

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni specijalistički studij Marketing posebnih područja

Mirko Benaković

**MARKETING U FUNKCIJI MOTIVACIJE MLADIH
NA BAVLJENJE AMATERSKIM SPORTOM**

Specijalistički rad sveučilišnog specijalističkog studija

Osijek, 2025.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni specijalistički studij Marketing posebnih područja

Mirko Benaković

MARKETING U FUNKCIJI MOTIVACIJE MLADIH NA BAVLJENJE AMATERSKIM SPORTOM

Specijalistički rad sveučilišnog specijalističkog studija

JMBAG:1346

E-mail: mibex44@gmail.com

MENTOR: prof. dr. sc. Mirna Leko Šimić

Osijek, 2025.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Specialist Study Marketing of special areas

Mirko Benaković

**MARKETING AS A TOOL TO MOTIVATE YOUTH
ENGAGEMENT IN AMATEUR SPORTS**

University specialist study final paper

Osijek, 2025.

**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 specijalistički rad „MARKETING U FUNKCIJI MOTIVACIJE MLADIH NA BAVLJENJE AMATERSKIM SPORTOM“ isključivo rezultat osobnog 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 intelektualnog vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskog 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 visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. Izjavljujem da sam autor 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: Mirko Benaković

JMBAG: 1346

OIB: 09647354620

e-mail: mibex44@gmail.com

Naziv studija: Marketing posebnih područja

Naslov rada: „MARKETING U FUNKCIJI MOTIVACIJE MLADIH NA BAVLJENJE AMATERSKIM SPORTOM“

Mentor rada: prof. dr. sc. Mirna Šimić Leko

U Osijeku, siječanj 2025. godine

Potpis



MARKETING U FUNKCIJI MOTIVACIJE MLADIH NA BAVLJENJE AMATERSKIM SPORTOM

SAŽETAK

Za djecu i mlade tjelesna aktivnost uključuje igru, sportske aktivnosti, hodanje, trčanje, te sve aktivnosti koje se provode u sklopu obitelji, škole i zajednice.

Čovjek je stvoren da se kreće, a svojom neaktivnošću gubi sposobnost prilagođavanja. U današnjem svijetu, u kojemu dominiraju tehnologija i sjedilački način života, sve važniji zadatak postaje motiviranje mladih na bavljenje sportom. Cilj rada je ukazati na mogućnosti koje primjena marketinga nudi u stvaranju prepoznatljivosti sporta i poticanju djece za ulazak u sportsko okruženje.

U teorijskom dijelu rad se bavi motivacijom i njenim utjecajem na sport te karakteristikama sportskog marketinga. Prikazani su suvremeni trendovi u sportskom marketingu i motivaciji mladih s primjerima dobre prakse.

U empirijskom dijelu je opisano primarno istraživanje provedeno s ciljem ispitivanja stavova djece o sportskim aktivnostima te o njihovim motivima za bavljenje sportom. Rezultati su pokazali da kod ispitanika postoji razvijena svijest o važnosti bavljenja sportom, da je intrinzična motivacija presudna za ostanak u sportu i ostvarivanje sportskih rezultata te da roditeljska potpora ima veliku ulogu kod donošenja odluke o odabiru sporta.

Prikazane su trenutne marketinške aktivnosti Hrvatskog veslačkog kluba Vukovar koje se provode u skladu sa zacrtanim ciljevima. Temeljem dobivenih rezultata i provedenih analiza napravljen je prijedlog poboljšanja marketinških aktivnosti usklađen sa trendovima motivacije mladih za bavljenje sportom putem društvenih mreža, uvažavajući načelo da marketing mora biti odgovoran i usmjeren na promoviranje pozitivnih aspekata u sportu, kao što su zdravlje, osjećaj pripadnosti i zajedništva i osobni razvoj.

Ključne riječi: sport, motivacija, djeca, marketinški splet

MARKETING AS A TOOL TO MOTIVATE YOUTH ENGAGEMENT IN AMATEUR SPORTS

ABSTRACT

Physical activity for children and youth encompasses a wide range of activities, including play, sports activities, walking, running, and all other forms of activity that take place within the family, educational institutions, and community settings. Man was created to move, and through inactivity, he loses the ability to adapt.

In today's world, dominated by technology and a sedentary lifestyle, an increasingly important task is motivating young people to engage in sports. The objective of this paper is to highlight the opportunities that marketing can provide in creating recognition for sports and encouraging children to enter the sports environment.

The theoretical section of the paper addresses motivation and its influence on sports, alongside the key characteristics of sports marketing. It also explores current trends in sports marketing and youth motivation, providing examples of best practices.

The empirical section describes primary research conducted with the aim of examining children's attitudes towards sports activities and their motivations for engaging in sports. The results indicated that the respondents possess a developed awareness of the importance of participating in sports, that intrinsic motivation is crucial for remaining in sports and achieving sports results, and that parental support plays a significant role in the decision-making process when selecting a sport.

This section presents the current marketing activities of the Croatian Rowing Club Vukovar, carried out in line with the established goals. Based on the results and analyses conducted, a proposal for enhancing marketing activities has been developed, in accordance with current trends, and with an emphasis on motivating youth to participate in sports via social media. This approach respects the principle that marketing must be responsible and focused on promoting the positive aspects of sports, such as health, a sense of belonging and community, and personal growth.

Keywords: sport, motivation, children, marketing mix

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Cilja rada i istraživačka pitanja.....	2
1.2. Metodologija istraživanja.....	2
1.3. Struktura rada.....	3
2. Motivacija.....	4
2.1. Teorije motivacije.....	6
2.1.1. Maslovljewa hijerarhijska teorija motivacije.....	6
2.1.2. Teorija atribucije.....	8
2.1.3. Teorija potreba prema Davidu McClellandu.....	9
2.2. Temeljna podjela motivacije.....	11
2.2.1. Intrinzična motivacija.....	13
2.2.1.1. <i>Primjeri intrinzične motivacija.....</i>	<i>14</i>
2.2.2. Ekstrinzična motivacija.....	14
2.2.2.1. <i>Primjeri ekstrinzične motivacije.....</i>	<i>15</i>
2.3. Motivacija za sport kod adolescenata.....	16
3. Sportski marketing.....	17
3.1. Karakteristike sportskog marketinga.....	22
3.2. Marketinški splet sportskog marketinga.....	24
3.2.1. Sportski proizvod.....	24
3.2.2. Cijena.....	27
3.2.3. Distribucija.....	29
3.2.4. Promocija.....	30
3.2.4.1. <i>Oglašavanje.....</i>	<i>31</i>
3.2.4.2. <i>Osobna prodaja.....</i>	<i>32</i>

3.2.4.3. <i>Unaprjeđenje prodaje</i>	33
3.2.4.4. <i>Odnosi s javnošću</i>	34
3.3. Marketinško prodajni ljevak u sportu	35
3.4. Suvremeni trendovi u sportskom marketingu i motivaciji mladih	36
3.5. Primjer dobre prakse	40
4. Razmatranje strateških odrednica i primjena nacionalnih strategija u sportu	47
5. Hrvatski veslački klub Vukovar	51
5.1. Povijest Hrvatskog veslačkog kluba Vukovar	51
5.2. Misija, vizija i ciljevi Hrvatskog veslačkog kluba Vukovar	53
5.2.1. Misija i vizija	53
5.2.2. Ciljevi	54
5.3. SWOT analiza	54
5.4. Benchmarking	59
6. Empirijsko istraživanje	60
6.1. Cilj istraživanja	60
6.2. Dizajn istraživanja	61
6.3. Opis uzorka	62
6.4. Rezultati istraživanja	64
6.5. Rasprava	68
7. Marketinški splot Hrvatskog veslačkog kluba Vukovar	72
7.1. Proizvod	72
7.2. Cijena	74
7.3. Distribucija	75
7.4. Promocija	77
7.5. Ljudi	86
7.6. Fizičko okruženje	87

7.7. Proces.....	88
7.8. Prijedlozi poboljšanja marketinških aktivnosti.....	89
8. Zaključak.....	94
Literatura.....	97
Popis slika.....	100
Popis tablica.....	101
Popis grafova	101
Prilog.....	102

1. UVOD

Sport predstavlja opće ljudsko dobro i jedan je od najizrazitijih oblika čovjekove kreativnosti. Sportska aktivnost podrazumijeva tjelesnu aktivnost, a važnost tjelesne aktivnosti poznata je još od davnina te je bavljenje sportom u suvremenim uvjetima prepoznato kao jedan od važnijih čimbenika zdravlja djece i odraslih. Međutim, unatoč povećanju svijesti o nizu pozitivnih učinaka na zdravlje koje pruža tjelesna aktivnost, djeca školskog uzrasta samo su povremeno sportski aktivna kroz obvezne nastavne aktivnosti u okviru satova tjelesne i zdravstvene kulture, dok je većina njih u slobodno vrijeme potpuno neaktivna te ga provodi u druženju s vršnjacima i korištenju masovnih medija. Slijedom navedenoga, privlačenje djece na bavljenje izvanškolskim sportskim aktivnostima trebalo bi postati imperativom u postupanju roditelja i odraslih članova društvene zajednice.

U okruženju u kojem postoji veliki broj sportskih klubova i različitih sportova, potrebno je u pravom trenutku, prepoznajući predispozicije i afinitete djece, kvalitetnim informacijama privući i usmjeriti djecu u određeni sport. Djelovanje treba usmjeriti na buđenje motivacije za uključenje u sport.

Slijedom toga je provedenom anketom utvrđeno koji motivi mogu utjecati na adolescente da se počnu baviti sportom. Nakon što je utvrđena zainteresiranost djece za bavljenja sportom, ciljanu je skupinu potrebno upoznati s aktivnostima Hrvatskog veslačkog kluba Vukovar, a to je zadaća marketinga. Funkcija marketinga u sportu uobičajeno se povezuje s povećanjem prodaje sportskih proizvoda ili usluga i njegovo se djelovanje u većini slučajeva neopravdano veže samo uz interese pružatelja sportskih usluga.

Međutim, učinci marketinga su mnogo širi. Prepoznata je njegova uloga u oblikovanju percepcije sporta kroz promociju njegovih općenitih, naprijed istaknutih, dobrobiti čijim je dodatnim naglašavanjem moguće nadahnuti pojedince da teže izvrsnosti ne samo u sportu već i u drugim područjima svog života. Činjenica je kako bavljenje sportom djeci iz različitih sredina i skupina omogućuje okupljanje i povezivanje, čime se izravno potiče društvena kohezija i uključenost te stvara osjećaj pripadnosti i zajedništva. Klubovi trebaju težiti proširenju suradnje s lokalnom zajednicom surađujući sa školama i ostalim klubovima u okruženju.

