjesme u trgovini i miris trgovine, temperatura u trgovini i prostor gdje se nalaze police s proizvodima utječu na korisnike i služe kao elementi koji mogu utjecati na donošenje odluka korisnika i zadovoljstvo robnom markom. Također, pozadinska glazba koja svira u trgovinama utječe na stav i ponašanje kupaca, pa tako usporenija i mirnija glazba često dovodi do većeg obujma prodaje, budući da korisnici troše više vremena i novca u ugodnom i mirnom okruženju (Wijaya Limand, Aprianingsih, 2015).

Promocija je jedna od komponenti marketinškog miksa koja je vrsta komunikacije s ostalim korisnicima. Promocija sačinjava i korištenje oglašavanja, promocije prodaje, osobnu prodaju

i promidžbu. Oglašavanje je široka prezentacija informacija u masovnim medijima o proizvodima, robnoj marki, tvrtki ili trgovini, što uvelike utječe na mišljenje korisnika o imidžu marke, te njihovo uvjerenje i stav prema markama proizvoda ili usluge koje utječu na njihovo ponašanje u kupnji.

Kvaliteta usluge je usluga koja mora odgovarati očekivanjima kupaca i zadovoljiti potrebe i zahtjeve kupaca, odnosno to je vrsta osobne prodaje i sačinjava izravnu interakciju između prodavača i potencijalnih kupaca. Korisnici ponekad vole kupovati u određenim trgovinama jer im se sviđaju usluge koje se pružaju i u koje su usluge sigurni. Utjecaj odnosa prodavača i korisnika općenito će rezultirati dugoročnom orijentacijom korisnika prema marketingu ili trgovini, a pouzdanost, odaziv, personalizacija, te materijalna i jamstvena svojstva značajno utječu na iskustvo i procjenu usluge i utječu na lojalnost kupca sportskoj marci (Wijaya Limand, Aprianingsih, 2015).

# 4. MOBILNI MARKETING KAO SASTAVNI DIO INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

Nadalje su prikazani osnovni pojmovi mobilnog marketinga kao sustavnog dijela integrirane marketinške komunikacije, te činitelji i implementacijski dijelovi mobilnog marketinga.

## 4.1. Integrirana marketinška komunikacija

Komuniciranje sačinjava sustavnu čovjekovu potrebu, a to je da se bude u kontaktu s ostalim osobama. Komunicirati je u principu jedan od načina razmjene informacija ili prijenos određenih poruka pomoću unaprijed sustavnog i dogovorenog sustava komunikacije, a osobni i profesionalni uspjeh u konačnici ovisi o tome koliko dobro želimo razumjeti ostale, te koliko su dobro ostali mogli razumjeti ono što im se želi prenositi dobrom komunikacijom. Poslovno komuniciranje je razgovor koji se zbiva unutar određene organizacije, odnosno tvrtke, kako bi se bolje realizirao plan, promicali proizvodi i usluge. Integrirana marketinška interakcija (IMK) je proces u kojem razvoj i različite primjene oblika prilagođene komunikacije s korisnicima i potencijalnim korisnicima u određenom vremenu, s ciljem da utječu na izravno usmjerenje i ponašanje odabrane publike (Vučetić, 2015). Integrirana marketinška komunikacija obuhvaća sve marketinške ili poduzeća za kojima korisnici ili potencijalni korisnici imaju potrebu ili će iskazivati interes, te proizvode ili usluge kao potencijalne nositelje budućih poruka, a značajno je pet temeljnih obilježja integrirane marketinške komunikacije (Kesić, 2003):

- utjecaj na ponašanje,
- početak od korisnika ili potencijalnog potrošača,
- korištenje jednog ili sve oblike komunikacije,
- postizanje sinergijskih učinaka,
- izgradnja dugoročnog odnosa s potrošačima.

Što se tiče oblika interakcije, isti su direktno povezani s osnovnim funkcijama marketinške interakcije, a to su redom privlačenje pažnje, kreiranje interesa, kreiranje povoljne

predispozicije i poticanje na potrošnju, a s obzirom na to, oblici integrirane marketinške komunikacije su sljedeći (Kesić, 2003):

- oglašavanje,
- zatim izravna marketinška interakcija,
- unapređenje prodaje,
- kao i osobna prodaja,
- odnosi s javnošću i
- publicitet.

Oglašavanje je marketinška interakcija koja koristi otvoreno sponzoriranu, neosobnu poruku za promociju ili prodaju proizvoda, usluge ili ideje. Sponzori oglašavanja obično su tvrtke koje žele promovirati svoje proizvode ili usluge. Oglašavanje se razlikuje od odnosa s javnošću po tome što oglašivač plaća i ima kontrolu nad porukom. Od osobne prodaje razlikuje se po tome što poruka nije osobna, tj. nije usmjerena na određenu osobu. Oglašavanje se komunicira putem različitih masovnih medija, uključujući tradicionalne medije poput novina, časopisa, televizije, radio, vanjskog oglašavanja ili direktne pošte i novih medija poput rezultata pretraživanja, blogova, društvenih mreža, web stranica ili tekstualnih poruka.

Izravna marketinška komunikacija je strategija oglašavanja koja se oslanja na pojedinačnu distribuciju prodajnog koraka potencijalnim korisnicima. Pošta, e-pošta i slanje poruka jedan su od korištenih sustava za dostavu. Naziva se izravnim marketingom jer uglavnom eliminira posrednika poput reklamnih medija. Za razliku od većine marketinških kampanja, izravne marketinške kampanje ne oslanjaju se na oglašavanje u masovnim medijima. Umjesto toga, njihova prodajna mjesta dostavljaju se poštom, telefonom ili e-poštom. Izravni marketing je preferirana strategija oglašavanja za mala lokalna poduzeća koja mogu distribuirati stotine letaka, kupona ili menija za manje nego što bi ih koštalo postavljanje oglasa ili reklamiranje. Po svojoj prirodi, učinkovitost izravne marketinške kampanje lakše je izmjeriti od ostalih vrsta oglašavanja. To je zato što često sadrže poziv na akciju. Tvrtka mjeri svoj uspjeh prema tome koliko korisnika koristi kupon ili klikne na *link.*

Unaprjeđenje prodaje predstavlja razne tehnike koje se koriste za poticanje kupovine proizvoda ili marke. Unaprjeđenje prodaje ima taktičku, a ne stratešku ulogu u marketinškim interakcija i strategiji robne marke, a ujedno je i oblik oglašavanja koji se koristi u kratkom vremenu. Unaprjeđenje prodaje jedan je od elemenata promotivnog miksa. Za promicanje prodaje koriste se i marketinške i medijske komunikacije u medijima unaprijed određeno, ograničeno vrijeme za povećanje potražnje korisnika, poticanje potražnje na tržištu ili poboljšanje dostupnosti proizvoda. Primjeri toga uključuju nagradne igre, kupone, premije, nagrade, uzorke proizvoda i rabate. Prodajne promocije mogu biti usmjerene bilo prema kupcu, prodajnom osoblju ili članovima distribucijskog kanala (poput trgovaca).

Odnosi s javnošću je praksa svjesnog upravljanja objavljivanjem i širenjem informacija između pojedinca ili organizacije (poput tvrtke, vladine agencije ili neprofitne organizacije) i javnosti. Odnosi s javnošću i publicitet razlikuju se u tome što se odnosi s javnošću kontroliraju iznutra, dok publicitet ne kontroliraju i ne doprinose mu vanjske stranke. Odnosi s javnošću mogu uključivati organizaciju ili pojedinca koji je izložen svojoj publici koristeći teme od javnog interesa i vijesti za koje nije potrebno izravno plaćanje. To ga razlikuje od oglašavanja kao oblika marketinške komunikacije. Odnosi s javnošću imaju za cilj osigurati besplatno pokriće za klijente, umjesto da plaćaju za marketing ili oglašavanje. Glavni element odnosa s javnošću je publicitet. Podrazumijeva komunikaciju o proizvodu ili organizaciji stavljanjem vijesti o njemu u medije bez plaćanja vremena i prostora izravno. Publicitet u svom najjednostavnijem obliku sredstvo je prenošenja informacija široj javnosti putem medija. To je kretanje informacija široj javnosti iz medija (Mersham, Theunissen, Peart, 2009). Informacije koje se objavljuju mogu biti vijesti, svijest o proizvodu i usluzi, itd. To je proces kreiranja svijesti o novim proizvodima i uslugama, a važan čimbenik koji treba uzeti u obzir kod publiciteta je ciljna publika (Aula, 2010).

### 4.2. Mobilni marketing

Mobilni marketing čini nova grana marketinga koja se odnosi na dvosmjernu marketinšku interakciju između tvrtke i korisnika koja se odvija putem mobilnih uređaja. Učinkovitost marketinških kampanja značajno je povećana kada se mobilni uređaji upotrebljavaju u kombinaciji s tradicionalnim medijima i u tom slučaju potencijalni kupci pokazuju više

namjere za kupnjom. Provedba strategije mobilnog marketinga u upravljanju marketingom složen je i zahtjevan proces. Da bi implementacija bila moguća, tvrtke bi prvo trebale ispitati sociokulturne i tehnološke čimbenike koji dominiraju na tržištu. Mobilni marketing ima veliki utjecaj na sve elemente marketinškog miksa i omogućuje tvrtkama da razviju proizvode u obliku i karakteristikama koji su poželjni kod postojećih i potencijalnih klijenata. Osim toga, mobilni marketing nudi potpunu kontrolu nad cijenama i distribucijom te pruža velike promotivne aktivnosti putem mobilnih uređaja poput oglašavanja, promocije prodaje i izravnog marketinga. Značajna je uloga i značaj mobilnog marketinga u sustavu upravljanja marketingom gdje se ističe važnost multiplatformnog oglašavanja (TV + iPhone + iPad).

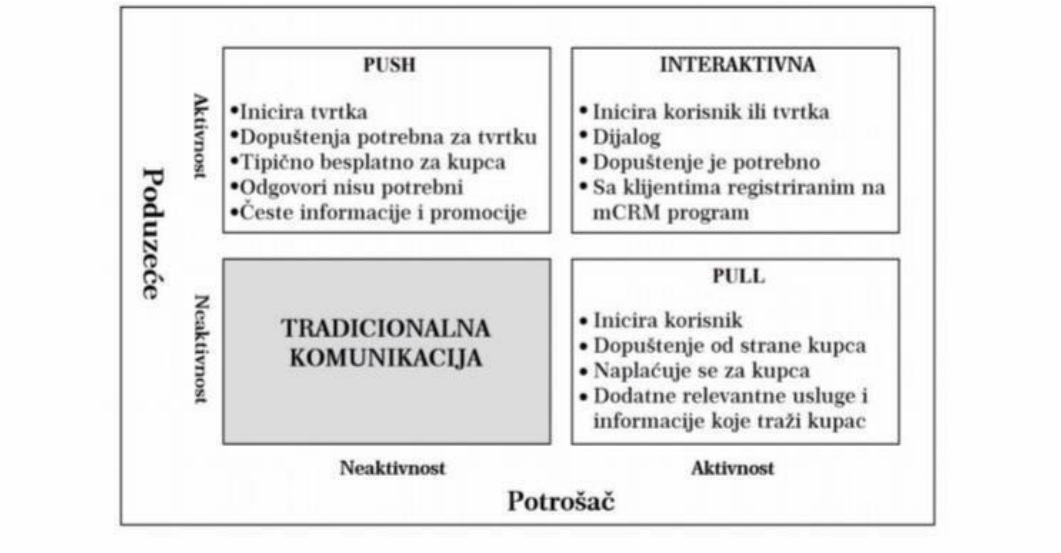
Mobilni marketing oblik je komunikacije s postojećim i potencijalnim klijentima. Osnova ove komunikacije bio je razvoj telekomunikacijskih, informacijskih i bežičnih tehnologija. Mobilni marketing ne gubi smisao za marketing, ali odražava kreativnost marketinških stručnjaka i njihove strategije, a rezultat bi trebao biti kvalitativna i uspješna marketinška komunikacija između tvrtke i kupaca. Stoga je mobilna promocija dio mobilnog marketinga i jedna je od njenih najvažnijih aktivnosti. Mobilni uređaji u vlasništvu su jedne osobe, što omogućava komunikaciju s određenom osobom, a poruka koja im je poslana odmah je dostupna (Hazlett, 2011). Prema tome, interakcija s klijentima može biti potpuno različita za svakog klijenta, što kod drugih vrsta marketinga nije slučaj (Dushinski, 2009). Zbog mogućnosti koje pruža mobilni marketing, tvrtke se mogu lako uključiti u razmjenu informacija s postojećim i potencijalnim kupcima s ciljem poboljšanja proizvoda (Persuad, Azhar, 2012). Tvrtke se sve više odlučuju za mobilni marketing zbog trenda i njegovih optimističnih projekcija (Smith, 2013).