U digitalnom dobu u kojem živimo društveni mediji postali su moćan alat za povezivanje, a korištenje platformi društvenih mreža za promicanje masovnih sportskih inicijativa i interakcija sa sadašnjim i bivšim korisnicima može znatno povećati doseg i učinak marketinških napora.

Sportski bi klubovi u svom djelovanju morali prepoznati važnost marketinga i njegove dalekosežne učinke na opću dobrobit zajednice te stvaranje pozitivnog i privlačnog okruženja za bavljenje sportom.

1.1. Cilj rada i istraživačka pitanja

Cilj rada je temeljem istraživanja utvrditi konkretne aktivnosti koje je potrebno poduzeti kako bi se kreirala dosljedna i učinkovita marketinška strategija, čijom će se primjenom motivirati djeca na bavljenje veslanjem. Istraživačka pitanja koja će biti postavljena:

- Koji su osnovni motivacijski čimbenici koji potiču djecu na bavljenje sportom?
- Kako optimizirati marketinške aktivnost s ciljem motiviranja djece za bavljenje veslanjem?

1.2. Metodologija istraživanja

U radu je korišteno primarno i sekundarno istraživanje. Sekundarnim istraživanjem u kojem su korišteni podaci iz znanstvene i stručne literature, organizacijskih dokumenata i on-line izvora je utvrđeno da mladi uglavnom vrijeme provode u druženju s vršnjacima, u kafićima ili u korištenju masovnih medija i da postoji pozitivno mišljenje o bavljenju sportom, no da isto tako i dalje većina svoje slobodno vrijeme provodi beskorisno ili u dosadi.

Cilj primarnog istraživanja bio je identificirati stavove učenika prema sportskim aktivnostima i na koji način provode slobodno vrijeme, te utvrditi interes za uključivanjem u sportske aktivnosti konkretno u veslanje uvažavajući želje ispitanika. Korištena je metoda anketiranja kao posebnog oblika ne-eksperimentalnog istraživanja koje kao osnovni izvor podataka koristi osobni iskaz o mišljenjima, uvjerenjima i stavovima prikupljenim odgovarajućim standardiziranim nizom pitanja o istraživanoj temi. Podatci su obrađeni uz pomoć logičkih i

analitičkih postupaka kako bi se na temelju utvrđenih spoznaja izveli zaključci za odabranu populaciju istraživanja. Analiza dobivenih odgovora obrađena je deskriptivnom metodom. Budući je odabran na temelju postavljenog cilja, svrhe i zadatka istraživanja, riječ je o namjernom i prigodnom uzorku. Anketiranje je u dogovoru s ravnateljima škola provedeno putem Google obrasca na način da su ispitanici popunjavali upitnik na satu informatike s obzirom da na istom svi učenici imaju pristup svojim „računima“. Uz jednostavnost, ova aplikacija daje i mogućnost praćenja rezultata u realnom vremenu. Bitno je istaknuti da su pedagozi u školama pregledali Upitnik te nisu pronašli zamjerke po pitanju Etičkog kodeksa u istraživanju s djecom. Također je s ciljem utvrđivanja ispravne strategije provedena SWOT analiza kao prikaz unutrašnjih snaga i slabosti organizacije i vanjskih prilika i prijetnji s kojima se suočava Hrvatski veslački klub Vukovar.

1.3. Struktura rada

Rad započinje uvodom u kojem će se definirati predmet istraživanja, odnosno na koji način je moguće kroz različite marketinške strategije i alate motivirati djecu na bavljenje amaterskim sportom. Također će se iznijeti ciljevi i metode istraživanja te izvori podataka.

U drugom dijelu rad se bavi teorijskim osnovama motivacije s posebnim osvrtom na motivaciju u sportu. Definiraju se pojmovi intrinzične i ekstrinzične motivacije kao dva oblika motivacije koji usmjeravaju ljudsko djelovanje.

U trećem dijelu naglasak je na pojmu i specifičnostima sportskog marketinga te posebnostima marketinškog spleta u sportu, suvremenim trendovima u sportskom marketingu i motivaciji mladih i primjeru dobre prakse.

Četvrti dio obrađuje položaj veslanja u okviru sporta u Hrvatskoj i usklađenost djelovanja Hrvatskog veslačkog kluba s Nacionalnim programom športa.

U nastavku, u petom dijelu dat je kratak povijesni pregled djelovanja Hrvatskog veslačkog kluba Vukovar, s posebnim osvrtom na provedenu SWOT analizu.

Nadalje, u šestom dijelu prikazani su rezultati provedenog empirijskog istraživanja kroz koje su ispitani i identificira stavovi učenika prema sportskim aktivnostima, utvrđeni načini na koji provode slobodno vrijeme te istraženo postojanje motiva za uključivanje u sportske aktivnosti odnosno utvrđeno koji su presudni motivirajući čimbenici kod izbora sporta. Nadalje, ispitani su stavovi i percepcija ispitanika u odnosu na konkretan sport, dakle veslanje, te postojanje subjektivnih i objektivnih okolnosti koje utječu na iskazane stavove (bilo u pozitivnom, bilo u negativnom smislu). Detaljno se opisuje metodologija istraživanja, uzorak i upitnik.

U sedmom dijelu prikazan je marketinški splet Hrvatskog veslačkog kluba Vukovar. Sukladno dobivenim rezultatima, izvedeni su zaključci o mogućem utjecaju marketinških aktivnosti na motiviranje djece na bavljenje sportom te će se u kontekstu istih dati odgovarajuće preporuke za kreiranje marketinških aktivnosti Hrvatskog veslačkog kluba Vukovar.

Na kraju, u zaključku se sumiraju glavni nalazi istraživanja i navode ograničenja istraživanja. Popis tablica, slika, grafova i priloga te literatura u svim oblicima koja je korištena iz različitih izvora bit će navedena na kraju rada.

2. Motivacija

Motivacija je osnovni preduvjet za postizanje osobnih i profesionalnih ciljeva, međutim iako je gotovo svakodnevno koristimo postavlja se pitanje što je motivacija. Na koji način razviti i promicati motivaciju u sebi je pitanje svakog pojedinca. Motivacija (latinski *movere* za "kretanje", "voziti") podrazumijeva emocionalne procese za postavljanje i procjenu ciljeva, koji u konačnici završavaju ponašanjem ili djelovanjem ovisno o snazi motivacije. Ako postoji nedostatak motivacije vjerojatnost za postignuće cilja će biti manja.

Proučavanje motivacije igra važnu ulogu u svakodnevnom životu jer daje informaciju o tome zbog čega se pojedinci odlučuju na određeno ponašanje u određenoj situaciji te otkriva uzroke ljudskog ponašanja (Barić, 2012., prema Deci i Ryan, 1985.). Svako djelovanje temelji se na motivima koji, gledano u cjelini, rađaju motivaciju, a motivi mogu biti priznanje, samoostvarenje, želja za posjedovanjem ili društvenim statusom, sigurnost ili potreba da se učini nešto značajno. Motivacija je prije svega težnja za zadovoljenjem osobnih potreba, a bitna

komponenta za proces motivacije uz motiv i potrebe je cilj, prema kojem je motivirano ponašanje zapravo usmjereno.

Reeve (2010:4) naglašava kako pri ispitivanju motivacije nije dovoljno samo ispitivati zašto se netko ponaša na određen način, već i zašto je određena aktivnost započeta, zbog čega se održava, zašto je izabrana baš ta aktivnost, a ne neka druga, zašto neke ponašajne aktivnosti mijenjaju svoj smjer te zašto se prestaje djelovati na određen način.

Vodeći motivacijski psiholozi slažu se da kod nedostatka motivacije dolazi do smanjenja učinka što je činjenica koju mnogi znaju iz vlastitog iskustva.

Važnost individualnih motiva za djelovanje ističe psiholog Falko Rheinberg (2004:43) koji kaže da motivacija ovisi o osobnosti i situaciji. Samo kada okolina i radni uvjeti odgovaraju osobnim motivima, mogu se razviti pozitivni ciljevi.

Prema Rheinbergu, motivacija ovisi o interakciji osobnosti i situacijskih čimbenika. Individualni, trajni i o osobnosti ovisni čimbenici uključuju motive, primjerice težnju za priznanjem ili sigurnošću. Motivacija nastaje kada situacijski uvjeti ispunjavaju te čimbenike, a to je važan nalaz za dizajn radnih procesa i okruženja. Kako bi se razvila motivacija – prema Rheinbergu – nužan je cilj koji se percipira kao pozitivan. Da bi cilj bio poželjan, mora odgovarati individualnim motivima osobe. Rheinberg u svom motivacijskom modelu navodi motiv postignuća kao trajnu motivaciju, a za one koji nastoje steći pozitivni samodoživljaj kroz dobar učinak, financijski poticaji nisu inicijalno prioritet. To stvara intrinzičnu motivaciju odnosno radost rada kroz mogućnost pozitivnog samoiskustva.

Motivacija za postignućem se može definirati kao predispozicija pristupanju ili izbjegavanju ispunjavanja određenih ciljeva. Murry određuje potrebu za postignućem kao želju za savladavanjem prepreke i nastojanje da se postigne nešto što je inače teško i to onoliko dobro i brzo koliko je moguće (Beck, 1978:317).

Motivacija za postignućem uključuje pojam želje za isticanjem, odnosno temeljni unutarnji poriv koji motivira osobe da posvete dio svog života postizanju određenih ciljeva. S druge je strane izbjegavanje sudjelovanja u određenom događaju zbog straha od neuspjeha.

2.1. Teorije motivacije

Motivacija je složena pojava koju nije moguće jednostavno opisati već postoji više teorija koje s različitih stajališta daju odgovore na pitanja što pojedince motivira i kako se zapravo odlučuju za neki oblik ponašanja. Teorije motivacije nastoje objasniti što pokreće ljude na djelovanje, što usmjerava njihovo ponašanje prema određenim ciljevima i što održava njihovu ustrajnost u postizanju tih ciljeva. One se bave sljedećim pitanjima :

- Zašto se ljudi ponašaju na određeni način?
- Što utječe na njihov izbor aktivnosti?
- Što ih motivira da ulože trud i ustraju u nekom zadatku?

Teorije motivacije su važne jer nam pomažu razumjeti ljudsko ponašanje u različitim kontekstima, kao što su rad, učenje, sport i osobni život. Razumijevanje motivacije omogućuje nam da predvidimo i utječemo na ljudsko ponašanje, te da stvorimo uvjete koji potiču motivaciju i uspjeh.

2.1.1. Maslowljeva hijerarhijska teorija motivacije

Jedna od najpoznatijih i najpopularnijih teorija je Maslowljeva hijerarhijska teorija motivacije poznata i kao teorija hijerarhije potreba. Maslowljeva piramida se koristi za pokazivanje ljudskih potreba. Sa svojim oblikom piramide, model pokazuje koje potrebe prvo moraju biti zadovoljene s hijerarhijskog stajališta.



Slika 1. Maslowljeva piramida potreba

Izvor: psihogram.hr

Prema modelu, postoji pet razina potreba ili motiva, gdje najprije moraju biti zadovoljene osnovne fiziološke potrebe. To znači da se sljedeća razina može postići tek nakon što je niža razina u velikoj mjeri zadovoljena. Potrebe na najnižoj razini su prioritetne i nazivaju se osnovnim fiziološkim potrebama o kojima ovisi život pojedinca, a njihovo nezadovoljenje dovodi do smrti. Ukoliko je neka osoba duže vrijeme ugrožena slabim zadovoljenjem potreba na ovoj razini, neće moći razviti potrebe sljedeće razine. Na drugoj razini su potrebe za sigurnošću čije nezadovoljenje može dovesti do toga da osoba razvije osjećaj pretjerane nesigurnosti i nedostatka hrabrosti u situacijama koje to iziskuju. Sljedeće potreba je potreba za ljubavlju i pripadanjem, a odnosi se na traženje odnosa koji se temelje na odanosti, privrženosti i ljubavi. Može se zadovoljiti unutar obitelji, s prijateljima, trenerom ili suigračima. Na četvrtoj razini nalazi se potreba za poštovanjem i samopoštovanjima i predstavlja potrebu osobe da je drugi priznaju kao sposobnu i vrijednu ta da sama sebe smatra takvom. Ona uključuje i status u društvu, priznanje, nagrade i pažnju koja joj se poklanja. Nezadovoljenje ove potrebe dovodi do situacije u kojoj se osoba osjeća nekompetentno, nesposobno i bespomoćno što uvelike utječe na njezinu motivaciju.

Na samom vrhu nalazi se čežnja za postizanjem maksimuma u vlastitom razvoju, odnosno samoostvarenje ili samoaktualizacija koja se nikako ne može ostvariti ako potrebe na nižim razinama nisu u određenoj mjeri zadovoljene. Prema Maslovljevoj piramidi svaki čovjek teži prema vrhu piramide, odnosno prema samoaktualizaciji, a sama piramida u svakoj svojoj razini se u potpunosti može primijeniti i u sportu. Naime, kako bi sportaši održali dovoljnu razinu energije tijekom treninga potrebna im je hrana i piće, a odmor je potreban za rekuperaciju i oporavak nakon napornih treninga. Biti pripadnik sportskog tima daje osjećaj sigurnosti, ali istovremeno zadovoljava potrebu za pripadnošću i prijateljstvom, jer klub postaje drugi dom, a ostali sportaši postaju dobri prijatelji koji mogu pružiti i emocionalnu podršku. Takvo prijateljsko okruženje, koje svakog sportaša gura naprijed, predstavlja odlične preduvjete za daljnji napredak, osvajanje nagrada i priznanja i stjecanje samopoštovanja, a kada se zadovolje i te potrebe javljaju se novi izazovi koji guraju sportaše da pređu svoje granice.

2.1.2. Teorija atribucije

Teorija atribucije jedna je od značajnih psiholoških teorija koja se bavi načinom na koji pojedinci objašnjavaju događaje u svom životu, posebno uspjehe i neuspjehe. Tim događajima pripisuju uzroke koji mogu biti unutarnji, povezani s osobom, ili vanjski, povezani s okolinom ili situacijskim čimbenicima. (www.studydrive.net). Klasičan primjer je slučaj pada na ispitu. Student može tvrditi da je razlog pada to što nije dovoljno učio (unutarnja atribucija) ili zato što je ispit bio težak (vanjski atribut). Jedan od glavnih predstavnika ove teorije je psiholog Bernard Weiner, koji je razvijao ideje o tome kako ljudi atribuiraju uzroke svojih ili tuđih rezultata.

Osnovni pojmovi teorije atribucije:

- **Interna i eksterna atribucija:** Interna atribucija podrazumijeva da pojedinac vjeruje da su uzroci rezultat vlastitih sposobnosti ili napora dakle fokus je na osobnosti i karakteru, dok eksterna atribucija sugerira da su uzroci vanjski, poput sreće, sudaca ili teškoća na koje se nije moglo utjecati odnosno fokus je na okolini i okolnosti.
- **Stabilnost i promjenjivost:** Ovi atributi odnose se na to smatra li pojedinac da su uzroci trajni (stabilni) ili promjenjivi. Ukoliko su stabilni očekuje se da će se ponašanje ponoviti u budućnosti. Sposobnost pojedinca da nešto učini se često smatra stabilnim, dok se napor može smatrati promjenjivim.
- **Kontrolabilnost:** Ovaj pojam se odnosi na to može li pojedinac utjecati na uzroke rezultata. Ako se uzrok može kontrolirati pretpostavlja se da bi osoba mogla spriječiti ponašanje. Pod kontrolom su obično uloženi napor i strategije, dok su vanjski faktori poput sreće izvan kontrole osobe.

U sportu koji zahtjeva snagu, izdržljivost, tehniku i timski rad, ova teorija daje pojašnjenje kako sportaši tumače uzroke svojih uspjeha i neuspjeha, te kako ta tumačenja utječu na njihovu motivaciju, emocije i buduće ponašanje. Atribucija utječe na emocije sportaša pa bi tako neuspjeh zbog nedovoljnog truda mogao dovesti do osjećaja krivnje, a do osjećaja srama bi moglo doći ukoliko je razlog neuspjeha nedostatak sposobnosti. Isto tako emocije utječu na motivaciju, posebno pozitivne poput osjećaja ponosa što sportašima svakako povećava motivaciju, a negativne emocije nakon poraza smanjuju motivaciju.

Upravo zbog toga ključnu ulogu u oblikovanju atribucijskog stila sportaša ima trener, kao osoba koji je u direktnom kontaktu sa sportašima prije i poslije natjecanja. Kroz individualne razgovore i povratne informacije, treneri mogu pomoći sportašima konstruktivno ih usmjeravajući na to da se fokusiraju na trud i tehniku, ili pak da se suoče sa neuspjehom, analizirajući pogreške i usmjeravajući ih na ispravljanje istih. Bitno je da se sportaši fokusiraju na ono što su dobro napravili, te da prepoznaju područja u kojima se moraju poboljšati. Drugi sportaši i prijatelji iz sportskog kluba također mogu utjecati na atribucijski stil sportaša da vjeruje u svoje sposobnosti, posebno ako je ta okolina pozitivna i poticajna. Škola, kao odgojno-obrazovna institucija, također ima ulogu u razvoju atribucijskog stila učenika, uključujući i one koji se bave sportom. Kroz nastavne aktivnosti i izvannastavne programe, škola bi trebala poticati razvoj pozitivnih atribucija kod učenika, a na kraju su tu i roditelji koji trebaju dati podršku i razumijevanje za rješavanje problema i koji djetetu kroz odgoj trebaju pomoći da razvije pozitivne atribucije.

2.1.3. Teorija potreba prema Davidu McClellandu

Teorija motivacije postignuća, poznata i kao teorija potrebe postignuća vezana je uz američkog psihologa Davida McClellanda, koji je predavao na Sveučilištu Harvard i od 1960-ih bavio se pitanjem što motivira vođe. To njegovo proučavanje dovelo je do nastanka McClellandove teorije motivacije koja govori o tome da čovjek ima potrebu za uspjehom i brzim savladavanjem prepreka koje mu se nađu na putu (Beck, 1978:317). Očituje se stremljenjem ka uspjehu i ostvarenju visokih standarda dostignuća, u težnji za postizanjem ciljeva koji su teže dostupni i čije postizanje dovodi do isticanja pred drugima. Vrlo je važna u suvremenom društvu koje cijeni i nagrađuje uspjeh. Prema ovoj teoriji, motivacija pojedinca proizlazi iz tri temeljne, naučene potrebe:

- **Potreba za postignućem:** Osobe s visokom potrebom za postignućem usmjerene su na uspjeh, postavljanje izazovnih ciljeva i prevladavanje prepreka, preuzimaju odgovornost za rješavanje problema te žele raditi stvari učinkovitije od drugih, vole se uspoređivati s drugima i često imaju visoku razinu kompetencije. Intrinzično su motivirani.
- **Potreba za pripadnošću:** Osobe s visokom potrebom za pripadanjem teže uspostaviti i održavati tople, prijateljske odnose s drugima, uslužni su i izbjegavaju sukobe, imaju

snažne društvene vještine i žele dobru radnu okolinu. Motivirani su prihvaćanjem i odobravanjem od drugih.

- **Potreba za moći:** Osobe s visokom potrebom za moći žele kontrolirati i utjecati na druge, dobri su organizatori i koordinatori, više su zabrinuti za status, nego za radni učinak te uglavnom zauzimaju vodeću poziciju u grupama. Motivirani su pobjedom i odgovornošću.

McClelland je vjerovao da se ove potrebe uče i razvijaju kroz iskustva i interakcije s okolinom i da svaka osoba ima jedinstvenu kombinaciju ovih triju potreba, što utječe na njenu motivaciju i ponašanje, te da značajno utječu na izbor karijere, radnu učinkovitost, stil vodstva i druge aspekte radnog ponašanja. McClellandova teorija potreba može se primijeniti u sportu kako bi se razumjela motivacija sportaša i prilagodili treninzi i strategije te bi shodno prethodnom imala sljedeće karakteristike:

- Sportaši s visokom potrebom za postignućem motivirani su izazovnim ciljevima i natjecanjem, vole primati povratne informacije o svojoj izvedbi i uspjeh im je važniji od odnosa s drugima.
- Sportaši s visokom potrebom za pripadanjem motivirani su timskim radom i suradnjom, vole biti dio skupine i odnosi s drugima su im važniji od individualnog uspjeha.
- Sportaši s visokom potrebom za moći motivirani su vodstvom i kontrolom, vole utjecati na druge, a sam uspjeh ima je važan kao sredstvo moći i utjecaja.

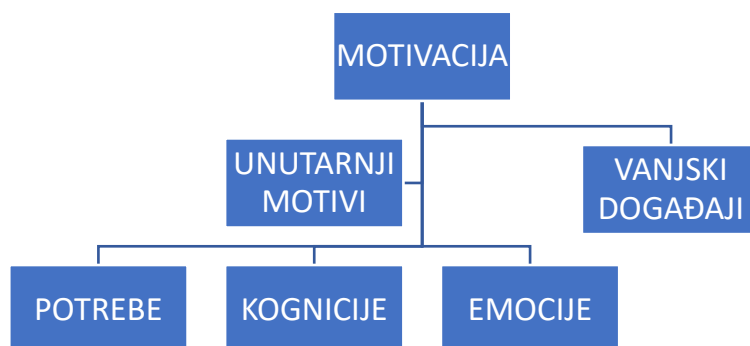
Iz pozicije trenera u veslanju prvoj skupini sportaša bi trebalo postaviti izazovne ciljeve npr. izveslavanje dionice unutar vremenskog perioda koje je određeno za stariju skupinu veslača, druga skupina je predodređena za veslanje u većim čamcima poput osmerca ili četverca gdje je potrebna sinergija i timski rad, ali isto tako bi u istoj posadi trebao biti i sportaš s potrebom za moći i to na mjestu šrokera, odnosno veslača koji daje ritam veslanja cijelom čamcu i koji je u većini slučajeva vođa takve posade.