### 4.3. Karakteristike mobilnog marketinga

Postoje dvije najčešće strategije mobilnog marketinga koje se nazivaju "push" i "pull". Push strategija je aktivni način oglašavanja koji ima za cilj doprijeti do velikog broja kupaca odjednom i uspješan je ako klijenti žele primiti nove informacije. S druge strane, korisnici mogu dobiti nove informacije na njihov zahtjev. Zatim, informativni sadržaj ima vrijednost prije svega za korisnika, a takva se strategija naziva pull strategija. Svakako da je „push“ puno tradicionalniji način u odnosu na „pull“ i on se odnosi na prenošenje sadržaja ili

informacije korisniku iako on to nije zatražio. U „push“ mobilni marketing spadaju svi oblici promoviranja koji se preuzimaju putem mobilnih uređaja, a to su redom: SMS, MMS, audioporuke, ankete, audio poruke i drugi oblici. „Pull“ mobilni marketing čini slanje promotivnih materijala upotrebljavajući SMS ili MMS kao i e-poštu i želi se ostvariti bilo kakva reakcija od strane korisnika (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014). Pored ove dvije kategorije, Mishra i Gupta iz 2012. godine predlažu i treću skupinu pod nazivom interaktivna interakcija i objašnjavaju njenu usku povezanost s „pull“ mobilnom strategijom, a ista se naziva interaktivna upravo jer zahtjeva neprekidnu komunikaciju i dijalog između tvrtke ili stručnjaka u području marketinga i korisnika (Golob, 2016). Slika 2. objašnjava tri gore navedene mobilne komunikacijske strategije.

**Slika 2. Mobilne komunikacijske strategije**




(Izvor: “Sinisalo, J., Karjaluoto, H. (2006).: Exploring New Facets of Marketing Communications – A Mobile Customer Relationship Management Approach. Ljubljana: 11th International Conference on Corporate and Marketing Communications, str. str. 94–103.”)

Prema Kotler i Keller (2008) dva glavna čimbenika mijenjaju marketinške komunikacije: 1) odstupanje od masovnog marketinga i razvoj usredotočenih marketinških programa koji su osmišljeni za izgradnju snažnijih odnosa s korisnicima na određenom tržištu te 2) segmentirani marketing sve se više koristi zbog razvoja informacijske tehnologije. Nadalje,

informacijska tehnologija pomaže trgovcima da bolje razumiju potrebe korisnika. Novi tehnološki aspekti predstavljaju nove mogućnosti komuniciranja uz pomoć kojih se prilagođenim porukama može doći do nešto manjih segmenata korisnika (Kotler, Keller, 2008). Trenutni i novi korisnici slanjem poruka putem mobilnih uređaja mogu uvelike bitno sudjelovati u formiranju samog proizvoda. Zahvaljujući lokacijskim uslugama, marketinški stručnjaci mogu lako pristupiti određivanju ponude proizvoda i usluga na određenom području s ciljem povećanja prodaje. Nadalje, svakom kupcu se može ponuditi posebna cijena, a da to drugi ne znaju. Samim time omogućava se trgovcima cjenovnu diskriminaciju prvog stupnja, koja se odnosi na činjenicu da se svakom kupcu može ponuditi prilagođena cijena (Smutkupt i sur., 2010). Mobilne tehnologije mogu pomoći tvrtkama u povećanju učinkovitosti distribucije proizvoda. Nadalje, korisnik može pratiti napredak isporuke svog proizvoda putem mobilnog uređaja.

### 4.4. Implementacijski alati mobilnog marketinga

Prema Lane, Miluzzo, Lu, Peebles, Choudhury i Campbell (2010), sadašnji razvitak informacijske tehnologije već je do sada omogućio integraciju novih metoda mobilnog oglašavanja i pružio brojnim tvrtkama mogućnost češćeg i utjecajnog dohvaćanja korisnika. Najbrojnije informacijske tehnologije koje se danas mogle koristiti na mobilnim medijima te se marketinški stručnjaci njima mogli koristiit u okviru mobilne marketinške komunikacije čine SMS i MMS (engl. Multimedia Messaging Service) poruke, lokacijski servisi, 2D kodovi, socijalni mediji i optimizacija web-sadržaja te mobilne aplikacije (Golob, 2016). Dakle, alati mobilnog marketinga su: mobilne web stranice, e-pošta, mobilne aplikacije, QR kodovi, SMS i MMS, marketing temeljen na lokaciji i interakcija u blizini terena (Becker, Arnold,2010). Njihova pravilna primjena iziskuje određeni napor, ulaganja i pravilnu strategiju. Kako bi oblikovali odgovarajuću strategiju, marketinškim stručnjacima trebale bi se pružiti sve informacije o tržištu - podaci o prevalenciji mobilnih uređaja na nekom određenom tržištu, vrsti mobilnih uređaja koji se koriste i mogućnostima koje nude mobilni operateri.

Nakon 2000. godine glavni mediji postali su pametni telefoni. Deset godina nakon toga, od 2010. godine predstavljeni proizvod je bio tablet uređaj. Smartphone i tablet uređaji dijele

mnoge uobičajene karakteristike. Mobilni uređaji i Internet osnova su za djelovanje mobilnog marketinga. Da bi mobilne marketinške kampanje bile uspješne, marketinški stručnjaci trebali bi znati kako koristiti ugrađene mogućnosti mobilnih uređaja. Važno je razjasniti koje vrste uređaja sačinjava pojam "mobilni uređaji", jer se često misli da su to isključivo mobilni telefoni. Pojam mobilnih uređaja sačinjava različite vrste mobilnih telefona, uređaja sa pametnim telefonima, uređaje za pomoć pri osobnim podacima, tablet računara, pa čak i reprodukciju stanice za reprodukciju, jer se korisnik putem njega može povezati Wi-Fi tehnologijom i surfati Internetom, bilo kod kuće ili izvan nje (Dushinski, 2009). Mobilni telefoni nisu samo telefoni čija glavna svrha nije samo obavljanje poziva. Ugradili su neke posebne funkcije kao što su čitanje novina, prikazivanje geografskih karata, kamera, radio, e-trgovina, TV funkcija itd. (Becker, Arnold, 2010). Iako postoje različite podjele mobilnih uređaja prema kategorijama, općenito je prihvaćena podjela na tri kategorije: telefon, pametni telefon i povezani uređaji (Pasqua, Elkin, 2013). Prema Becker i Arnoldu (2010), pametni telefon je mobilni uređaj koji objedinjuje mogućnosti mobilnog mobitela s glavnim mogućnostima osobnog računala, što sačinjava Internet, aplikacije, e-poštu, zabavu i medijske usluge. Također, Barbour (2011) ističe kako pametni telefoni postaju tanji, brži, s puno više funkcija zbog kojih su slični prijenosnicima. Ono što je posebno značajno u pogledu funkcioniranja mobilnih uređaja je ostvarivanje povezanosti s drugim mobilnim uređajima radi postizanja osnovne komunikacije, što je osnova za realizaciju marketinških interakcija. Ovo se posebno odnosi na mrežnu vezu i brzinu prijenosa podataka u mreži. Razvojem bežične tehnologije mobilni telefoni postali su dio naše svakodnevice na privatnom i poslovnom planu. Mobilni uređaji mogu povezati Internet putem mreže mobilnog operatera ili Wi-Fi mreže - korisnik može odabrati, ovisi o situaciji kako se povezati s Internetom. Svojstveni telefoni i pametni telefoni uglavnom povezuju Internet putem mreže mobilnog operatera koji koriste, a brzina prijenosa i karakteristike veze ovise o standardu koji se koristi u mreži i koji uređaj podržava. Povezani uređaji povezuju Internet prvenstveno putem Wi-Fi mreže, ali postoje i iznimke - poput naprednih tableta koji mogu imati funkcije mobilnih telefona i mogu koristiti mreže mobilnih operatera (Pasqua, Elkin, 2013).

Mobilni marketing je relativno nov koncept u marketinškoj disciplini, a iako se ponekad naziva jednim od marketinških kanala, mobilni marketing je mnogo više od toga, odnosno

radi se o zasebnoj marketinškoj cjelini koja pokušava planiranjem i razvojem učinkovitih marketinških kampanja doprijeti do potencijalnih klijenata na zanimljiv i interaktivan pristup putem mobilnih uređaja i internetske veze. Pojava mobilnog marketinga ne mijenja bitni sustav upravljanja marketingom, ali daje marketinškim stručnjacima novi učinkovit alat pomoću kojeg mogu lako doći do ogromnog broja novih klijenata. Dakle, marketinški stručnjaci moraju prilagoditi strategije novim tehnologijama i medijima, a marketinška suština ostaje nepromijenjena. Tijekom provedbe svake kampanje mobilnog marketinga mobilne marketinške alate treba koristiti zajedno ili u kombinaciji što znači da je potrebno napraviti dobru strategiju. Maksimalna učinkovitost mobilnog marketinga očita je kada se koristi u kombinaciji s tradicionalnim medijima gdje se ističe važnost multi-platformskog oglašavanja.

# 5. FINANCIJSKE ZNAČAJKE REKREATIVNOG SPORTA

U nastavku su iskazani interesi za razvoj poduzetništva u sportu i sponzorstvo u sportu kroz istraživanje.

## 5.1. Istraživanje različitih interesa za razvoj poduzetništva u sportu

Poslovanje subjekta je navedeno kao "mogućnost i želja za razvoj, organizacija i vođenje poslovnim projektima, u skladu s bilo kojim rizicima koji bi mogli pridonijeti određenom profitu tvrtki u budućnosti." (Business Dictionary, Entrepreneurship,http://www.businessdictionary.com/definition/entrepreneurship.html#ixzz3xv9ci0nt). Uobičajena je i šira definicija ovog pojma, najčešće u dijelu ekonomije, pa je tako tvrtka koja ima prilike da pronađe i sudjeluje u prilikama za kreiranje izuma ili tehnologija u proizvode i usluge i utječe na njih. Tvrtka je u mogućnosti uvidjeti prodajni aspekt inovacije i organizaciju kapitala, sposobnih zaposlenika i ostalih resursa koji mogu pretvoriti inovaciju u prodajno sposobnu inovaciju. Sukladno tome, samo poduzetništvo može obuhvatiti i različite inovativne mogućnosti kod tvrtki, uz ostale aktivnosti novih tvrtki.

Sport je dinamična i jedinstvena industrija koja je inherentno poduzetnička na brojnim frontovima, a iako se literatura o poduzetništvu proširila na razne kategorije poduzetništva, uključujući socijalno, poduzetničko i korporativno poduzetništvo, u trenutnoj literaturi postoji malo veza između sporta i poduzetništva. Santomier (2002) tvrdi da jedinstvenost sporta u SAD-u pruža „dinamične mogućnosti za sportske poduzetnike“, a opet su poduzetnički doprinosi „podcijenjeni“. Plunkett (2009) napominje da „sport pruža unosno i neprestano rastuće tržište vrijedno ogromnih ulaganja“ pružajući ne samo ekonomski učinak, već i zabavu za milijune ljudi širom svijeta. Rekreativni sport kao jedna od poduzetničkih djelatnosti čini samo one zadatke vezane uz sport i koje su vezane isključivo na sport i sportsku industriju, a sportske aktivnosti i djelatnosti sukladno Zakonu o sportu (NN 71/06, 150/08, 124/10, 124/11, 86/12, 94/13, 85/15, 19/16) čine: prisutnost u sportskim natjecanjima, sportskim priprema, sportskoj rekreaciji, sportskoj poduci, organizaciji i vođenju sportskog natjecanja i vođenje i naravno održavanje sportskih građevina. Osim tog,

bavljenje poslovnim aspektom u sportu čini sve djelatnosti koje se mogu usmjeriti prema djelovanju poduzetničkih programa koji mogu koristiti sport kao primjerice sredstva za osiguravanje svojih poduzetničkih mogućnosti bez obzira o kojoj je aktivnosti riječ (Petrović,Knezović, Todorović, 2017). Sportsko poslovanje pruža nov način razumijevanja odluka javnih politika. Amaterski i profesionalni oblici sporta važan su doprinos financijama regije. Osim toga, okruženje sportskog poduzetništva brzo se mijenja s pojavom digitalne transformacije i analitike podataka.