Iz pozicije veslača bitno je da svako prepozna svoje dominantne potrebe i shodno tome usmjeri se na aktivnosti koje će ih zadovoljiti, od ispunjenja osobnih ciljeva, preko timskog rada ili pak dobivanja prilike biti vođom posade. Roditelji su tu kao usmjerivači i korektori koji svojoj djeci trebaju pomoći usmjeriti ih u ispravom smjeru.

Motivacija je među različitim ljudima različita, ali iz naprijed navedenog vidljivo je da svi imaju neki zajednički osnovni motiv (npr. glad, potreba za druženjem, ljutnja), no ljudi se jasno razlikuju po tome što ih motivira. Neki motivi su kod jedne osobe relativno jaki, dok su kod drugih relativno slabi, a izvorišta im mogu biti procesi koji proizlaze iz same osobe ili pak iz vanjske okoline. Ako se radi o poticajima koji dolaze iznutra, onda je riječ o potrebama, kogniciji ili emocijama koje povećavaju nastojanje neke osobe za zbližavanjem ili izbjegavanjem, a ako je riječ o vanjskim poticajima to su poticaji koji mogu zainteresirati osobu ili ju odbiti da sudjeluje u nekom događaju (Reeve, 2010). Motivacija se tako dijeli na unutarnju i vanjsku. Unutarnja ili intrinzična motivacija je čovjekova želja da nešto učini ili postigne jer to zaista želi i uživa u tome ili smatra da je to vrijedno. Vanjska ili ekstrinzična motivacija je želja da se učini ili postigne nešto zato što se želi postići određeni rezultat. Ova se dva oblika motivacije obično javljaju zajedno (Usher i sur., 2012:3). Primjerice, intrinzična motivacija za obavljanje nekoga posla je ljubav prema tome poslu, a ekstrinzična motivacija je kada čovjek obavlja posao zato što želi postati uspješan, dobiti novac i slično. Dakle, zbog intrinzične motivacije sudjeluje se u sportu koji pruža zadovoljstvo, dok s druge strane samo vanjska motivacija omogućuje sudjelovanje u sportovima koji ne pružaju zadovoljstvo.

2.2. Temeljna podjela motivacije

Motiv je unutarnji proces koji razbuđuje i usmjerava ponašanje. To je općeniti pojam koji služi za određivanje onog što se može smatrati “zajedničkim nazivnikom” za sve tri podvrste unutarnjih motiva, tj. za potrebe, za kognicije i za emocije. Razlika između motiva, s jedne, i potreba, kognicija ili emocija, s druge strane, samo je u razini analize. Naime, potrebe, kognicije i emocije predstavljaju samo specifične vrste motiva.



Slika 2. Motivacija (Reeve, 2010)

Izvor: Izrada autora

Potrebe su stanja unutar osoba koja su ključna i nužna za održavanje života i za unaprjeđenje rasta, razvoja i dobrobiti. Predstavljaju zadovoljenje osnovnih fizioloških potreba što je i ranije napomenuto u Maslovljevoj piramidi potreba, ali osim toga tu spadaju i kompetencija i pripadanje koje su nastale zbog težnje za ovladavanjem okolinom. One predstavljaju ključ za održavanje „psihološkog“ života kao i za dobrobit i rast same osobe.

Potrebe služe organizmu pri generiranju htijenja, želje i težnje za motiviranje ponašanja nužnih za održavanje života i unaprjeđenje dobrobiti i rasta i razvoja neke osobe (Reeve, 2010:7). Potrebe mogu biti biološke, psihološke i društvene.

Kognicije se odnose na mentalne fenomene kao što su vjerovanja, očekivanja i pojam o sebi ili self concept. Riječ kognicija potječe od latinske riječi *cognoscere*, što znači “znati”. Kada se govori o kogniciji, obično se misli na sve što je povezano sa znanjem. Drugim riječima, prikupljanje podataka koji se dobivaju putem učenja ili iskustva. Kognitivni izvori motivacije dolaze iz načina razmišljanja neke osobe o vlastitim sposobnostima i očekivanjima o uspjehu ili neuspjehu.

Emocije su kratkotrajni subjektivno-fiziološko-funkcionalni-izražajni fenomeni koji usklađuju reakcije prilagodbe na važne događaje u životu osoba. Emocije usklađuju četiri međusobno povezana aspekta iskustva (Reeve, 2010:7):

- Osjećaji – subjektivni, verbalni opisi emocionalnog iskustva.
- Fiziološka pripremljenost – način na koji se tijelo fizički mobilizira kako bi udovoljilo situacijskim uvjetima.
- Funkcije – što se točno želi postići u određenom trenutku.
- Ekspresija – način na koji se javno izražava emotivno iskustvo prema drugim osobama.

Usklađujući ova četiri aspekta iskustva, emocije omogućuju prilagođenu reakciju na važne događaje u životu.

Vanjski događaji su okolinski poticaji koji imaju sposobnost usmjeravati ponašanje. Primjer bi bio ponuđeni novac kao poticaj za sudjelovanje u određenim aktivnostima, a s druge strane neugodan miris bi djelovao odbojno i vodio izbjegavanju sudjelovanja u određenim aktivnostima. Ti vanjski događaji imaju sposobnost usmjeravanja ponašanja do te mjere da počinju služiti kao signal da će određeno ponašanje vjerojatno izazvati nagrađivanje ili kažnjavanje. U funkcionalnom smislu moglo bi se reći da poticaji prethode ponašanju na način da neku osobu privlače ili vuku prema onim vanjskim događajima koja su takve prirode da

nagovještavaju ugodna iskustva. S druge strane, poticaji dovode do toga da odguravaju ili odvlače osobu što dalje od onih vanjskih događaja koji nagovještavaju neugodna iskustva.



Slika 3. Tipovi motivacije

Izvor: Izrada autora

2.2.1. Intrinzična motivacija

Riječ „intrinzično“ dolazi od latinske riječi *intrinsicus* i na hrvatskom znači „unutarnji“. Unutarnja motivacija je ponašanje koje se temelji na unutarnjem porivu. Karakterizira ga iskrena radost u zadatku. Unutarnja motivacija naziva se i „motivacija koja se sama diže“. Za razliku od vanjske motivacije, za razvoj nisu potrebni vanjski utjecaji. Unutarnja motivacija opisuje ponašanje koje se ne temelji na primanju određene reakcije izvana i umjesto toga temelji se na „unutarnjem“ poticaju. Nema potrebe za bilo kakvim oblikom nagrade ili afirmacije.

Intrinzična motivacija odgovorna je za činjenicu da je netko strastven u onome što radi jer ga istinski zanimaju te teme i sadržaji. Osoba koja djeluje suštinski motivirano obavlja aktivnost jer joj je zanimljiva, u načelu uživa ili je smatra posebno značajnom. Za razliku od učinaka vanjskih nagrada ili priznanja, koji su prolazni i treba ih uvijek iznova osvježavati, unutarnja motivacija obično traje duže jer proizlazi iznutra i ne treba joj osvježenje.

Prednosti intrinzične motivacije su poboljšavanje užitka i strast za onim čime se netko bavi, dugoročno povećava predanost i upornost, podržava osobni rast i upornost te povećava mentalnu otpornost i smanjuje izgaranje. S druge strane postoje i nedostaci koji mogu dovesti do perfekcionistačke brige i pretjeranog pritiska na sebe i nesklad s vanjskim nagradama i priznanjem.

2.2.1.1. Primjeri intrinzične motivacije

Autonomija ili želja za preuzimanjem kontrole nad vlastitim životom i kada je ona apsolutna tada je angažiranost za izvršenje određenog zadatka puno veća.

Majstorstvo je želja za stalnim samousavršavanjem, postati boljim u onome što se radi dovodi na kraju do uživanja u zadovoljstvu osobnih i profesionalnih postignuća.

Svrha je želja da se rade stvari koje su važne, da se napravi razlika između bitnog i nebitnog jer kada se uz nešto provode sati radeći, onda je i potrebno da to vrijeme bude važno.

Neki od primjera intrinzične motivacije su:

- Bavljenje sportom zbog navale endorfina
- Čitanje knjige za samopomoć zbog promijene načina razmišljanja
- Učenje novog jezika zbog ljubavi prema putovanju
- Nastavak obrazovanja iz razloga stvaranja novih mogućnosti u karijeri
- Prekovremeni rad zbog strasti prema poslu
- Čišćenje doma jer se voli urednost i organiziranost.

2.2.2. Ekstrinzična motivacija

Izraz „ekstrinzični“ dolazi od latinske riječi *ekstrinsecus* i na hrvatskom znači „izvana“. Dakle, vanjska motivacija je ponašanje temeljeno na vanjskim podražajima. Na temelju vanjske motivacije, radnju ne izvodi ili zadatak ne ispunjava osoba jer mu pruža osobno zadovoljstvo, već zbog vanjskih utjecaja. Vanjska motivacija je određeno ponašanje koje je uzrokovano isključivo takozvanim vanjskim poticajima ili čimbenicima. Vanjski događaji su poticaji iz okoline koji usmjeravaju ponašanje prema događajima koji nagovještavaju pozitivne posljedice, a udaljavaju od onih događaja koji nagovještavaju negativne posljedice.

U osnovi, vanjski utjecaji mogu se podijeliti u tri kategorije (<https://app.vaia.com/library>)

- Želja za nagradom
- Želja za priznanjem
- Izbjegavanje kazne.

2.2.2.1. Primjeri ekstrinzične motivacije

Vanjska motivacija je nešto što usmjerava pozornost i činjenje onih stvari koje se osobama ne daju raditi, ali budući da njenim činjenjem stječu određene nagrade ili priznanja, ipak ih čine. Vanjska motivacija tada pomaže da se takve stvari odrade kao što u svijetu rada vanjska motivacija utječe na to da zaposlenici svoj posao obavljaju savjesno kako bi im se isplatila plaća za posao koji su obavili.

Neki od primjera ekstrinzične motivacije su:

- Financijski poticaji, kao što su financijske nagrade
- Pohvala, priznanje ili uvažavanje
- Moć, status ili utjecaj
- Socijalna pripadnost
- Anksioznost i strah od neugodnih posljedica i nedostataka u slučaju nedovršenja zadatka.

Kao i intrinzični motivi i ekstrinzični imaju svojih pozitivnih strana, a to su opipljive nagrade i priznanja za postignuća, poticaj za jačanje ciljeva i poboljšanje učinka te jačanje kompetencija i samopoštovanja.

Najveći nedostatak vanjske motivacije može biti kratko trajanje, a razlog leži u činjenici da ukoliko se radi samo na zadacima koji su isključivo ekstrinzično motivirani, onda se to ne radi iz zabave, te to može dovesti do potkopavanja intrinzične motivacije odnosno s vremenom i do smanjene motivacije. Prema tome, vanjska motivacija je dobra kada nešto treba učiniti hitno ili jednom, ali ne i kada se aktivnost treba obavljati redovito. Prije svega, potrebna je unutarnja motivacija za redovitu aktivnost, jer je jača i dugoročnija od vanjske motivacije.

Kako bi se uravnotežila unutarnja i vanjska motivacija, maksimizirao potencijal i postigli najbolji mogući rezultati u onome što se radi, mora se raditi na postavljanju ciljeva, održavanju zdravog načina razmišljanja i davanju prioriteta osobnim i vanjskim podražajima.

Djelovati ekstrinzično motivirano znači da se kroz akciju očekuju određene reakcije iz okoline, poput nagrade ili priznanja.

Vanjska motivacija ima tri izvora: (<https://app.vaia.com/library>)

- Instrumentalna motivacija

- Vanjska slika o sebi i
- Internalizacija ciljeva.

Instrumentalna motivacija je kada se radnja nagradi ili obećava koristi. Nagrade ili povlastice mogu biti novčane naknade, dobre ocjene ili napredovanje u karijeri.

Djelovati iz vanjske samokoncepcije znači učiniti nešto jer to zahtijeva uloga ili profesija.

Internalizacija ciljeva kao vanjskog izvora motivacije postoji kada ciljeve postavljaju drugi kao vlastite ciljeve, ali ne radi sebičnosti, već kako bi se doprinijelo postizanju velikog cilja.

2.3. Motivacija za sport kod adolescenta

Sve veći broj istraživanja pokazuje da nije toliko važna količina motivacije, već kvaliteta motivacije. Mossman (2019.) govori kako je najkvalitetniji oblik motivacije poznat kao *užitak/interes*. Djeca koja su pretežno motivirana ovim oblikom motivacije bave se svojim sportom jer ga toliko vole ili im je zaista poticajan. Ne treba im nitko da ih motivira na igru jer ih zanima svaki aspekt njihovog sporta.

Identitet i vrijednost sljedeće su najkvalitetnije vrste motivacije. Kod djece kod koje prevladava ova vrsta motivacije izbor sporta je dio njihovog identiteta ili zato što smatraju da je važno igrati se. Također sudjeluju jer cijene učenje novih vještina. Ova djeca ne traže motivaciju od strane roditelja jer su oni fokusirani na svoj sport.

Naprijed navedeni oblici motivacije poznati su kao autonomna motivacija jer se u svakom slučaju dijete osjeća samoinicijativno za sudjelovanje, a ne vođeno vanjskim pritiscima poput zadovoljavanja roditelja. Djeca koja djeluju kroz autonomnu motivaciju ulažu više truda u sport, bolje se ponašaju, upornija su te imaju veću dobrobit i manje simptoma izgaranje. Ove vrste motivacije su u suprotnosti s kontroliranom motivacijom, kod koje postoji veća vjerojatnost izgaranja, niska dobrobit i visoka površnost pri bavljenju sportom.

Krivnja odnosno ponos je prva vrsta kontrolirane motivacije. Djeca sudjeluju u svom sportu kako bi izbjegla osjećaj krivnje, povezan s iznevjeravanjem roditelja ili trenera, a s druge strane razlog sudjelovanja može biti u traženju osjećaja ponosa jer napreduju u pokazivanju svojih vještina u odnosu na druge.

Druga vrsta kontrolirane motivacije je *nagrada odnosno kazna*. Djeca koja su uglavnom motivirana ovim okusom sudjeluju u sportu zbog opipljivih nagrada poput novca za postizanje golova ili nekih drugih nagrada nakon utakmica. Alternativno, sportom se bave kao bi izbjegli kazne, poput toga da se ne smiju družiti s prijateljima ili igrati igrice. Ovo je strategije koju roditelji često koriste iz najboljih namjera, misleći da motiviraju djecu, ali ovaj način motivacije ima velike troškove. Kontrolirani oblici motivacije smatraju se lošijim oblicima motivacije jer promatrajući dugoročno stvaraju sportsko iskustvo za djecu koje može dovesti do odustajanja i izgaranja. U velikom broju slučajeva roditelji utječu na motivaciju koju djeca imaju za svoj sport i zbog toga se očekuje od njih da pomognu djeci održati kvalitetnu autonomnu motivaciju i da je svojim ponašanjem vremenom ne pretvore u motivaciju niže kvalitete odnosno kontroliranu motivaciju.

3. Sportski marketing

Sve većom popularizacijom sporta i raznih drugih tjelesnih aktivnosti koje su postale stil života, postignuto je da su neki sportovi došli u središte društvenih interesa. Velikim dijelom je za popularizaciju zaslužan i financijski faktor jer se u sport i industriju povezanu sa sportom ulažu velike količine financijskih sredstava. Upravo u segmentu raspodjele financijskih sredstava marketing ima veliku ulogu, s time da se on ponešto razlikuje od marketinga proizvodnih poduzeća. Veza između marketinga i sporta je posljedica povijesnih odnosa ekonomije i fenomena sporta kao komplementarnih djelatnosti, njihova razvoja, nastalog poduzetništva u sportu te prihvaćanjem i tretiranjem sporta kao medija (Novak, 2006:194).

Većina autora kada govori o marketingu koristi izraz sportski marketing koji svoje ishodište nalazi pojavom vrhunskog sporta, kada je sport postao financijski i ekonomski zanimljiv ulagačima, ali i korisnicima. Za razliku od opće definicije marketinga mnogi su teoretičari i autori pokušali definirati sportski marketinga pa tako Bartolucci (1997) kaže da je marketing u sportu ili sportski marketing društveni proces kojim pojedinci i društvo u cjelini, osebujnim pristupom i primjenom koncepcije marketinga u svim subpodručjima sporta dobivaju ono što im je potrebno i što žele, a uz pomoć skupa aktivnosti kojima se putem tržišta razmjenjuju sportski proizvodi i usluge.

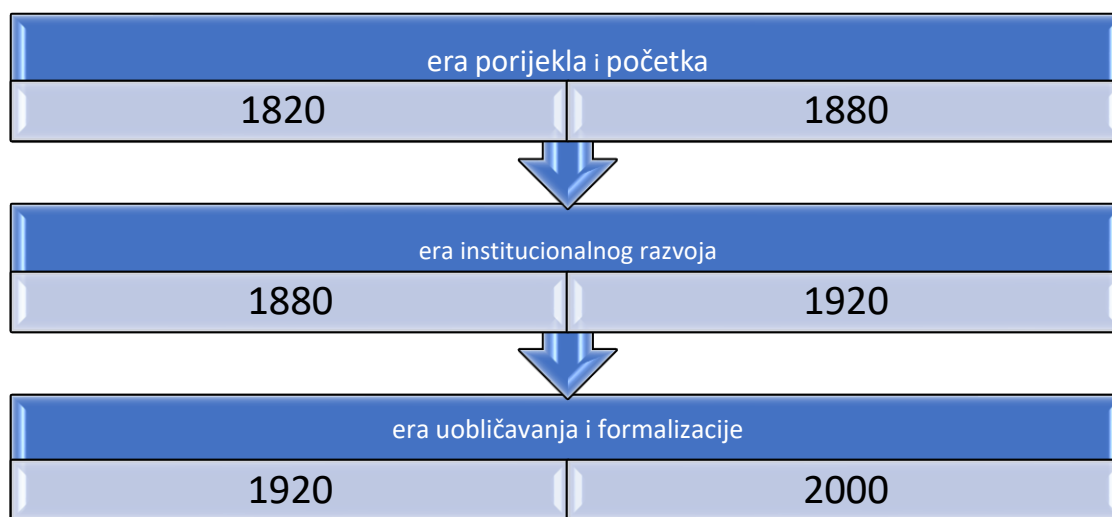
Međutim, davno prije nego je Bartolucci iznio svoju definiciju sportskog marketinga, još 1820. godine ili točnije pojavom kapitalizma, te otkrićima i inovacijama koje su se pojavile početkom 19. stoljeća prvenstveno pojavom željeznice i telegrafa koji su pomogli u premošćivanju jaza

vremena i prostora među ljudima, kada dolazi do migracija stanovništva i razvoja građanskog društva i razvoja različitih oblika društvenih događanja koji u spoju s tjelesnim aktivnostima dovode do razvoja modernog sporta, pojavile su se teorije sportskog marketinga.

Moderni sport se prvo pojavio u engleskim školama, zavodima i odgojnim ustanovama, a posebno u koledžima te univerzitetima, te dobiva prefiks „školski ili univerzitetski“ sport.

Početak 19. stoljeća u SAD je Hardy (Novak, 2006:35) utvrdio da postoje dvije povezane koncepcije, prva na makrorazini, a druga na mikrorazini, koje utječu na pojavu i razvoj sportskog marketinga u to vrijeme.

On sam je podijelio cijeli razvojni proces sportskog marketinga u tri ere.



Slika 4. Razvojni proces marketinga u sportu (Hardy, 2014)

Izvor: vlastita izrada

U prvoj fazi konkretan primjer je sveučilišni atletski dvoboj između Harvarda i Yalea 1850. godine koji je sponzorirala željeznica u svrhu promocije nove linije koju je otvorila u to vrijeme i nove izletničke rute. (Mullin i dr., 2000:200)

U SAD se 1858. godine javlja komercijalizacija sporta i to bejzbola naplatom ulaznica za all-star utakmice između New Yorka i Brooklyna, nakon čega su i mnogi drugi klubovi počeli naplaćivati ulaznice, sve s izlikom da će sredstva koristiti kao „prilog“ za igrače ili prilog za dobrotvorne svrhe. (Pitts i dr., 1996:46)

Iz ovoga se može zaključiti da su igrači već tada bili plaćeni za svoju igru.

Era institucionalnog razvoja je period u kojem su se javili prvi primjeri osmišljenih marketinških pristupa i tržišnog poslovanja u sportu, a u prvi plan kao najvažniji dio

marketinškog plana iskače cijena koja se je počela formirati na način da se za kvalitetniji proizvod može dobiti viša cijena, a čime dolazi i do segmentacije tržišta. Došlo je do pojave zaštitnih znakova i počele su se stvarati marke proizvoda, a u velikim kompanijama pojavili su se pravi odjeli za marketing.