Ball (2005) izravno povezuje sport s poduzetništvom: „Poduzetništvo je presudno za ugostiteljski, zabavni, sportski i turistički sektor, jer s naglim promjenama korisničkih zahtjeva i očekivanja, stalne inovacije poduzeća su ključne za ispunjavanje i nadamo se da će premašiti te razvijajuće se zahtjeve i očekivanja ". Govoreći o komodifikaciji sportskog proizvoda, povjesničar sporta Stephen Hardy (1986) primjećuje pomak sa sportskog "ruralnog etosa" na jedan "spektakl i profit", zajedno sa aktivnostima poduzetnika. Hardy (1996) sugerira da sportsku industriju treba promatrati iz perspektive poduzetnika "koji su razvili organizacije za proizvodnju i distribuciju roba iz tri dijela", preporučujući da se rade dodatna istraživanja u područjima kao što su životni ciklusi i razvoj proizvoda kroz vid poduzetnika. Iako poduzetništvo često sačinjava preuzimanje rizika i traženje profita, sportski poduzetnici možda su motivirani drugim čimbenicima, poput "građanske dužnosti, egoizma i ljubavi prema sportu, kao i brige za profit" (Hardy, 1996). Sportski poduzetnici izravnije se uklapaju u model inovativne aktivnosti predložen u Schumpeterovom istraživanju (1983), priznajući da često povezane poduzetničke aktivnosti preuzimanja rizika i profita traže mjesto u sportu. Ovi rani sportski poduzetnici inovativno su djelovali na predstavljanju novih mogućnosti zabave na tržištu, preuzimajući rizike u tome, i proaktivno napredujući prema nezadovoljenim potrebama, pa su time i inovacija, preuzimanje rizika i proaktivna priroda sporta svojstveno poduzetničke.

Smatra se da sportsko poslovanje čini bilo koji dio sportske djelatnosti koja može biti inovacija, usmjerena prema prilikama i agresivnim konkurentima. Kao što je poslovanje bitno za poslovan način koji može pomoći pri razvitku tvrtke s financijskim uspjehom, osnovni cilj sportskog djelovanja je imati veliki utjecaj u vlastitom području sporta, ali i na drugim poljima kao što su društveni i okolišni dio koji utječu na razvitak sporta (Ratten, 2011). Osim

tog, sportski sudionici su osobe ili organizacije u sportu koji koriste inovacije za rješavanje problema vezanih uz poslovanje u sportu, a kad se riješe, imaju sposobnost promjene poslovnog okruženja na bolje (Hisrich, 1990). Postoje različite podvrste poslovnih pothvata u sportu koje uključuju sportske sudionike, agencije i osobe koje su vlasnici, sve dok se bave određenim djelovanjem u sportu što se bitno razlikuje od svega što se nekad radilo. Odnosi se na skup međunarodnih dimenzija koje mogu imati različiti utjecaj na razvitak rekreativnog sporta, ali mogu pomoći u inovativnim aktivnostima prilikom noviteta kod inovacija koje imaju dodatan utjecaj na sportske aktivnosti (Ratten, 2010). Osim tog, sportsko poslovanje ima veliki utjecaj na internacionalno poslovanje jer bi mogao omogućiti poslovnim subjektima da se prilagođavaju socijalnim aspektima (Ratten, 2010).

### 5.2. Sponzorstvo u sportu

Sve sponzorske organizacije su jedine djelatnosti koje okupljaju različite sudionike u sportu, od aktivnih sportaša do njihovih trenera, menadžera, tvrtke koje su sponzori, sredstava pružanja javnih informacija, neposrednih gledatelja i ostale sportske javnosti, a koje mogu pružiti poprilične mogućnosti za organizaciju operacija voditeljima marketinških odjela, sponzorstvu sporta kao daleko značajnijem segmentima marketinške industrije (Đini, 2007). Jedno od najvažnijih područja marketinga u sportu je pružanje sponzorstva u okviru sporta. Definicija sponzorstva kao *business-to-business* pružanje usluga kod pružatelja sponzorstva i sportskih poslovnih subjekata zbog uzajamnih koristi (Farrelly, Quester, Greyser, 2005), sukladno tome sportski pružatelji sponzorstva omogućavaju interakciju potreba kod ciljnih korisnika i ponekih sportova.

Sukladno Džeba i Serdarušić (1995), želja da se provede komercijalizacija sporta nije se nikada pojavila kao sustavno izražavanje željenih mogućnosti programskih odlučivanja već nego kao spontano odlučivanje sukladno djelovanju financijskim prilikama koje mogu postati sve izraženije u procesima pri demokratizaciji sportskih aktivnosti, povećanjima slobodnog vremena društva, razvitku prometa i televizije, međunarodnih tržištima, razvitku marketinških usluga komercijalizacije i ostalih financijskih i društvenih promjenama u modernom okruženju. Zahvalnost sponzorstvu sportskim aktivnostima, mogu pomoći pri

ostvarenju sportskih rezultata, sve dok tim putem sportskih događanjima sponzorstvo na potencijalni način organizira promociju osobnih proizvoda i usluga, pa čak zahvalnost obostranim koristima pripada sponzorstvo koje je zauzelo jednu od ključnih uloga u poslovanju kako profesionalnih, tako i rekreacije u sportu ali u puno manjim mjerama.

Postoje na tržištu puno različitih oblika koji pružaju sponzorstvo u sportovima, a to su redom: sponzorstvo individualnih različitih sportaša, sportskih udruga ili organizacija, sponzorstvo sportskih događanja i sportskih usluga te sportskih aspekata (Lagae, 2005). Svi navedeni oblici sponzoriranja nositelji su određenih financijskih koristi za sponzore, sukladno tome, prilikom određivanja sponzorskih sportskih organizacija osnovni je zadatak komunikacija u korist prilagodljivim zahtjevima pružatelja sponzorstva, kod sponzorskih sportskih organizacija pružatelji sponzorstva mogu pomoći osobama kroz različite mjere i mogućnosti, sve dok su timovi kao vid protuusluge predstavljaju tvrtku. Sponzorstvo pojedinih sportaša govore o riskantnim oblicima sportskog pružatelja sponzorstva jer je ključan potpuni prikaz sportaša kao i vrlo visoki stupanj odnosa između sportaša, određenog proizvoda i oglasa. Kod sponzorstva različitih sportskih organizacijskih pružatelja usluga i udruge koje zamjenjuju za novčane naknade, organizacijske i udruge na javan način mogu proglasiti određene oglase kao počasne sponzore pridodajući im titule kao službeni sponzor određene akcije (Zdrilić, Kevrić, Vrkić, 2017). Danas, razni oblici sponzorstva su postali velikim dijelom načini poslovanja sportskih aktivnosti u mnoštvu grana aktivnosti, zbog tog određenog zajedničkog financijskog interesa raznih sponzora i sportskih organizacija, no utjecaj samo sponzorstva nije samo vidljiv kroz platformu ekonomske iskoristivosti, nego isto ima i presudne utjecaje u razvitku sporta u svim aspektima zapadnoeuropskim zemljama, što čini i Republiku Hrvatsku.

# 6. ISTRAŽIVANJE DRUŠTVENOG ZNAČAJA AMATERSKIH SPORTSKIH AKTIVNOSTI

U nastavku su prikazane značajke amaterskog sporta i sportske rekreativne aktivnosti u odrasloj dobnoj skupini, psihološke dobrobiti sporta, kao i istraživanje društvenog značaja rekreativnih sportskih aktivnosti.

## 6.1. Značaj sporta i sportske aktivnosti u odrasloj dobi

Uloga sporta je tijekom godina postala sve važnija, ne samo za pojedinca već i za javno zdravlje, a posebice ljudi u odrasloj dobi. Pozitivni učinci sporta postižu se prije svega fizičkom aktivnošću, što je glavni dio većine sportova. Mnogi sekundarni učinci sporta donose i zdravstvene koristi, poput psihosocijalnog razvoja mladih i starih, osobnog razvoja, kasnijeg početka i manje konzumacije alkohola. Konačno, oni koji se bave sportom imaju višu razinu tjelesne aktivnosti kasnije u životu, a kroz sport se može razviti znanje o prehrani, vježbanju i zdravlju (Khan, Thompson, Blair, Sallis, Powell, Bull, Bauman, 2012).

Tjelesna aktivnost može se pojaviti spontano (slobodno vrijeme / posao / prijevoz) ili organizirati i podijeliti prema svrsi. Sport je usmjeren prije svega na poboljšanje zdravlja i tjelesne sposobnosti, odnosno na povećanje fizičke i psihičke sposobnosti i performansi pojedinca. Tjelesna neaktivnost opisuje se kao izostanak kretanja tijela, kada potrošnja energije približava razini odmaranja. Osobe koje ne ispunjavaju preporuke za fizičku aktivnost smatraju se fizički neaktivnima. Sport se može organizirati prema dobi, spolu, stupnju ambicije, težini ili drugim grupama. Sport može biti spontan i definiran kao podskup vježbi koje se poduzimaju pojedinačno ili kao dio tima, pri čemu sudionici imaju definirani cilj (Khan, Thompson, Blair, Sallis, Powell, Bull, Bauman, 2012). Polarizacija tjelesne aktivnosti može dovesti do povećanog rizika od lošeg zdravlja unatoč ispunjavanju preporuka za tjelesnu aktivnost. Tijekom većeg dijela našeg života potrošnja energije je veća u normalnom svakodnevnom životu nego u sportu, tjelesnom treningu i vježbanju, s izuzetkom djece i starijih osoba, gdje je važnija planirana tjelesna aktivnost (Ratzlaff, C.R., Doerfling,

P., Steininger ,G., Koehoorn, M., Cibere, J., Liang, M., Wilson, D.R., Esdaile, J., Kopec, J., 2010).

Prikupljeni podaci za Hrvatsku navode da u 2006. godini 49% populacije nisu sačinjavale u sportsko amaterske aktivacije, što je velika razlika od navedenih 28 europskih država članica koje su uključene u istraživanje Eurobarometar anketiranja, ali rezultati dobiveni od Eurobarometar anketiranja za 2008. godinu navode pozitivnije primjere te bi upućivale na nisku razliku od 38% stanovnika Hrvatske koje se ne sastoji od sportsko rekreativne organizacije (Jurakić, Heimer, 2012). Za stanovnike odraslih u dobnoj skupini od 16 do 65 godina, za preporučiti je uvođenje dostatne fizičke aktivnosti i izvođenje sportskih aktivnosti, dva do četiri dana kroz tjedan, koje ovisi o intenzivnom trajanju rekreativnih sportova ili vježbanja koje se izvode pritom.

### 6.2. Psihološke dobrobiti sporta

Psihološka dobrobit bavljenja sportom i tjelesnim vježbanjem često se manje ističe, za razliku od drugih dobrobiti istoga. Ipak, znanstvena istraživanja potvrđuju pozitivan učinak vježbanja na raspoloženje, smanjenje stresa i negativnih emocija, poboljšanje percepcije vlastitog tijela, povećanje samopouzdanja, a vježbanje i bavljenje sportom poboljšava i čuva kognitivno funkcioniranje, osobito kod osoba starije dobi.

Iako ne postoje uvjerljivi dokazi da vježbanje uzrokuje promjenu raspoloženja na bolje, čini se da je vježba snažno povezana s velikim brojem pozitivnih promjena raspoloženja. Pokazano je da su se dogodile pozitivne promjene u grupi koja je često vježbala za razliku od one grupe koja nije vježbala (Cooney, Dwan, Greig, Lawlor, Rimer, Waugh, McMurdo, Mead, 2013). S druge strane, serotonin koji je najopsežnije proučavan neurotransmiter središnjeg živčanog sustava povezan s promjenama raspoloženja i antidepresivima, povećava se nakon fizičke vježbe (Goldfarb, Jamurtas, 1997).

Sport se definira kao svaki oblik natjecateljske tjelesne aktivnosti, uzročnim ili organiziranim sudjelovanjem u timovima, čiji je cilj održavanje ili poboljšanje ljudskih tjelesnih sposobnosti i vještina, obično nudeći zabavu sudionicima. U nekim slučajevima postoje

gledatelji ili publika koja promatra sportsko natjecanje i ne sudjeluje ni u jednoj tjelesnoj aktivnosti. S druge strane, tjelesna aktivnost ne mora nužno podrazumijevati i natjecateljsku komponentu u timovima, jer se može izvoditi pojedinačno i definira se kao svaki mišićni napor ili pokret tijekom osobnog sustavnog treninga, vježbajući kroz različite vježbe. Te vježbe podjednako su namijenjene poboljšanju individualnih tjelesnih sposobnosti i vještina. Stoga je tjelesna aktivnost obično niz različitih modaliteta fizičkih vježbi, koji uključuju različite dijelove i mišiće tijela i to je bitan prethodni korak za bilo koji sport. Osim toga, sport i fizičke vježbe dijele mnoge zajedničke ciljeve.

Najnovija istraživanja pokazuju da fizičke vježbe,bez obzira na vrstu, od aerobnog vježbanja, pa čak i brzog hodanja, najmanje tri puta tjedno, smannjuju rizik od demencije ljudima iznad 65 godina godina i do 32% (Zhao, Tranovich, Wright, 104), potvrđujući doslovno značenje izraza „zdravog uma u zdravom tijelu". Tjelesna aktivnost djeluje na mnoge metaboličke aspekte, a najviše na tjelesno blagostanje, emocionalno blagostanje te promjenu praga nelagode i boli. Sport smanjuje stres i olakšava oslobađanje endorfina. Također sport poboljšava imunološki sustav, te utječe na psihološke elemente kao što je samopouzdanje, a također smanjuje rizik od depresije. Ujedno dolazi i do izmjene praga za nelagodu ili bol tijekom vježbanja i nakon toga, jer pomaže u kontroli percepcije boli.

### 6.3. Sport i kvaliteta života

Redovnom tjelesnom aktivnošću moglo bi uzrokovati povećanje kvalitete života pojedinca na fizičkom i na psihološkom polju jer redovitom tjelesnom vježbom podiže se razina fizičkih , psihičkih i funkcionalnih sposobnosti nekog pojedinca. Navedene sposobnosti postavljaju temelj za osnovne učinke različitih stupnja zdravog života, a visoka razina zdravlja jedan od osnovnih faktora koji čine kvalitetan život pojedinca (Berčić, Đonlić, 2009). Vrlo važnu ulogu rekreativnog sporta u poboljšavanju kvaliteti života uvelike je poznata, a poznata je i dokazan znanstveno faktor koji ima višestrukog utjecaj funkcionalnih aktivnosti na subjektivnim procjenama kvaliteti života osobe (Crnković, Rukavina, 2013). Iako je uvelike svim vrlo pozitivnim činiteljima utjecaj ima na kvalitetu života pojedinca, moglo bi se reći da je velika većina populacije ne u dovoljnoj mjeri fizički aktivna, pa bi danas vrijeme trebalo pokazati kroz edukaciju o zdravom načinu života koje se provodi od djece u osnovnim

školama kako bi se moglo pridonijeti u podizanju razine svijesti o tome koliko je važno biti sportsko aktivan i dugoročno raditi na poboljšanju kvalitete života osobe.

### 6.4. Uzorak istraživanja

Kako bi se potvrdila hipoteza završnog rada provelo se je primarno istraživanje. Sukladno navedenom, primarno istraživanje bilo je provedeno tijekom siječnja 2019. godine na način da su ispitanici bili anketirani anonimno na uzorku od 150 ispitanika koji su bili različitih dobnih skupina i zanimanja. Bile su to osobe Republike Hrvatske koje su se bavile isključivo rekreativnim sportskim aktivnostima. Sastavljena anketa bila je dostavljena ispitanicima putem e-maila 1. siječnja 2019. godine. Anketirane osobe trebale su pružati odgovor na navedena pitanja vezana uz sudjelovanje u rekreativnim sportovima, te zanimanju za mobilne aplikacije. Poslije tog, 120 ispitanika odgovorilo je na anketu, te nakon istraživanja bilo je izvršeno i prikazani rezultati istraživanja.

**Tablica 1. Spolna struktura ispitanika**

| **Spol** | **Broj ispitanika %** |
|---|---|
| M | 64,2 % |
| Ž | 35,8 % |

*Izvor: Rezultati istraživanja autora rada*

Spolna struktura ispitanika je takva da čak 64,2% čine muškarci dok 35,8% čine žene. Odnos ove ankete kaže da su 2/3 ispitanih muškarci, a 1/3 žene, što govori i da se više muškaraca bavi sportom rekreativno nego žena.

**Tablica 2. Dobni podaci o ispitanicima**

| **Dob** | **Broj ispitanika %** |
|---|---|
| 20 godina ili manje | 10,2 |
| 20 do 30 godina | 21,9 |
| 30 do 40 godina | 36,7 |
| 40 do 50 godina | 20,3 |

| | |
|---|---|
| 50 godina ili više | 10,9 |

*Izvor: Rezultati istraživanja autora rada*

Kao što se vidi iz anketnog upitnika, 10,2 % ispitanika ima 20 godina ili manje, 21,9 % ispitanika je u dobi između 20-30 godina, 36,7 % su ispitanici u dobi od 30-40 godina, 20,3 % uzorka čine ispitanici u dobi od 40-50 godina, dok je starija generacija ispitanika (50 godina ili više) zastupljena s 10,9 %.

**Tablica 3. Obrazovna struktura ispitanika**

| **Stručna sprema** | **Broj ispitanika (%)** |
|---|---|
| Završena srednja škola | 34,7 % |
| Sveučilišni prvostupnik | 19,2 % |
| Magistar/magistra | 19 % |
| Doktor/ica znanosti | 7,5% |
| Sveučilišni/a specijalist/ica | 6,9 % |
| Stručni pristupnik/ca | 4,7 % |
| Stručni prvostupnik/ca | 2,8 % |
| Stručni specijalist/ca | 5,2 % |

*Izvor: Rezultati istraživanja autora rada*

Od ukupnog broja ispitanih najviše ih ima završenu samo srednju školu (34,7 %), 19,2 % su sveučilišni prvostupnici, 19% su magistri, 7,5% osoba koje su sudjelovale u anketi završilo je magisterij ili doktorat, 6,9 % su sveučilišni specijalisti, 4,7 % su stručni pristupnici, 2,8 % su stručni prvostupnici, dok su 5,2 % stručni specijalisti.

### 6.5. Instrumenti istraživanja

Jedan od navedenih instrumenta istraživanja je anketa zatvorenog primjera koji bi sadržavao 15 jasnih pitanja u svrhu da bi se mogao dobiti što mnogobrojniji zbroj točnih odgovora te nedvosmislene i nesugestivne informacije. Podaci su bili obrađivani i analizirani su vizualno i tabularno iskazani. Prva grupacija pitanja vezana je uz spol, dob, obrazovanje osoba, te

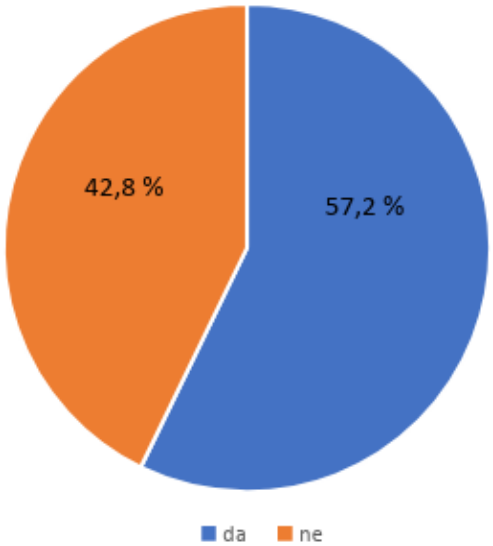
koliko su uključeni u djelatnost određene sportsko rekreativne organizacije. Sekundarna grupacija pitanja odnosila se na to koliko su zadovoljni ispitana rekreativnim i rekreacijom kao načinom izvođenja sporta, te njihovom zainteresiranošću za razvitak i korištenje mobilne aplikacije Sport Buddy.

### 6.6. Rezultati istraživanja

U ovom dijelu analizirani rezultati provedene ankete istraživanja. Podaci su bili podijeljeni u dvije grupe. Prva grupa pitanja odnosi se na dobnu strukturu, spol i obrazovanje ispitanika. Druga grupa pitanja odnosi se na mišljenje ispitanika o sportskim mobilnim aplikacijama i korištenju sportske mobilne aplikacije Sport Buddy.

Iz grafikona 1. i tablice 4. može se vidjeti da je na pitanje o tome da li su uključeni u rad neke sportske organizacije najviše ispitanika odgovorilo da jesu, odnosno njih 57, 2 %, što čini 69 ispitanika, dok ih je 42,8 % (što čini 51 ispitanika) odgovorilo da nisu uključeni u rad neke sportske organizacije.

**Grafikon 1. Uključenost u rad neke sportske organizacije**




*Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada*

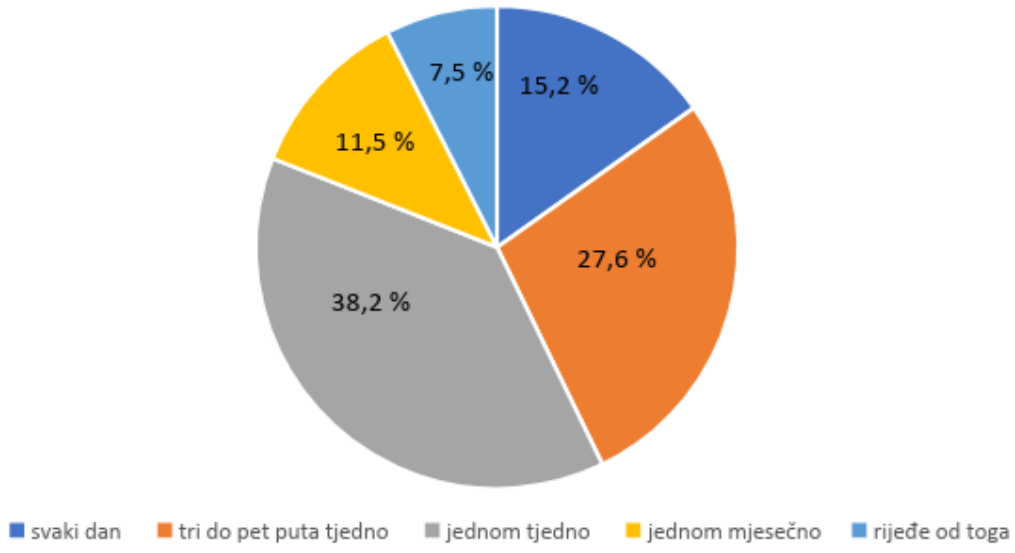
**Tablica 4. Prikaz broja ispitanika u odnosu prema grafikonu br.1.**

| | |
|---|---|
| Da | 69 ispitanika |
| Ne | 51 ispitanik |

*Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada*

Iz grafikona 2. i tablice 5. može se vidjeti da je na pitanje o tome koliko se često bave rekreativnim sportom većina ispitanika, odnosno njih 38, 2 % odgovorila da se jednom tjedno bave istim. Najmanje ispitanika, odnosno njih 7,5 % se bavi rekreativnim sportom rjeđe od jedno mjesečno, dok se svaki dan rekreativnim sportom bavi 15,2 % ispitanika.

**Grafikon 2. Učestalost bavljenja rekreativnim sportom**




*Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada*

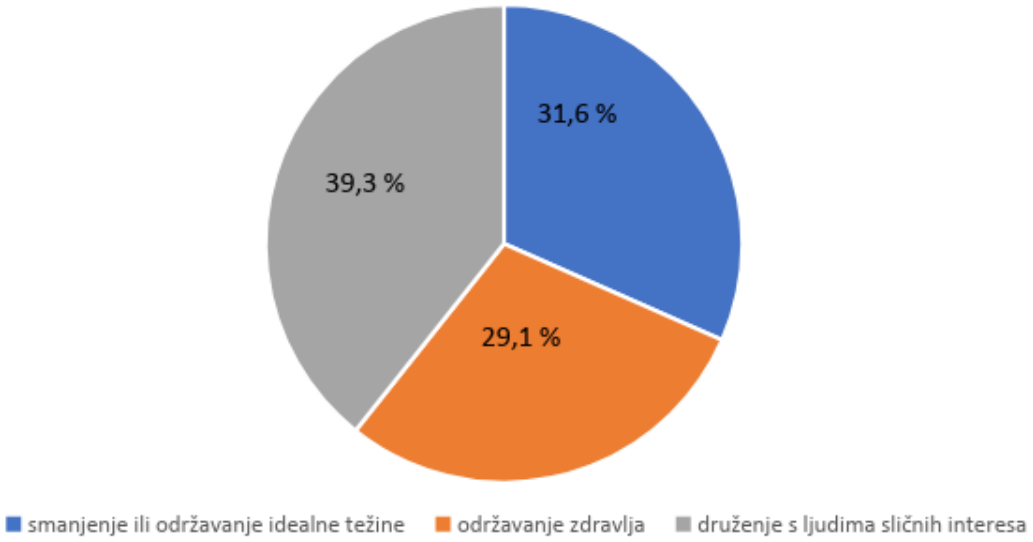
**Tablica 5. Prikaz broja ispitanika u odnosu prema grafikonu br.2.**

| | |
|---|---|
| Svaki dan | 18 ispitanika |
| Tri do pet puta tjedno | 33 ispitanika |
| Jednom tjedno | 46 ispitanika |
| Jednom mjesečno | 14 ispitanika |
| Rijeđe od toga | 9 ispitanika |

*Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada*

Iz grafikona 3. i tablice 6. može se vidjeti da je na pitanje o tome koje su koristi od bavljenja rekreativnim sportom većina ispitanika, odnosno njih 39,3 %, odgovorila da je to za njih druženje s ljudima sličnih interesa. Najmanje ispitanika, odnosno njih 29, 1 % je odgovorilo da je to održavanje zdravlja, dok je 31, 6 % odgovorilo da je to radi smanjenja ili održavanja idealne težine.