Obnovom antičkih Olimpijskih igara 1896. godine u Ateni moderni sport doživljava afirmaciju i popularnost, no usprkos geslu „citius altius fortius“ i amaterizmu koji je došao kroz Olimpijske igre, sportaši su ipak na različite načine uspjeli valorizirati svoje sportsko umijeće eksploatacijom svojeg imena na nekom proizvodu.

Prvi takav slučaj dogodio se oko 1900. godine kada je to učinio Honus Wagner po čijem imenu su proizvedene Louisville Slugger palice za bejzbol i to za honorar od 75 US dolara. (Mullin, 2002:200)

Takve aktivnosti uz korištenje medija i aktivnosti sporta u svrhu prodaje dovele se do masovne pojave oglasa koje su opet iznjedrile i profesionalne agencije za oglašavanje proizvoda. Razvojem tehnologije tiskanja omogućeno je snižavanje cijena, a time su oglasi postali dostupnije širem sloju stanovništva. Masovna produkcija, niski jedinični trošak i pristupačnost rastućem srednjem sloju bili su glavni ciljevi oglašavača, a isti su pogodovali razvoju oglašavanja.

Sve to uz opći napredak ekonomije omogućilo je institucionalni razvoj marketinga u sportu, ali je sport, iako tek u začetima, potaknuo gospodarski razvoj i drugih komplementarnih djelatnosti.

Početkom 20. stoljeća gotovo 10 % ukupnog oglašavanja u SAD su činila poduzeća koja su proizvodila ili distribuirala sportsku opremu. (Pitts i dr., 1996:56)

Tehnološki napredak i razvoj željezničke mreže omogućio je proizvođačima povoljan i brz transport, a i olakšan je posjet sportskim događajima.

Do kraja ove ere promotivne aktivnosti su zauzele svoju ulogu unutar koncepta marketinga, a proizvođači opreme uvidjeli su da sve važniju ulogu ima komunikacija s potrošačima. Operativna sredstva promocije kao što su displeji, oglašavanje, direktna pošta i prodajni savjeti su institucionalizirani te raste potražnja za sportskim proizvodima.

U fokusu pažnje nalazi se proizvod što se uočava kroz primjenu trgovačke marke, dizajn, standardizaciju i pakiranje. Promocija je postala ključ uspjeha, a distribucija se vršila putem maloprodajnih mreža ili u vlastitoj maloprodaji. (Novak, 2006:40)

Era uobličavanja i formalizacije, koja je započela 1920. godine traje još i danas i u osnovi predstavlja nadogradnju i nastavak na prethodnu fazu. Bitno je istaknuti da se zbog tehnološkog razvoja društvo u cjelini razvijalo, povećavao se standard i poduzeća su svoje poslovanje morala prilagoditi i uskladiti s raznim ekološkim zahtjevima što je dovelo do pojave masovne proizvodnje i korištenja umjetnih materijala, a vrste komunikacije rastu neviđenom brzinom i postaju pristupačne svima. Distribucija se razvojem transportnih sredstava olakšala i pojednostavila, a sportska oprema i rekviziti postali su dostupni svima. Cijela ta evolucija dovela je do pojave sportskog marketinga čija se najveća uloga vidi kroz koncepciju marketinga u sportu koja je opredjeljenje Međunarodnog olimpijskog odbora kroz TOP program u kojemu danas sudjeluje preko 200 nacionalnih olimpijskih komiteta. Olimpijske igre svojom posebnošću privlače pozornost medija i javnosti u čitavom svijetu te s toga aspekta predstavljaju najučinkovitiju platformu za međunarodni korporativni marketing s preko milijardu ljudi. Skraćenica TOP označava „The Olympic Partner“ program, a riječ je o olimpijskom sponzorskom programu kojim upravlja Međunarodni olimpijski odbor (MOO). TOP program pokrenut je 1985. godine, a u globalu mu je cilj generirati raznolik prihod koji će se u jednakoj mjeri dijeliti između organizacijskih odbora olimpijskih igara (OOOI) i olimpijskog pokreta. TOP program definira sponzorsku suradnju u najkraćem trajanju od četiri godine, što odgovara četverogodišnjem olimpijskom ciklusu. TOP je zamišljen na način da se određenom broju kompanija daje ekskluzivnost u svojim djelatnostima odnosno TOP sponzori ostvaruju ekskluzivna globalna prava na upotrebu olimpijskih simbola, promociju olimpijskih vrijednosti, upotrebu olimpijske terminologije, sportaša, trenera i slično, a na taj način se svim članicama osigurava prisutnost na Olimpijskim igrama putem zajamčenih donacija, što uvelike daje značaj organizatorima, konkurentnost u sportu, medijsku privlačnost i na kraju pozitivan financijski rezultat. S druge strane garantirana je financijska stabilnost organizatora, razvoj i promicanje načela i ideje olimpizma. Primjenom ekonomskih načela u sportu, prilagodbom suvremenim kretanjima, koristeći vlastite resurse i tuđa znanja i iskustva u svrhu ostvarivanja vlastitih načela osigurano je neovisno financiranje olimpijskog pokreta i njegova promocija, kreiranje i razvijanje dugoročnih marketinških programa te podupiranje organizacijskih odbora olimpijskih igara i nacionalnih olimpijskih odbora i svjetske sportske federacije.



Slika 5. Partneri svjetskog olimpijskog odbora

Izvor: www.hoo.hr

Iz naprijed navedenog vidljivo je da je društvo u cjelini postalo svjesno značaja sporta i sportske djelatnosti koje isti imaju na društvo i u društvu, a samim time marketing je s obzirom na svoj značaj ušao i u područje sporta.

S obzirom na svu složenost shvaćanja pojma sporta postoji nekoliko definicija i gledišta što je to sport.

Riječ vuče korijen od staro francuske riječi „desport“ koja je imala značenje zabave, provoda i razonode te označavala skup mogućnosti i sredstava pomoću kojih čovjek provodi ugodno vrijeme. (New Webster Dictionary, 1975:453)

Sport je skupni pojam za tjelesne aktivnosti u kojima dominira natjecateljski duh, njegovanje tjelesnih svojstava i sposobnosti, njihovo provjeravanje i unaprjeđivanje igrom, borbom i natjecanjem. (Krlježa, 1984:423)

Otac modernih olimpijskih igara Pierre de Coubertain je rekao da je sport dobrovoljni i uobičajeni obred intenzivnog mišićnog vježbanja zasnovanog na napretku sve do rizika. (Krlježa, 1988:609)

Na temelju razmišljanja eminentnih svjetskih stručnjaka poput G. Magnan M. Maus i C. Brooks, (Novak, 2010:201) sport obuhvaća osim aktivnosti i poslovno poduzetništvo bilo profitno ili neprofitno, usmjereno na rekreaciju, kineziterapiju, natjecateljske sportove, znanost i edukaciju i na slobodno vrijeme, a isto se može pronaći i u Zakonu u sportu u dijelu koji govori o sustavu sporta i osobama koje sudjeluju u sportu. Između ostalog u Zakonu se navodi da su

to sportaši, treneri, sportski suci i delegati, ali i menadžeri u sportu te pravne osobe u obliku udruga, trgovačkih društava i ustanova. Mnoge sportske organizacije, što im Zakon i dopušta, sve češće posluju kao poduzeća, a to je fokus stavilo na marketing odnosa koji traži promjene u organizacijskoj strukturi sportske organizacije i fokus na razumijevanje potreba i očekivanja velike baze potrošača.

Upravo na primjeru Olimpijskih igara vidljiv je utjecaj marketinga na poslovne aktivnosti, a time i značaj u sportu i sportskoj industriji.

3.1. Karakteristike sportskog marketinga

Govoreći o marketingu u sportu govorimo o marketingu posebnih područja iz razloga jer u tom području je drugačiji odnos prema koncepciji marketinga s obzirom na drugačiju strukturu tržišta, način shvaćanja i poimanja života i rada. Marketing se može primijeniti u sportu sa svim svojim dijelovima i elementima i u tom smislu nema neke bitne razlike između marketingu u sportu i bilo kojoj drugoj profitabilnoj ili neprofitabilnoj djelatnosti iako sport spada u grupu posebnih područja primjene marketinga u neprofitnim i uslužnim djelatnostima koji ima svoje specifičnosti, a najveću prednost u kreiranju marketinških strategija imaju oni koji su stekli dovoljno znanja i iskustva iz nekog područja sporta jer će se u protivnom bez poznavanja posebnosti pojedinog sporta moći postići samo djelomični rezultati i rješenja. (Lovrić i dr.1991:80) S obzirom da spada u posebna područja to samo po sebi govori kako postoje određene razlike primjene marketinga unutar određenih područja, a glavni čimbenik koji razlikuje koncept i primjenu sportskog marketinga od općeg je emocionalni aspekt. Naglasak je na emocionalnoj povezanosti i strasti prema sportu. Sportski brendovi i timovi često grade identitet i lojalnost kod navijača temeljenih na emocijama, dok opći koncept marketinga može ciljati na racionalne aspekte i funkcionalnost proizvoda. Prosječni kupci proizvode nabavljaju iz nužnosti ili korisnosti, a rijetko kada zbog lojalnosti i emocionalne povezanosti prema proizvodu kao kod sporta. Marketinški stručnjaci u ovom području moraju biti spremni iskoristiti natjecateljski duh radi marketinga i promocije, ali uvijek imajući na umu da rade u smjeru promoviranja sporta. Osim toga, zbog potencijalno vrlo snažnih osobnih i emocionalnih identifikacija sa sportskim organizacijama, sa strane pratitelja i obožavatelja, sportski marketing u isto vrijeme ima priliku postići pozitivne ekonomske rezultate s malim ulozima u

marketinške napore, ali i potencijalno izgubiti postojeće potrošače s lošim odlukama. Presudnu ulogu tu ima poznavanje potrošača, te svijest da se sport konzumira kolektivno.