**Grafikon 3. Koristi od bavljenja rekreativnim sportom**




*Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada*

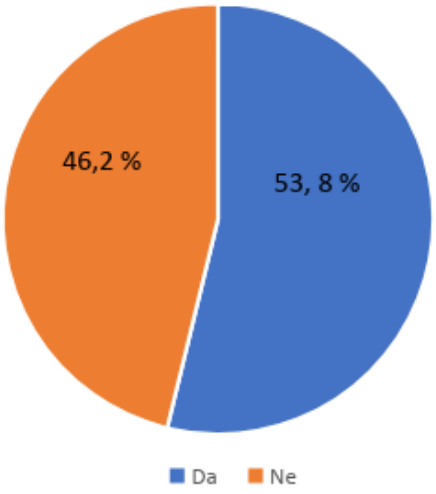
**Tablica 6. Prikaz broja ispitanika u odnosu prema grafikonu br.3.**

| | |
|---|---|
| Smanjenje ili održavanje idealne težine | 38 ispitanika |
| Održavanje zdravlja | 35 ispitanika |
| Druženje s ljudima sličnih interesa | 47 ispitanika |

*Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada*

Iz grafikona 4. i tablice 7. može se vidjeti da je na pitanje da li koriste sportske mobilne aplikacije, najveći broj ispitanika odgovorio da koriste, odnosno njih 53,8 %, što čini 65 ispitanika, dok ih je 46,2 % odgovorilo da ne koriste sportske mobilne aplikacije.

**Grafikon 4. Korištenje sportskih mobilnih aplikacija**




*Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada*

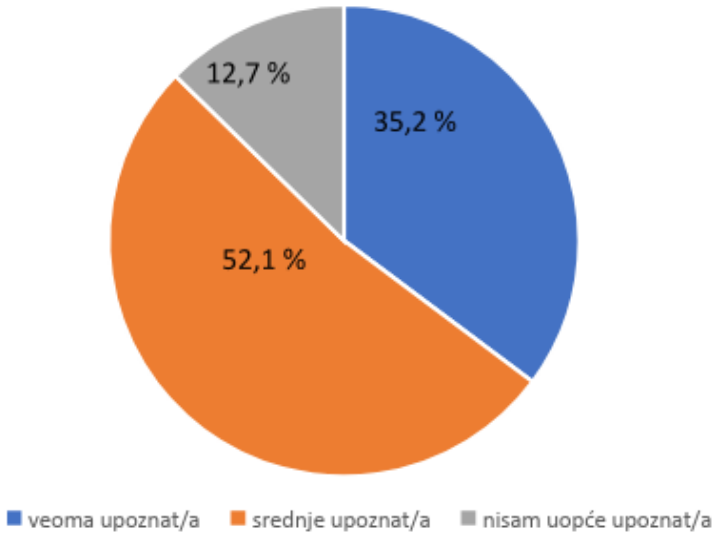
**Tablica 7. Prikaz broja ispitanika u odnosu prema grafikonu br.4.**

| | |
|---|---|
| Da | 65 ispitanika |
| Ne | 55 ispitanika |

*Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada*

Iz grafikona 5. i tablice 8. može se vidjeti da je na pitanje koliko su upoznati s korištenjem mobilnih sportskih aplikacija najveći broj ispitanika odgovorio da su srednje upoznati s korištenjem istih, odnosno njih 52, 1 %. Najmanji broj ispitanika odgovorio je da nisu uopće upoznati s korištenjem mobilnih sportskih aplikacija, odnosno 12, 7 %, dok je 35,2 % odgovorilo da su veoma upoznati s korištenjem mobilnih sportskih aplikacija.

**Grafikon 5. Upoznatost s korištenjem sportskih mobilnih aplikacija**




*Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada*

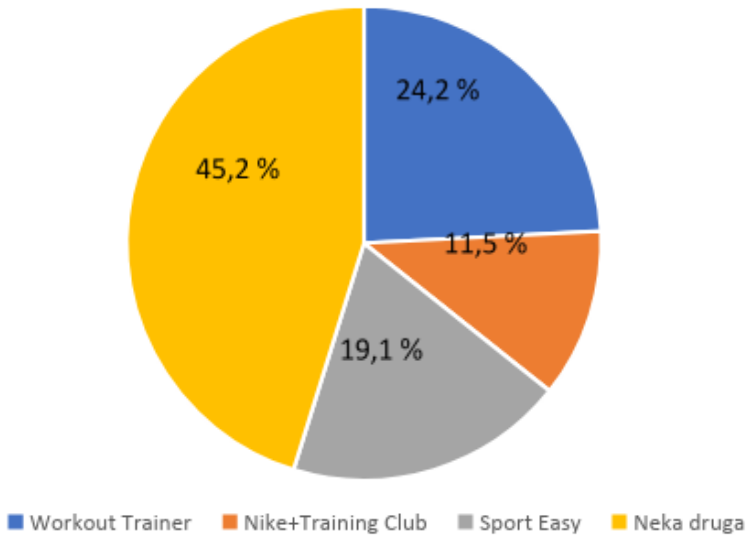
**Tablica 8. Prikaz broja ispitanika u odnosu prema grafikonu br.5.**

| | |
|---|---|
| Veoma upoznat/a | 42 ispitanika |
| Srednje upoznat/a | 63 ispitanika |
| Nisam uopće upoznat/a | 15 ispitanika |

*Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada*

Iz grafikona 6. i tablice 9. može se vidjeti da je na pitanje s kojim su popularnim sportskim mobilnim aplikacijama upoznati najveći broj ispitanika odgovorio da je to neka druga aplikacija, a ne ove koje su ponuđene i to njih 45,2 %. Najmanji broj ispitanika se odlučio za Nike+ Training Club aplikaciju, odnosno njih 11,5 %. Nadalje, 24, 2 % izabrali su Workout Trainer aplikaciju, dok ih je 19,1 % odabralo Sport Easy mobilnu aplikaciju.

**Grafikon 6. Upoznatost s popularnim sportskim mobilnim aplikacijama**




*Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada*

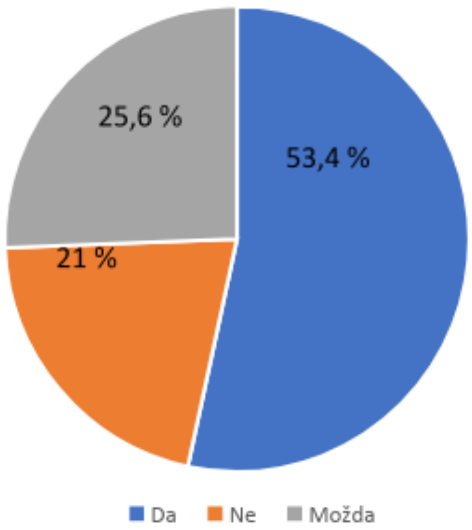
**Tablica 9. Prikaz broja ispitanika u odnosu prema grafikonu br.6.**

| | |
|---|---|
| Workout Trainer | 29 ispitanika |
| Nike + Training Club | 23 ispitanika |
| Sport Easy | 14 ispitanika |
| Neka druga aplikacija | 54 ispitanika |

*Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada*

Iz grafikona 7. i tablice 10. može se vidjeti da je na pitanje da li bi koristili Sport Buddy mobilnu aplikaciju, koja ih povezuje s ljudima sličnih interesa koji se bave jednakim rekreativnim sportom kao i oni u isto vrijeme i na istom mjestu, najveći broj ispitanika odgovorio da bi koristili tu sportsku mobilnu aplikaciju, odnosno njih 53,4 %, što čini 64 ispitanika. Najmanji broj ispitanika, odnosno njih 21 % odgovorio je da ne bi koristio Sport Buddy aplikaciju, dok ih je 25,6 % odgovorilo da bi možda koristilo tu sportsku mobilnu aplikaciju.

**Grafikon 7. Da li bi koristili Sport Buddy mobilnu aplikaciju**




*Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada*

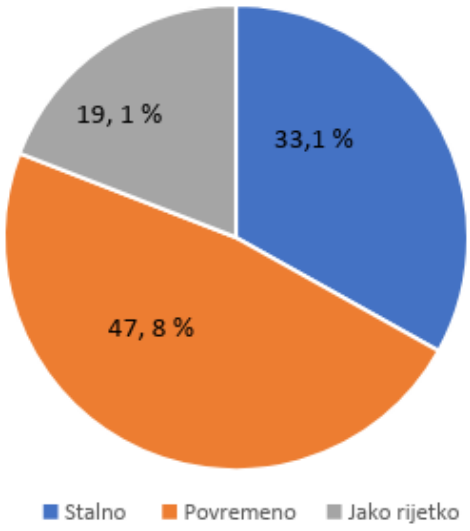
**Tablica 10. Prikaz broja ispitanika u odnosu prema grafikonu br.7.**

| | |
|---|---|
| Da | 64 ispitanika |
| Ne | 25 ispitanika |
| Možda | 31 ispitanik |

*Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada*

Iz grafikona 8. i tablice 11. može se vidjeti da je na pitanje koliko često bi koristili sportsku mobilnu aplikaciju Sport Buddy najviše ispitanika, odnosno njih 47,8 % odgovorilo da bi ju koristili povremeno. Najmanji broj ispitanika, odnosno njih 19,1 %, što čini 23 ispitanika, je odgovorio da bi jako rijetko koristili tu aplikaciju, dok ih je 33,1 %, što čini 40 ispitanika, odgovorilo da bi stalno koristili tu mobilnu aplikaciju.

**Grafikon 8. Učestalost korištenja Sport Buddy mobilne aplikacije**




*Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada*

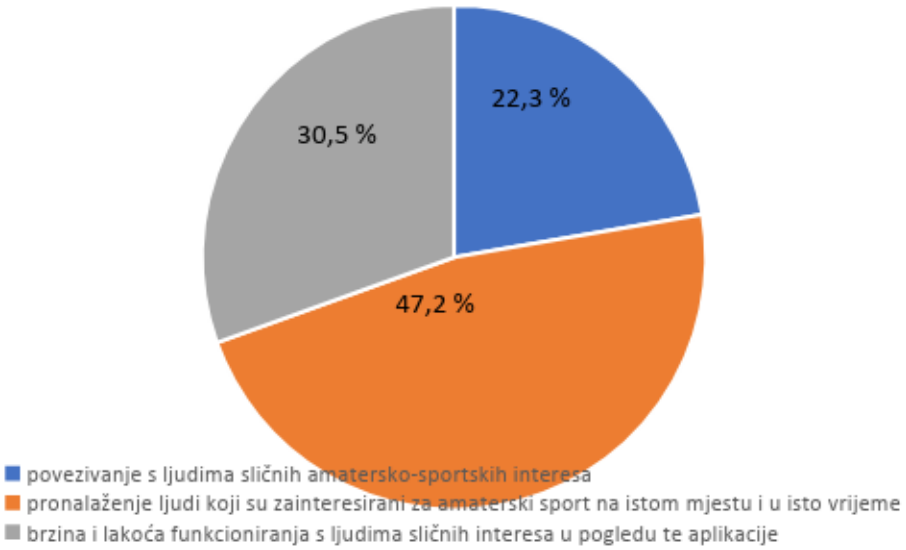
**Tablica 11. Prikaz broja ispitanika u odnosu prema grafikonu br.8.**

| | |
|---|---|
| Stalno | 40 ispitanika |
| Povremeno | 57 ispitanika |
| Jako rijetko | 23 ispitanika |

*Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada*

Iz grafikona 9. i tablice 12. može se vidjeti da je na pitanje koje su glavne prednosti Sport Buddy mobilne aplikacije najveći broj ispitanika, odnosno njih 47,2 %, što čini 57 ispitanika, da je to pronalaženje ljudi koji su zainteresirani za rekreativni sport na istom mjestu i u isto vrijeme. Najmanji broj ispitanika, odnosno njih 22,3 %, što čini 27 ispitanika, odgovorio je da je glavna prednost Sport Buddy aplikacije povezivanje s ljudima sličnih rekreativno-sportskih interesa, dok ih je 30,5 % odgovorilo da je glavna prednost te aplikacije brzina i lakoća funkcioniranja s ljudima sličnih interesa u pogledu iste.

**Grafikon 9. Glavne prednosti Sport Buddy mobilne aplikacije**




*Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada*

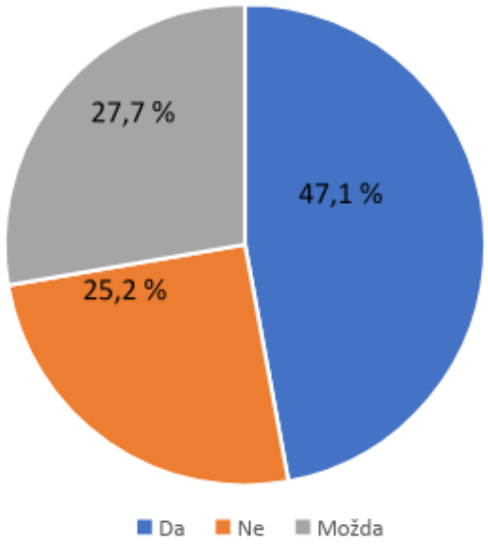
**Tablica 12. Prikaz broja ispitanika u odnosu prema grafikonu br.9.**

| | |
|---|---|
| Povezivanje s ljudima sličnih rekreativno-sportskih interesa | 27 ispitanika |
| Pronalaženje ljudi koji su zainteresirani za rekreativni sport na istom mjestu i u isto vrijeme | 57 ispitanika |
| Brzina i lakoća funkcioniranja s ljudima sličnih interesa u pogledu te aplikacije | 36 ispitanika |

*Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada*

Iz grafikona 10. i tablice 13. može se vidjeti da je na pitanje da li bi aplikacija poput Sport Buddy mogla zainteresirati veći broj ljudi koji se bave rekreativnim sportom, najveći broj ispitanika odgovorio je da bi mogla, odnosno njih 57, što čini 47,1 % istih. Najmanje ispitanika, odnosno njih 25,2 % odgovorilo je da takva aplikacija ne bi mogla zainteresirati veći broj ljudi koji se bave rekreativnim sportom, dok ih je 27,7 % odgovorilo da bi takva aplikacija možda mogla zainteresirati veći broj ljudi koji se bave rekreativnim sportom.

**Grafikon 10. Mogućnost Sport Buddy aplikacije da zainteresira veći broj ljudi koji se bave rekreativnim sportom**



*Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada*

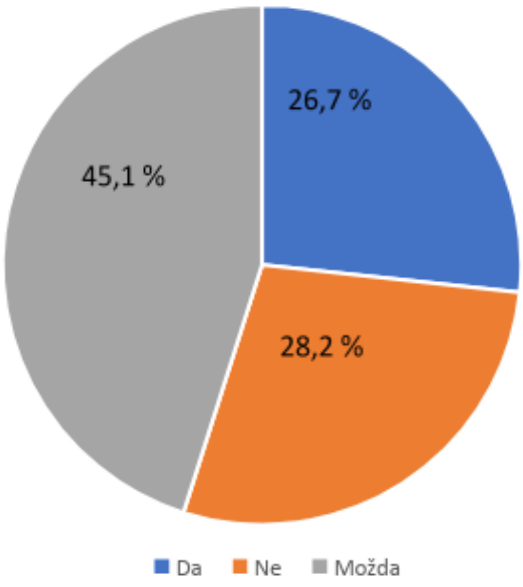
**Tablica 13. Prikaz broja ispitanika u odnosu prema grafikonu br.10.**

| | |
|---|---|
| Da | 57 ispitanika |
| Ne | 30 ispitanika |
| Možda | 33 ispitanika |

*Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada*

Iz grafikona 11. i tablice 14. može se vidjeti da je na pitanje da li bi uložili novac u razvoj takve aplikacije kao što je Sport Buddy većina ispitanika, odnosno njih 45,1 %, što čini 54 ispitanika, odgovorila da bi možda uložila novac u takvu aplikaciju. Nadalje, najmanji broj ispitanika, odnosno njih 26,7 % je odgovorilo da bi uložilo novac u razvoj takve aplikacije, dok je 28,2 % ispitanika odgovorilo da ne bi uložilo u razvoj takve aplikacije.

**Grafikon 11. Potencijal ulaganja novca u razvoj takve mobilne aplikacije**




*Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada*

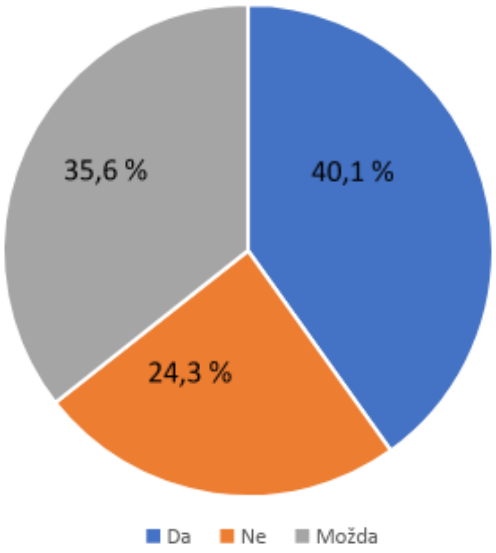
**Tablica 14. Prikaz broja ispitanika u odnosu prema grafikonu br.11.**

| | |
|---|---|
| Da | 32 ispitanika |
| Ne | 34 ispitanika |
| Možda | 54 ispitanika |

*Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada*

Iz grafikona 12. i tablice 15. može se vidjeti da je na pitanje da li bi platili određeni novčani iznos (od 10-50 kuna) za *download* takve mobilne aplikacije na mobitelu kao što je Sport Buddy, najveći broj ispitanika, odnosno njih 40,1 %, što čini 48 ispitanika, da bi. Najmanji broj ispitanika, odnosno njih 29, što čini 24,3 % je odgovorio da ne bi platili određeni novčani iznos (od 10-50 kuna) za *download* takve mobilne aplikacije na mobitelu kao što je Sport Buddy, dok je 35,6 % njih, što čini 43 ispitanika odgovorilo da bi možda platili određeni novčani iznos (od 10-50 kuna) za *download* takve mobilne aplikacije na mobitelu kao što je Sport Buddy.

**Grafikon 12. Plaćanje određenog novčanog iznosa (od 10-50 kuna) za *download* takve mobilne aplikacije na mobitelu**




*Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada*

**Tablica 15. Prikaz broja ispitanika u odnosu prema grafikonu br.12.**

| | |
|---|---|
| Da | 48 ispitanika |
| Ne | 29 ispitanika |
| Možda | 43 ispitanika |

*Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada*

## 6.7. Rasprava

Što se tiče postavljene hipoteze 1: Sudionici rekreativnog sporta su u velikoj mjeri upoznati s korištenjem mobilnih sportskih aplikacija, ona je djelomično potvrđena, obzirom da je najveći broj ispitanika odgovorio da su srednje upoznati s korištenjem istih, odnosno njih 52, 1 %. Najmanji broj ispitanika odgovorio je da nisu uopće upoznati s korištenjem mobilnih sportskih aplikacija, odnosno 12, 7 %, dok je 35,2 % odgovorilo da su veoma upoznati s korištenjem mobilnih sportskih aplikacija.

Što se tiče postavljene hipoteze 2: Većina ispitanika bi koristila Sport Buddy mobilnu aplikaciju, koja ih povezuje s ljudima sličnih interesa koji se bave jednakim rekreativnim sportom kao i oni u isto vrijeme i na istom mjestu, ona je u potpunosti potvrđena, obzirom da je najveći broj ispitanika odgovorio da bi koristili tu sportsku mobilnu aplikaciju, odnosno njih 53,4 %, što čini 64 ispitanika. Najmanji broj ispitanika, odnosno njih 21 % odgovorio je da ne bi koristio Sport Buddy aplikaciju, dok ih je 25,6 % odgovorilo da bi možda koristilo tu sportsku mobilnu aplikaciju.

Što se tiče postavljene hipoteze 3: Većina ispitanika bi platila određeni novčani iznos (od 10-50 kuna) za *download* sportske mobilne aplikacije Sport Buddy na svom mobitelu, ona je u potpunosti potvrđena, obzirom da je najveći broj ispitanika, odnosno njih 40,1 %, što čini 48 ispitanika, odgovorio da bi platili taj iznos. Najmanji broj ispitanika, odnosno njih 29, što čini 24,3 % je odgovorio da ne bi platili određeni novčani iznos (od 10-50 kuna) za *download*

takve mobilne aplikacije na mobitelu kao što je Sport Buddy, dok je 35,6 % njih, što čini 43 ispitanika odgovorilo da bi možda platili određeni novčani iznos (od 10-50 kuna) za *download* takve mobilne aplikacije na mobitelu kao što je Sport Buddy.

# 7. OPIS ZNAČAJKI MOBILNE APLIKACIJE SPORTBUDDY

Sport sačinjava sve oblike fizičkih aktivnosti i igara koje ljudi izvršavaju iz natjecateljskih ili društvenih razloga s ciljem održavanja i poboljšanja fizičkih sposobnosti i vještina. Bilo da se radi o spontano organiziranom teniskom ili nogometnom turniru u naselju ili velikom turniru s više sportova čije organiziranje i planiranje traje duže vremena, javlja se potreba za pronalazak partnera ili grupe odgovarajućih vještina na točno određenoj lokaciji i vremenskom periodu koji odgovara svim igračima. Upravo zbog navedenih pitanja i problema javila se potreba za izradom aplikacije za pronalazak partnera za određeni sport. Glavni cilj aplikacije je da služi kao centralno mjesto, na kojem igrači mogu pronaći partnere za određene sportske aktivnosti, istih razina sposobnosti, na istoj lokaciji te u obostranom vremenskom preklapanju. U nastavku je opisana izvedba navedene aplikacije, te funkcionalnosti koje vidi krajnji korisnik.

Krajnji korisnici su sve osobe koje traže partnera za određeni sport. Prilikom prvog pokretanja aplikacije korisnik mora izraditi svoj profil, kako bi mogao sve daljnje radnje u aplikaciji obavljati kao prijavljeni korisnik. Prilikom izrade svog profila, korisnik odabire sportove prema svom vlastitom interesu. Sukladno trenutnim mogućnostima aplikacije, korisnik može odabrati između tenisa, squasha, badmintona, golfa, te stolnog tenisa.

Aplikacija se osim korisničkog profila, sastoji od sljedećih modula:

Izazova

Planera

Misija

Ljestvice rezultata

Prilikom izrade svog profila korisnik može odabrati tri načina registracije preko kojih će se ulogirati u aplikaciju. Može odabrati između registriranja preko svog *Facebook* profila, preko svog profila na Gmail-u, te svoje e-mail adrese bilo kojeg servisa na kojem ima otvoren račun.

Od podataka koje korisnik mora unijeti u svoj profil su:

- ime i prezime
- svoju fotografiju

- broj mobilnog telefona (koji nije vidljiv svim korisnicima aplikacije nego svima s kojima se je korisnik umrežio prilikom prihvaćanja poziva za igru)
- sportovi (korisnik može odabrati između tenisa, squasha, badmintona, golfa, te stolnog tenisa)
- uz pojedinačni sport korisnik je dužan odabrati proizvoljno razinu svojih sposobnosti na ljestvici od 1 do 10
- godine

U svom profilu korisnik ima mogućnost promijeniti lozinku za svoj račun. Korisnik ima mogućnost izmjene svih podataka koje je unio te mogućnost brisanja računa. U profilu se također uređuje postavljanje obavijesti kojima aplikacija obavješćuje korisnika o određenim akcijama koje zahtijevaju određenu reakciju. Povijest svih odigranih izazova se također nalazi u profilu.

Aplikacija se sastoji od dva načina igre, koja se primjenjuje na sve sportove. Jedan način igre se zove *Prijateljski*, a drugi *Natjecateljski*. Svakom korisniku aplikacije se daje na izbor da sam odabere jedan od načina te kreira svoj *Izazov*. Kreirani *Izazov* daje informaciju ostalim korisnicima da je kreator Izazova spreman odigrati jedan od navedenih sportova.

Od informacija koje se nalaze u kreiranom Izazovu su: sport, datum, vrijeme, mjesto te dodatan opis. Modul *Izazov* služi svim korisnicima da pronađu partnera za određeni sport pregledom liste korisnika koji su izradili i objavili svoj *Izazov* ili da sami iniciraju igru time da objave svoj *Izazov*. Ako s liste potencijalnih igrača, korisnik ne pronalazi niti jednog potencijalnog igrača, korisnik može direktno izazvati nekog od korisnika za kojeg im je poznato ime i prezime. Korisnici mogu pronaći igrače prema navedenim filterima: lokaciji, spolu, sportu, razine igre određenog sporta, te godini igrača.

Modul planer služi za praćenje svih aktivnosti korisnika. U planeru korisnik može pratiti koliko se korisnika prijavilo na kreirani *Izazov*, te povijest odigranih *Izazova*. Nakon odigranog *Izazova*, ako se radi o natjecateljskom *Izazovu*, korisnik je dužan unijeti rezultat kako bi se *Izazov* mogao pratiti i bilježiti na bodovnoj ljestvici. Ako korisnik ne unese odmah nakon igre rezultat, moći će ga unijeti naknadno u ovom modulu. Ostavlja se prostor da protivnik se ne složi s unesenim rezultatom te se u tom slučaju obavještava drugi protivnik.

Uloga modula *Misije* jest da potiču korisnike na igru u zamjenu za određene pogodnosti. Kroz *Misije* različite marke mogu napraviti svoju *Misiju* u kojoj specificiraju određena pravila, koja ako korisnik slijedi ima mogućnosti osvojiti određene popuste za *online* ili

*offline* kupnju proizvoda ili usluga. Uvjeti za ispunjavanje određene *Misije* sačinjavaju kombinaciju navedenih uvjeta:

- pobjeda ili sudjelovanje u jednom ili više sportova
- određeno vremensko trajanje
- određena lokacija

Misije kreiraju sponzori, koji mogu bit određene sportske marke ili usluge, ali i sve ostale tvrtke koje nude zanimljivu ponudu. Ovaj modul odnosi se samo na igrače koji su odabrali natjecateljski način igre te se njihovi bodovi bilježe na ljestvici zasebno za svaki sport.