Tablica 1. Razlika sportskog marketinga i općeg marketinga (Smith, 2008, prilagođeno)

OPĆI MARKETING	SPORTSKI MARKETING
Uspjeh organizacija u suvremenom poslovanju ovisit će o sposobnosti obrane ili eliminacije konkurencije iz tržišne utakmice.	U mnogim slučajevima, sportske organizacije se natječu, ali i surađuju te ne mogu opstati jedna bez druge.
Vrlo mali broj potrošača sebe smatra stručnim te za pomoć i informiranje angažiraju eksperte u području.	Potrošači u sportu često se smatraju ekspertima, a sve zbog moćnog informiranja, osobnog iskustva i jakog identificiranja.
Potrebe potrošača su obično predvidljive jer se obično radi o istom proizvodu.	Treba zadovoljiti široku paletu potreba potrošača.
U većini slučajeva, proizvod koji se kupi je opipljiv i može se ga upotrijebiti više puta	Proizvod sporta je neopipljiv, subjektivan i teško ponovljiv.
Klasični proizvod ima svog proizvođača, životni vijek i može se zamijeniti.	Sportski proizvod se istovremeno proizvodi i konzumira.
Premda svi ljudi mogu uživati u kupljenom proizvodu, uživanje i zadovoljstvo kupaca neće ovisiti o osjećajima drugih ljudi.	Sport se, generalno gledajući, konzumira u manjim ili većim skupinama, a zadovoljstvo potrošača će stalno biti određeno socijalnom facilitacijom.
Nedosljednost i nepredvidivost smatraju se neprihvatljivim u općem marketingu.	Proizvod sporta je nedosljedan i nepredvidiv.
Tradicionalni marketinški stručnjaci u svom radu provode istraživanja, dizajniraju i stvaraju proizvod.	Marketinški stručnjaci u sportu imaju malo ili nimalo kontrole nad proizvodom.
Kontinuiran i neovisan o sezonskim faktorima.	Radi u sezonskim ciklusima, usko vezanim uz sportske događaje i natjecanja.

3.2. Marketinški splet sportskog marketinga

3.2.1. Sportski proizvod

Proizvod se obično zamišlja kao fizičko dobro koje je proizvedeno, nešto što se može držati i dodirivati. Međutim, pojam proizvoda može se odnositi i na usluge i ideje. Zapravo, riječ proizvod koristi se u sportskom marketingu na nekoliko načina uključujući robu, uslugu, ideju i/ili kao kombinacija svih elemenata (Smith, 2008:104).

Sportski proizvod je dobro, usluga ili kombinacija koji je osmišljen kako bi pružio određenu pogodnost za sportskog promatrača, sudionika ili sponzora (Smith, 2008:107). U stvarnosti je većina sportskih proizvoda i usluga splet opipljivih i neopipljivih elemenata.

Proizvodi se mogu promatrati na nekoliko načina. Prvo kao industrijski proizvod namijenjen sportašima, rekreativcima ali i ostalim korisnicima. Riječ je o sportskim rekvizitima i opremi kod koje se jako puno ulaže u oglašavanje. Drugi način promatranje je kroz proizvode nastale sportskim natjecanjima, rekreacijom ili upravljanja objektom, odnosno nematerijalnim proizvodima koji su najinteresantniji za oglašavanje, posebno ukoliko je riječ o vrhunskom sportu. Na kraju kao treći način promatranja proizvoda govorimo o integriranom proizvodu gdje je naš proizvod dio drugih proizvoda, različitih aranžmana, većim dijelom dio nekog turističkog ili kulturnog proizvoda .

Iako su sportski proizvodi zbog svojih fizičkih osobina uglavnom opipljivi, većina usluga nije opipljiva, a uz to sportske usluge imaju i svojstvo nedjeljivosti jer je nemoguće odjeliti onoga koji pruža usluga od korisnika usluge, a da pri tome isporuke bude izvršena. Sportski proizvodi koji su opipljivi kao npr. veslo za veslanje koriste se višekratno, a s druge strane imamo sportske napitke koji se koriste samo jednom. Sportska usluga nema izražen fizički izgled pa ju nije moguće vidjeti, a u isto vrijeme ima osobinu prolaznosti jer ne traje vječno odnosno vremenski je ograničeno njeno trajanje, kao npr. veslački trening. Još jedna posebnost je ta što se sportska usluga ne može skladištiti, ali se u isto vrijeme i naplaćuje propušteni termin za određenu uslugu, na koji korisnik nije došao.

Prema G. Torkildsensu sportski proizvodi mogu biti (Krajnović, 2016:50)

- dobra, npr. sportska odjeća i obuća
- objekti, npr. teniski tereni, dvorane

- usluge, npr. treninzi
- događaji, npr. sportska natjecanja, utakmice
- programi, npr. aerobik.

Iz naprijed navedenog mogli bismo reći da je sportski proizvod splet koristi ponuđenih potrošačima u sportu u obliku fizičkih dobara, usluga i ideja i njihovoj kombinaciji za stvaranje jedinstvenog sportskog iskustva, odnosno potrošači kupuju korist, ne proizvod

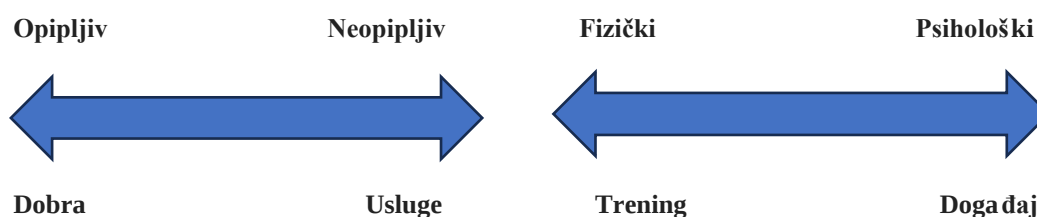
Tablica 2. Sportski proizvodi (Gerber-Nel, C., 2004.)

SPORTSKI PROIZVODI			
Sportski događaji	Sportska dobra	Osobni trening	Sportska informacija
Igra	Sportska oprema	Fitness centri	Sportske vijesti
Igrači	Trgovačka roba	Zdravstvene usluge	Sportska statistika
Oprema	Suveniri		Raspored utakmica
Mjesto događaja			Sportske priče

- **Sportski događaji.** Primarni proizvod sportske industrije je sportski događaj. Sportski događaji se odnose na natjecanje koje je potrebno da bi se proizveli svi srodni proizvodi sportske industrije, a sastoje se od četiri komponente: igre, igrača, opreme i igrališta.
- **Sportska dobra.** Sportska dobra se odnose na opipljive proizvode koji se proizvode, distribuiraju i kupuju u sportskoj industriji. Ona uključuju sportsku opremu, trgovačku robu i razne suvenire, kao što su, recimo, knjige o sportskim rekordima.
- **Osobni sportski trening.** On uključuje proizvode koji se proizvode kako bi koristili sudionicima u sportu na svim razinama. Primjer su fitness centri i zdravstvene usluge.
- **Sportske informacije.** Ovi proizvodi opskrbljuju potrošače sa vijestima, statistikama raznih sportskih događaja, rasporedom natjecanja i pričama vezanih za sport. Također, mogu uključivati i materijal za poduku.

Sportski proizvodi se mogu rangirati kao opipljivi predmeti, na primjer dresovi, do neopipljivih proizvoda kao što su sportske poduke. Raspon sportskih proizvoda pokazuje čisto neopipljive proizvode (poduke iz veslanja) i čisto opipljive proizvode (vesla). Drugi sportski proizvodi nisu ni opipljivi, ni neopipljivi, ali daju potrošaču oblik fizičke (fitness) i psihološke (odlazak na nogometnu utakmicu) koristi.

Raspon sportskih proizvoda prema Gerberu

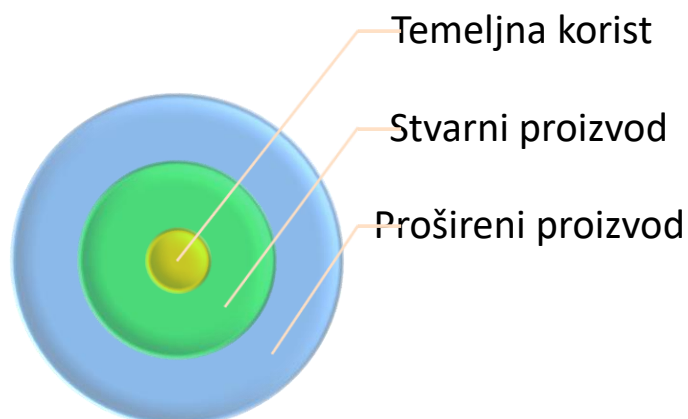


Slika 6. Raspon sportskih proizvoda (Gerber-Nel, C., 2004)

Izvor: vlastita izrada

Ono što je bitno kod određivanja strategije i pozicioniranja proizvoda jeste znati razlikovati 3 razine sportskog proizvoda.

Prema Smith (2008:110) to su temeljne koristi, stvarni proizvod i prošireni proizvod. (Smith, 2008:110)



Slika 7. Ključne varijable sportskog proizvoda (Smith, 2008)

Izvor: vlastita izrada

Temeljna korist je glavna prednost koju potrošač dobiva kupnjom i korištenjem proizvoda, npr. kupnjom kape zadovoljava potrebu za pokrivalom za glavu, a ukoliko kupuje uslugu tečaja joge onda je to znanje potrebno za opuštanje uz jogu. Značaj temeljne koristi u odnosu na ostale elemente lako se podcjenjuje i težište se stavlja na značajke ili dodatke odnosno na stvarni proizvod ili prošireni proizvod. Međutim, ukoliko temeljna korist ne zadovoljava potrebe sportskih potrošača malo je vjerojatno da će proizvod biti uspješno prihvaćen. Nema smisla dodavati određene dodatke proizvodu ukoliko se ne razumije osnovna potreba koju potrošač ima ili primarna korist samog proizvoda.

Stvarni proizvod odnosi se na značajke proizvoda. Značajka kape može uključivati boju, materijal od koje je izrađena ili uzorak, a značajke sportskog događaja mogu biti mjesto događanja kao na primjer najava otvaranja Olimpijskih igara u Parizu gdje se prvi put ceremonija neće održati na stadionu, već uz obalu rijeke. Kod veslanja to može biti duljina trajanja utrke. Upravo isticanje prednosti predstavlja jedan od načina razlikovanja u odnosu na konkurenciju, a sve dok je temeljna korist proizvoda nešto što potrošači žele, vrijedni ulagati u oblikovanje proizvoda prema posebnim potrebama potrošača.

Prošireni proizvod predstavlja proizvod koji je u odnosu na temeljni doživio određena poboljšanja s ciljem da zadovolji specifične potrebe potrošača, dakle riječ je o poboljšanoj verziji temeljnog proizvoda koji sada ima određena svojstva po kojima se ističe u masi istih ili sličnih proizvoda i kojima nastoji privući novu publiku ili potrošače. Možda jedan od najučinkovitijih načina predstavlja stvaranje imidža pri čemu poznati proizvođači sportske opreme ili kreatori sportskih događaja u velikom dijelu posežu za korištenjem poznatih osoba sa svrhom stvaranje pozitivne slike ili ekskluzivnosti svog proizvoda .

3.2.2. Cijena

Kao u svakom drugom poslovanju, tako je određivanje cijena ključan čimbenik i u sportskim djelatnostima. Jedna od mogućih metoda utvrđivanja cijena je troškovi plus, to jest metoda kojoj je polazišna točka analiziranje troškova tvrtke, te postavljane cijena u odnosu na željenu dobit. Toj metodi se suprotstavlja metoda koja se temelji na analizi okruženja, odnosno koja polazi od tržišnih cijena proizvoda i usluga, te postavlja cijene vlastitih proizvoda i usluga u odnosu na njih. Cijena proizvoda predstavlja ono za što se potrošač odriče u zamjenu za sportsku robu ili uslugu. Cijena također treba odražavati vrijednost proizvoda. Općenito, cijena

se smatra novčanim iznosom, ali može uključivati i druge stvari kojih se kupac mora odreći da bi dobio proizvod, kao što je vrijeme ili društveni trošak (Smith, 2008:129).