Pri kreiranju profila, korisnik odabire sportove, te pridodaje svakom zasebnom sportu razinu sposobnosti za određeni sport prema slobodnoj procjeni. Razine su određenom ljestvicom od 1 do 10, pri čemu je 1 najniža, a 10 najviša. Konkretnija razina korisnikove igre će se iskristalizirati tijekom igre. Pravila su jednostavna, ako igrač A pobijedi igrača B, igraču A se pridodaje na njegove ukupne bodove u određenom sportu protivnikova razina. Na samom početku broj određene razine samo označava informativni prikaz, korisnici neće biti ograničeni u smislu zabrane igre s korisnicima više ili niže razine. Igrač može prelaziti na višu razinu tako što osvoji tri utakmice za redom protiv protivnika svoje razine ili više razine. Igrač se spušta razinu nižu razinu tako što gubi tri uzastopna natjecateljska natjecanja u odnosu na protivnike svoje razine ili niže razine.

Aplikaciju nije moguće koristiti i bez internetske veze, jer uneseni podaci neće biti sinkronizirani prilikom prvog spajanja na Internet. Baza podataka mora osigurati sigurnost podataka od neovlaštenih zapisa neovisno o aplikaciji. Za pojedini turnir podatke smiju zapisivati samo administratori i moderatori koji se verificiraju preko jedinstvenog identifikatora kojeg isporučuje Google.

Aplikacija je uspješno napravljena i spremna je za probno korištenje. Trenutno aplikacija podržava osnovne mogućnosti, ali planovi za daljnja poboljšanja i nove mogućnosti već postoje i spremni su za implementaciju. Neki od tih planova su dodavanje automatskog generiranja različitih formata rasporeda događanja, mogućnost dodavanja članova tima i bilježenje njihovih statistika (npr. broj golova), uživo praćenje rezultata, mogućnost praćenja turnira skeniranjem QR koda, itd. Aplikacija je pisana prema visokim standardima, koristeći naprednu arhitekturu i tehnologije.

# 8. ZAKLJUČAK

Moderno organizirani rekreativnim sportovi razvili su se u 19. stoljeću, a Ujedinjeno Kraljevstvo i Sjedinjene Države preuzele su vodstvo u njima. Sportska kultura bila je posebno jaka u privatnim školama i sveučilištima, a muškarci iz gornje i srednje klase koji su pohađali te ustanove igrali su sportove kao rekreativci. Rekreativni sport je dio sporta koji osobe žele izvoditi iz internih potreba, a nikako da bi stekli ekonomsku korist. Pojedinci koji žele prakticirati rekreativni sport to ne predstavlja jedini izvor prihoda nego dodatnu zaradu.

Sastavni dio marke proizvoda ili usluge čini ime, pojam, znak, simbol, dizajn ili njihova kombinacija svih navedenih, koja može odrediti proizvodnja proizvoda ili usluge. Tijekom kupovine proizvoda izuzetno je bitno da postoji iskustvo s markom proizvoda koji se želi kupiti tj. marke koja može olakšati da se donese odluka koji će se proizvod kupiti te za razliku od proizvoda koji ne predstavlja marketing, proizvod koji se oglašava pronalazi dodatne vrijednosti Marke određenog proizvoda mogu privući korisnike, te ujedno i zadržati potencijalne kupce tj. marka se može shvatiti kao određeni signal ili znak koji će uputit na to što je moguće kupiti. Sportske tvrtke diljem svijeta, marketing je ključ za uspostavu identiteta, stvaranje baze navijača i stvaranje značajnog prihoda. Bez čvrstog oglašavanja mnogi timovi ne bi uspjeli prikupiti potporu koja im je potrebna za uspjeh. Od velikog značaja za oglašavanje u sportu su tako povijesne veze, uključivanje obožavatelja, globalizacija tima te tzv. „pametne arene“.

Direktna oglasna komunikacija ima potencijal predstavljati jednu od najbrže rastućih dijela marketinga. Tvrtke direktno izvršavaju komuniciraju s određenim segmentom kako bi generirale direktne reakcije korisnika. Iako postoje tradicionalne metode direktne marketinške komunikacije, pridružuje se i internet, marketinške baze podataka, direktna prodaja, telemarketing i dr. Različite mogućnosti koje stvoraju moderna elektronika i telekomunikacije, dovest će različite oblike komunikacija do ključnih uloga u interakciji i komunikaciji na tržištu, koje će omogućiti da se pruže pune informacije koje će se u cijelosti prilagoditi zahtjevima korisnika. Marketing u domeni mobilnog prikazuju različite oblike direktne komunikacije kojom upravljaju mobilne komunikacije tehnološkim rješenjima koje

bi promovirale različite proizvode, usluge i ideje. Zaključno, marketing u mobilnoj domeni čini ukupno zadatke koje je potrebno provoditi za potrebe komunikacije s korisnicima u vidu upotrebe mobitela u svrhu promocije i prodaje proizvoda i usluga te u svrhu pružanja različitih usluga informiranja o proizvodima i uslugama.

Poslovanje se u literaturi označava kao skup različitih organizacijskih, inovativnih, te upravljačke kompetencije. Rekreativni sport kao dio poduzetničke djelatnosti obuhvaća i one djelatnosti koje su vezane uz sport i vezuju se samo na sport i sportsko tržište. Sportske aktivnosti sukladno zakonu o sportu su: prisustvovanje u sportskim natjecanjima, sportskoj pripremi, sportskoj rekreaciji, sportskoj poduci, organizaciji i vođenju sportskih natjecanja i vođenja i radu na sportskim objektima. Poslovanje u rekreativnom sportu čini sve djelatnosti koje čine realizaciju poslovnih programa koji koriste sport kao mjerilo kako bi se stvorili poslovni ciljevi bez govora o kojoj je aktivnosti se radi, te se isto može povezati kao zbroj financijskih djelovanja u područjima koje žele koristiti sport kao sredstvo kojim bi se ostvarile određene idejne misli kako bi se ostvarilo pozitivno poslovanje ili ostale koristi. Popularizacijom rekreativnog sporta stvaraju se velike prilike u poslovanju, što rezultira profitom.

U radu je provedeno istraživanje na 150 ispitanika, od kojih ih je 120 odgovorilo na anketni upitnik, u kojem su ispitanici putem anketnog upitnika trebali odgovoriti na 15 pitanja o bavljenju amaterskim sportom, te zainteresiranosti za sportske mobilne aplikacije, osobito za *mobile only* aplikaciju Sport Buddy, kao kanal komunikacije s krajnjim korisnicima. Rezultati istraživanja su pokazali da su sudionici rekreativnog sporta djelomično upoznati s korištenjem mobilnih sportskih aplikacija, da bi većina ispitanika koristila Sport Buddy mobilnu aplikaciju, koja ih povezuje sa ljudima sličnih interesa koji se bave jednakim amaterskim sportom kao i oni u isto vrijeme i na istom mjestu, te da bi većina ispitanika platila određeni novčani iznos (od 10-50 kuna) za *download* sportske mobilne aplikacije Sport Buddy na svom mobitelu.

Temeljem prikupljenih rezultata može se donijeti zaključak da bi interes za investiranja u poslovanje u sportu mora postojati, ali još uvijek društvo kao zajednica nije dovoljno informirana o svim mogućnostima sporta i koristima koje pruža poslovanje u sportu.

Nedovoljno ekonomskih sredstava je svakako prepreka u svim poslovnim aktivnostima, a posebno tijekom financijske krize. Dodatno predstavljaju problemi koje postojeća pojava u kojoj je sport velikim dijelom ovisi o državnim financijama ili na lokalnoj razini. Pritom se stvara velika razlika u broju stanovnika koje čini razvijenost ponekih lokalnih jedinica. Upravo zbog upitne efikasnosti takvog načina financiranja Nacionalni program sporta 2014. - 2022. kao temeljni cilj navodi „osigurati obvezni postotak od najmanje 3% za potrebe financiranja javnih potreba lokalnih sportskih rekreativnih zajednica. Upravo zato bi aplikacija SportBuddy trebala predstavljati neovisnu platformu koja ne ovisi o državnim financijama ili onome na lokalnoj razini nego se financira isključivo iz poslovnog modela B2B (business-to-business) koji povezuje poslovne subjekte/ marke koji žele ponuditi putem mobilne aplikacije svoje proizvode i/ili usluge.

# LITERATURA


1. Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press
2. Aaker D. A. (2002.) *Building Strong Brands*. London: Simon&Schuster
3. Aćimović, D., Špirtović, O., Jonić, Z., Projević, A. (2013) Enterpreneurship in recreational and professional sport, *Activities in Physical Education and Sport*, 1 (1), str. 114-116.
4. Adelphi University (2019) 4 Keys to Sports Branding, dostupno na: https://sportsmanagement.adelphi.edu/blog/4-keys-to-sports-branding/ (pristupljeno: 10.veljače 2019.)
5. Aljinović, G. (2016) Marketing. Zagreb: Pučko otvoreno učilište, dostupno na: http://polaznik.zizic.hr/uploads/scripts/216-Marketing.pdf (pristupljeno: 10. veljače 2019.)
6. Anselmsson, J., Johansson, U., Persson, N. (2007). „Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity“, *Journal of Product & Brand Management,* (16), 6, str. 401-414.
7. Aula, P. (2010) Social media, reputation risk and ambient publicity management, *Strategy & Leadership*, 38(6), str. 43-49.
8. Barać, A. (2013) Otkrijte kako su svjetski brendovi dobili imena, dostupno na: https://srednja.hr/jeste-li-znali/otkrijte-kako-su-svjetski-brendovi-dobili-imena/ (pristupljeno: 1.2.2019.)
9. Becker, M., Arnold, J., (2010) *Mobile marketing for dummies*. New York: Wiley Publishing, Inc.
10. Berčić, B. i Đonlić,V. (2009). Tjelesno vježbanje u suvremenim uvjetima života. *Filozofska istraživanja,* 29 (3), str. 449-460.
11. Božović, R.R. (2008) Amaterizam i profesionalizam u sportu, *Sociološka luča*, 2 (2), str. 36-48.
12. Bradly, F. (1995) *Marketing Management, Providing, Communicating and Delivering Value.* Cambridge: Prentice Hall

13. Bühler, A., Schunk, H. (2013), Markenmanagement im Sport, u: *Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing.* Berlin: Erich Schmid
14. Business Dictionary, Entrepreneurship, dostupno na: http://www.businessdictionary.com/definition/entrepreneurship.html#ixzz3xv9ci0nt (pristupljeno: 10. veljače 2019.)
15. Cooney, G.M., Dwan, K., Greig, C.A., Lawlor, D.A., Rimer, J., Waugh, F.R., McMurdo, M., Mead, G.E. (2013) Exercise for depression, *Cochrane Database System Review,* 12 (9), str. 43-66.
16. Crnković, I., Rukavina, M. (2013). Sport i unapređenje kvalitete života kod osoba s invaliditetom, *Hrvatska revija za rehabilitacijska istraživanja*, 49(1), str. 12-24.
17. Dushinski, K., (2009) *The mobile marketing handbook*. New Jersey: Information today
18. Đini, S. (2007) *Sponzorstvo u sportu*. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci
19. Džeba, K., Serdarušić, M. (1995) *Sport i novac*. Zagreb: Reta Hrvatski zbor sportskih novinara
20. Eisenhardt, K., Graebner, M. E. (2007) Theory building from cases: Opportunities and challenges, *Academy of Management Journal*, 50 (1), str. 25–32.
21. Elter, V. (2013) Markenbewertung bei Fußballunternehmen, u: *Sportmanagement*. Munchen: Franz Vahlen Verlag
22. Farrelly, F., Quester, P., Greyser, S. A. (2005). Defending the co-brending benefits of sponsorship B2B partnerships: The case of ambush marketing, *Journal of Advertising Research,* 45 (3), str. 339-348.
23. Golob, M. (2016) Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije, *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 4 (1), str. 147-158.
24. Hazlett, K., (2011). Mobile Marketing Finding Your Customers No Matter Where They Are, *Journal of Consumer Marketing*, 3, pp.239 – 240.
25. Herceg, J. (2018) *Značaj mobilnog marketinga u oblikovanju strategije*. Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku
26. Hisrich, R. (1990) Entrepreneurship/intrapreneurship, *American Psychologist*, 45 (1), str. 209–222.
27. Jambrović, R. (2016) *Comparison system of amateur and professional sports*. Čakovec: Polytechnic of Međimurje in Čakovec

28. Jelavić, M. (2016) *Upravljanje markom u sportu*. Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku
29. Jurakić, D, Heimer, S. (2012) Prevalencija nedovoljne tjelesne aktivnosti u Hrvatskoj i u svijetu: pregled istraživanja, *Arh Hig Rada Toksikol*, 63 (3), str. 3-12.
30. Juras, K. (2015) *Unapređenje prodaje na primjeru Cinestara*. Šibenik: Veleučilište u Šibeniku
31. Kesić, T. (1997) *Marketinška komunikacija*. Zagreb: MATE d.o.o
32. Kesić T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio
33. Khan, K.M., Thompson, A.M., Blair, S.N., Sallis, J.F., Powell, K.E., Bull, F.C., Bauman, A.E. (2012) Sport and exercise as contributors to the health of nations, *Lancet*, 380 (1), str. 59–64.
34. Kotler, P. (1997.) *Upravljanje marketingom*, 9. izdanje. Zagreb: MATE d.o.o.
35. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006) *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate d.o.o.
36. Kotler, P., Keller, K., L. (2008). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: MATE d.o.o.
37. Kotler, P.; Gertner, D. (2004) *Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspetive.* Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann
38. Lane, N. D., Miluzzo, E., Lu, H., Peebles, D., Choudhury, T. Campbell, D. T. (2010) *A Survey of Mobile Phone Sensing*, IEEE Communication Magazine, str. 140-150.
39. Leppäniemi, M., Karjaluoto, H. (2008) Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation, *International Journal of Mobile Marketing*, 3 (1), str. 1-18.
40. Lagae, W. (2005). *Sports sponsorship and marketing communications: a European perspective*. London: Pearson education
41. Levy, M., Weitz, B.A. (2004) *Retailing management*. New York: McGrawHill/ Irwin
42. Mersham, G. M., Theunissen, P., Peart, J. (2009) *Public relations and communication management*. New Zealand: Pearson Education
43. Mešnjak, A. (2016) *Utjecaj marki i privatnih robnih marki na donošenje odluke o kupovini*. Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu
44. Milić, S. (2014) Proces izgradnje brenda, *Ekonomski signali: poslovni magazin*, 9 (2), str. 42.

45. Mihić, M. (2006) *Vještine prodaje i pregovaranja: Upravljanje prodajnim osobljem i prodajni menadžment*. Split: Ekonomski fakultet Split
46. Mobile Marketer (2015) Mobile Marketing Outlook 2015, dostupno na: https://www.mobilemarketer.com /cms/lib/ 23517. pdf (10. veljače 2019.)
47. Montgomery, A.L. (2001) Applying Quantitative Marketing Techniques to the Internet, *Interfaces*, 31 (2), str. 90–108.
48. Nakić, J, Stilin, A., Tomljenović, Lj. (2015). Istraživanje interesa za razvoj poduzetništva u sportu, Zbornik veleučilišta u Rijeci: 3 (1), str. 1-14.
49. Nastavni zavod za javno zdravstvo dr. Andrija Štampar, Tjelesna aktivnost u službi zdravlja, dostupno na: http://www.stampar.hr/hr/tjelesna-aktivnost-u-sluzbi-zdravlja (pristupljeno: 10.veljače 2019.)
50. Pasqua, R., Elkin, N. (2013) *Mobile marketing - an hour a day*. John Wiley&Sons, Inc.
51. Peić, D. (2016) *Komuniciranje brenda*. Varaždin: Sveučilišni centar Varaždin
52. Persaud, A., Azhar, I., (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready?, *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), str.418 – 443.
53. Petrović, M., Knezović, D., Todorović, M.(2017) Sportski turizam kao komponenta razvoja održivog poduzetništva, *Obrazovanje za poduzetništvo*, 7 (1), str. 81-89.
54. Predović, D. (2007) *Vrednovanje marke*. Zagreb: Mate d.o.o.
55. Ratten, V. (2010) Sport-based entrepreneurship: Towards a new theory of entrepreneurship and sport management. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7 (1), str. 57–69.
56. Ratten, V. (2011) Practical implications and future research directions for international sports management, *Thunderbird International Business Review*, 53(6), str. 763-770.
57. Ratzlaff, C.R., Doerfling, P., Steininger ,G., Koehoorn, M., Cibere, J., Liang, M., Wilson, D.R., Esdaile, J., Kopec, J. (2010) Lifetime trajectory of physical activity according to energy expenditure and joint force, *Arthritis Care Res,* 62 (1), str. 1452–1459.
58. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014) *E-marketing*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera -Ekonomski fakultet

59. Sačer, A.M. (2017) *Marketinški splet u poduzeću HEP d.d*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
60. Sammut-Bonici, T. (2015) *Brand and Branding*. New York: John Wiley & Sons
61. Smith, K., T., (2010). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying, *Journal of Strategic Marketing*, 1 (1), str. 1-27.
62. Smutkupt, P, Krairit, D., Esichaikul, D. (2010). Mobile marketing: implications for marketing strategies, *International Journal Of Mobile Marketing*, 5(2), str. 126-139.
63. Sproles, G.B., Kendall, E.L. (1986) A methodology for profi ling consumer decision-making styles, *The Journal of Consumer Affairs*, (20), 2, str. 67-79.
64. Škrtić, M. (2006) *Poduzetništvo*. Zagreb: Sinergija d.o.o.
65. Šutalo, V. (2017.) *Odnosi s javnošću.* Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti
66. The Statistics Portal (2018) Most famous social network sites worldwide as of October 2018, dostupno na: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (pristupljeno: 10. veljače 2019.)
67. Tomić, Z. (2008.) *Odnosi s javnošću, teorija i praksa*. Zagreb: Synopsis
68. Vidović, M. (2018) *Važnost marke u procesu donošenja odluke o kupnji*. Požega: Veleučilište u Požegi
69. Vranešević, T. (2007) *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent
70. Vučetić, D. (2015) *Integrirana marketinška komunikacija*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
71. Wijaya Limand, R., Aprianingsih, A. (2015) Factors influencing brand loyalty towards sportswear in Bandung, *Journal of Business and Management*, 4 (8), str. 932-943.
72. Yoo, B., Donthu, N., Lee, S. (2000) An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, (28), 2, str. 195-211.
73. Zavišić, Ž. (2011.) *Osnove marketinga*. Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb
74. Zakon o sportu, NN NN 71/06, 150/08, 124/10, 124/11, 86/12, 94/13, 85/15, 19/16
75. Zdrilić, I., Kevrić, D., Vrkić, Ž. (2017) Sponzorstvo u sportu na primjeru hrvatskih košarkaških klubova, *Oeconomica Jadertina*, 2 (1), str. 51-65.

76. Zelić, M. (2013.), Brand i njegov utjecaj na klijente i kompanije, dostupno na: http://www.ceeol.com/aspx/getdocument.aspx?logid=5&id=c063f1732ddd41b18135d321a8c54ea1 (pristupljeno: 1.2.2019.)
77. Zhao, E., Tranovich, M.J., Wright, V.J. (2014) The role of mobility as a protective factor of cognitive functioning in aging adults: A review, *Sports Health*, 6 (1), str. 63-69.
78. Žižak, A. (2016) *Upravljanje markom na primjeru kompanije „Nike“*. Split: Ekonomski fakultet u Splitu

## POPIS SLIKA

Slika 1. Osnovni elementi marke
Slika 2. Mobilne komunikacijske strategije

## POPIS TABLICA

Tablica 1. Spolna struktura ispitanika
Tablica 2. Dobni podaci o ispitanicima
Tablica 3. Obrazovna struktura ispitanika
Tablica 4. Prikaz broja ispitanika u odnosu prema grafikonu br.1.
Tablica 5. Prikaz broja ispitanika u odnosu prema grafikonu br.2.
Tablica 6. Prikaz broja ispitanika u odnosu prema grafikonu br.3.
Tablica 7. Prikaz broja ispitanika u odnosu prema grafikonu br.4.
Tablica 8. Prikaz broja ispitanika u odnosu prema grafikonu br.5.
Tablica 9. Prikaz broja ispitanika u odnosu prema grafikonu br.6.
Tablica 10. Prikaz broja ispitanika u odnosu prema grafikonu br.7.
Tablica 11. Prikaz broja ispitanika u odnosu prema grafikonu br.8.
Tablica 12. Prikaz broja ispitanika u odnosu prema grafikonu br.9.
Tablica 13. Prikaz broja ispitanika u odnosu prema grafikonu br.10.
Tablica 14. Prikaz broja ispitanika u odnosu prema grafikonu br.11.
Tablica 15. Prikaz broja ispitanika u odnosu prema grafikonu br.12.

# POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Uključenost u rad neke sportske organizacije
Grafikon 2. Učestalost bavljenja amaterskim sportom
Grafikon 3. Koristi od bavljenja amaterskim sportom
Grafikon 4. Korištenje sportskih mobilnih aplikacija
Grafikon 5. Upoznatost s korištenjem sportskih mobilnih aplikacija
Grafikon 6. Upoznatost s popularnim sportskim mobilnim aplikacijama
Grafikon 7. Da li bi koristili Sport Buddy mobilnu aplikaciju
Grafikon 8. Učestalost korištenja Sport Buddy mobilne aplikacije
Grafikon 9. Glavne prednosti Sport Buddy mobilne aplikacije
Grafikon 10. Mogućnost Sport Buddy aplikacije da zainteresira veći broj ljudi koji se bave amaterskim sportom
Grafikon 11. Potencijal ulaganja novca u razvoj takve mobilne aplikacije
Grafikon 12. Plaćanje određenog novčanog iznosa (od 10-50 kuna) za *download* takve mobilne aplikacije na mobitelu

# POPIS PRILOGA – ANKETNI UPITNIK

Anketa istražuje

1. Spol:

a) M

b) Ž

2. Koliko imate godina?

a) 20 godina ili manje

b) 20 - 30 godina

c) 30 - 40 godina

d) 40 - 50 godina

e) 50 godina ili više

3. Vaš stupanj sveučilišnog ili stručnog obrazovanja (prema Zakonu o akademskim i stručnim nazivima i akademskom stupnju)?

a) završena srednja škola

b) sveučilišni prvostupnik

c) magistar/magistra

d) doktor/ica znanosti

e) sveučilišni/a specijalist/ca

f) stručni pristupnik/ca

g) stručni prvostupnik/ca

h) stručni specijalist/ca

4. Da li ste uključeni u rad neke sportske organizacije?

a) da

b) ne

5. Koliko često se bavite amaterskim sportom?

a) svaki dan

b) tri do pet puta tjedno

c) jednom tjedno

d) jednom mjesečno

e) rijeđe od toga

6. Kakve sve koristi prepoznajete od rekreativnog bavljenja sportom?

a) smanjenje ili održavanje idealne težine

b) održavanje zdravlja

c) druženje s ljudima sličnih interesa

7. Da li koristite sportske mobilne aplikacije?

a) da

b) ne

8. U kolikoj ste mjeri upoznati s korištenjem sportskih mobilnih aplikacija?

a) veoma sam upoznat/a

b) srednje sam upoznat/a

c) nisam uopće upoznat/a

9. S kojom od popularnih mobilnih aplikacija ste upoznati najviše?

a) Workout Trainer

b) Nike + Training Club

c) Sport Easy

d) neka druga

10. Da li biste koristili Sport Buddy mobilnu aplikaciju, koja Vas povezuje sa ljudima sličnih interesa koji se bave jednakim amaterskim sportom kao i Vi u isto vrijeme i na istom mjestu?

a) da

b) ne

c) možda

11. Koliko često bi koristili tu aplikaciju Sport Buddy?

a) stalno

b) povremeno

c) jako rijetko

12. Prema Vašem mišljenju, koje bi glavne prednosti Sport Buddy mobilne aplikacije bile?

a) povezivanje s ljudima sličnih amatersko-sportskih interesa

b) pronalaženje ljudi koji su zainteresirani za amaterski sport na istom mjestu i u isto vrijeme

c) brzina i lakoća funkcioniranja s ljudima sličnih interesa u pogledu te aplikacije

13. Smatrate li da bi takva aplikacija kao što je Sport Buddy mogla zainteresirati veći broj ljudi koji se bave amaterskim sportom?

a) da

b) ne

c) možda

14. Da li biste uložili novac u razvoj takve vrste mobilne aplikacije kao što je Sport Buddy?

a) da

b) ne

c) možda

15. Da li biste platili određeni novčani iznos (od 10-50 kuna) za *download* mobilne aplikacije Sport Buddy na svom mobitelu?

a) da

b) ne

c) možda

# IZJAVA

## O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ZAVRŠNI (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.* (cc) BY-NC-SA
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

**Ime i prezime studenta/studentice:** MAJA ROKNIĆ

**Matični broj studenta:** 899

**OIB:** 62651556850

**E-mail za kontakt:** majaa88roknic@gmail.com

**Naziv studija:** POSLIJEDIPLOMSKI SPECIJALISTIČKI STUDIJ MARKETINGA POSLOVANJA

**Naslov rada:** PRIBLIŽAVANJE ADAPTIVNOG SUČELJA KRAJNJIH PODATAKA KORISNIČKIM IMPLEMENTACIJOM MOBILNOG KANALA KOMUNIKACIJE

**Mentor/mentorica rada:** DOC. DR. SC. IVAN KOLIĆ

U Osijeku, PETNAESTE LISTOPADA 2020 godine

Potpis