Koristan način razmišljanja o odlukama o cijenama jest njihovo razmatranje u smislu vrijednosti. U sportskom marketingu, vrijednost proizvoda je čimbenik njegove cijene i odnosi se na koristi za koje potrošači vjeruju da će ih dobiti u zamjenu i sve dok je korist veća ili jednaka plaćenju cijeni to će potrošači koristiti proizvod.

Vrijednost je izražena u smislu sljedeće jednadžbe (Smith, 2008:129):

$$\text{Vrijednost} = \frac{\text{Prednosti za koje potrošač misli da hoće dobiti od sportskog proizvoda}}{\text{Cijena sportskog proizvoda}}$$

Važnu stvar u određivanju cijene sportskog proizvoda ima segmentacija tržišta te odabir ciljane publike i pozicioniranje proizvoda i procjena troškova olakšava određivanje cijene, ali je bitno to učiniti ispravno i u pravom trenutku, a to zahtjeva znanje, iskustvo i sposobnost.

Uvažavajući činjenicu da sport nije jednako dostupan i jednako nužan svim građanima, kao i na stupanj gospodarskog razvoja te kulturološke razlike dolazi se do temeljne razlike shvaćanja sporta. Upravo zbog toga način formiranja cijene nije jedan za svako tržište, a što je posljedica različitosti društava i država i života u njima (Smith, 2008:129).

Prema naprijed navedenom, na cijenu utječu sljedeći faktori:

- Potreba za sportom
- Količina slobodnog vremena
- Kupovna moć stanovništva
- Ulaganje marketinških napora
- Dostupnost znanja
- Dostupnost kapitala
- Određivanje cijena prema konkurenciji
- Određivanje cijena prema potražnji – prema rezultatima istraživanja potrošača
- Određivanje cijena prema demografskim čimbenicima – npr. dob, prihod
- Povećavanje i smanjivanje cijena – promjene cijena kroz vrijeme
- Sezonsko određivanje cijena – cijene prema sezoni
- Cijene prema prosječnom trošku.

Koju god od navedenih metoda koristili bitno je da cijena pokrije troškove jer u protivnom može doći do gubitaka i finansijskih, ali i gubitaka vjerne publike odnosno potrošača.

3.2.3. Distribucija

Distribucija je općeprihvaćeni termin za gospodarske aktivnosti koje trebaju osigurati protok roba i usluga od proizvođača do korisnika, a u sportskoj industriji ona obuhvaća distribuciju sportskih proizvoda različitih osobina poput neopipljivosti, raznorodnosti, nedjeljivosti, pojavnosti, prolaznosti, trajnosti i nepostojanosti .

Sportska distribucija ili mjesto bavi se time kako i gdje potrošači dobivaju pristup sportskom proizvodu ili usluzi kako bi ih koristili. Izuzetno je važno izabrati pravi kanal distribucije jer bi se krivim izborom moglo dogoditi da određeni vrhunski proizvodi dostupni po povoljnoj cijeni zbog izbora krivog načina distribucije uopće ne nađe put do potrošača kojima je namijenjen.

Kako postoji razlika u distribuciji sportskih proizvoda i sportskih usluga potrebno je istaknuti koji su to zadaci distribucije (Novak, 2008:289):

- Prostorno i vremensko usklađivanje proizvodnje i potrošnje
- Skraćivanje puta od proizvodnje do potrošnje
- Povećavanje sposobnosti robe za promet i neprekidna cirkulacija robe
- Usmjeravanje proizvodnje prema potrebama potrošnje
- Djelovanje na prodaju novih proizvoda
- Utjecaj na promjenu potrošačkih navika
- Zaštita interesa potrošača.

Kako je ranije rečeno, uglavnom su sportski proizvodi i usluge nedjeljivi i koriste se na jednom mjestu ili objektu. Jednom kada potrošači posjete objekt, prime uslugu ili kupe sportski proizvod, to je znak učinkovitosti distribucije u sportu. Kod ponude usluga u sportu proizvod je često usmjeren na određene vrste objekata, što znači da umjesto distribucije dobara potrošačima, a što je normalno za proizvedena dobra, potrošač često treba posjetiti objekt, npr. košarkašku dvoranu. U ovakvim okolnostima, ključna odluka o proizvodu i lokaciji objekta istodobno je i odluka o distribuciji. Najvažniji kanal distribucije je sportska ustanova, odnosno mjesto gdje se isporučuju sportska natjecanja, a kako bi osigurali povoljan učinak, sportske ustanove bi trebale biti na atraktivnoj lokaciji s dovoljnim brojem parkirališnih mjesta te lako

dostupna javnim prijevozom i u sinergiji sa lokalnom zajednicom. Sljedeće o čemu je već pri dizajniranju sportskih ustanova trebalo voditi računa je atraktivan i funkcionalan dizajn sa svim modernim sigurnosnim elementima prilagođen osobama sa posebnim potrebama, ali i sa zaštitnim elementima od buke i vremenskih nepogoda. Također je bitna i infrastruktura ustanove odnosno dovoljan broj kvalitetnih sjedećih mjesta, toaleta te mjesta za hranu i piće, ali i visoka razina popratnih usluga koje se pružaju potrošačima u vidu info pultova, ljubaznog osoblja ili čekanje u redu. Pozitivan dojam kod potrošača svakako će utjecati na njihov ponovni dolazak jer što je veća percipirana kvaliteta objekta, to je veće zadovoljstvo obožavatelja. Razvojem suvremene tehnologije sportski događaji mogu se distribuirati direktno u dom svakog potencijalnog gledatelja i to putem TV ili radija ili putem raznih sportskih platformi koje omogućavaju gledanje i onih događaja koji se ne prenose putem TV nego isključivo putem naplatnih linkova tzv. pay-per view.

3.2.4. Promocija

Promocija kao element marketinškog spleta predstavlja zbroj različitih aktivnosti, nastojanja kojim organizacije ili kompanije potencijalne i stvarne potrošače upoznaju sa svojim proizvodima koji bi trebali postati i ostati poznati, a koje putem različitih medija unaprjeđuju prodaju i osiguravaju konstantnu potražnju za istim (Novak, 2008:297). Promocija sportskih proizvoda i usluga je dinamičan proces ovisan o ostalim elementima marketinškog spleta jer postoji uzročno-posljedična uzajamna veza. Gledajući kroz povijest uočava se da pojedini elementi promotivnog spleta imaju dugu tradiciju primjene koja se mijenjala sa tehnološkim razvojem i promjenama u društvenim kretanjima. Pri tome se to posebno odnosi na oglašavanje.

Promocijski splet podrazumijeva (Novak, 2008: 298):

- Oglašavanje
- Osobnu prodaju
- Unaprjeđenje prodaje
- Odnose s javnošću

Sportske organizacije u pravilu istovremeno koriste različite promotivne aktivnosti i ta kombinacija se naziva splet promotivnih aktivnosti. Suvremeni koncept marketinga u sportu teži integriranom pristupu svim aktivnostima. Prva tri elementa predstavljaju plaćeni oblik

komunikacije i koriste se za prodaju i reklamiranje sportskih proizvoda, a odnosi s javnošću su neplaćeni oblik stvaranja informacija o sportskom proizvodu.

3.2.4.1. Oglašavanje

Oglašavanje je element promocijskom spleta u kojem proizvođači plaćaju nekom drugom da ogласи proizvod, marku ili organizaciju, a najveća prednost oglašavanje je da odjednom može doprijeti do velikog broja potencijalnih korisnika.

Oglašavanje u djelatnosti sporta je plaćani oblik neosobne komunikacije o proizvodima, organizaciji i njezinim proizvodima i uslugama putem medija masovnog komuniciranja kao što su televizija, radio, novine, časopisi, Internet, izravna pošta, a sve sa svrhom promocije raznovrsnih sportskih proizvoda ili sportskih priredbi i usluga, ideja, sadržaja i ljudi iz domene djelatnosti sporta (Dibb i dr. 1995:411). Specifičnost kod oglašavanja u sportu je mogućnost korištenja i utjecaja na osjećaje potencijalnih korisnika isticanjem uzbuđenja, napetosti, važnosti, zdravlja i drugih faktora koji mogu biti u funkciji promocije određenog sportskog proizvoda. Cilj modernog oglašavanje je postavljen tako da pomogne potrošačima pri pravilnom izboru i kupnji proizvoda ili usluga, dok je prije cilj bio prodati što više proizvoda ili usluga.

Oglašavanje u sportu je povezano s:

- Dostupnim oblicima medija: radio, TV, elektronički mediji, kino, internet, razglas, tiskani mediji (novine, časopisi, magazini, katalozi, knjige, letci, bilteni, panoi, plakati, prospekti, poster).
- Dostupnim sredstvima komunikacije kao što su telefon, telefaks, mobitel, SMS, MMS, e-pošta.
- Korištenim vrstama oglašivačkog materijala poput klasičnih promotivnih materijala, hibridnih ili posebnih promotivnih materijala.

Svaka od naprijed navedenih metoda oglašavanja ima svoje specifičnosti, prednosti i nedostatke, no kod svih je riječ o neosobnoj komunikaciji koja se očituje u jeftinijim i jednostavnijim procesima odašiljanja poruka nemjenjenih većem broju primatelja i u osnovi je jednosmjerna, poruka se upućuje mnogima, ali pošiljatelj poruke ne očekuje da primatelj izravno odgovore na tu poruku.

Neki od najčešće korištenih medija u oglašavanju su znakovi odnosno logo sponzora ili događaja, banneri, LED paneli, a u posljednje vrijeme gotovo neizostavno korištenje slavnih osoba u promociji određenih sportskih proizvoda ili događanja.

3.2.4.2. Osobna prodaja

Pod osobnom prodajom podrazumijeva se neposredni i interaktivni odnos između prodavača i potencijalnog korisnika, ali može biti i kontakt putem telefona, interneta ili putem sms poruka. Osnovni cilj osobne prodaje je izgradnja odnosa s potrošačima kako bi ih se uvjerilo da uzmu upravo naš proizvod. S obzirom na način djelovanja, osobna prodaja predstavlja skup oblik promocije, međutim ima i velike prednosti u odnosu na ostale elemente promotivnog spleta, a to su dvosmjerna komunikacija koja omogućava kupcu postavljanje pitanja i traženje informacija o proizvodu ili uslugama, a prodavač svojim znanjem i stručnošću može komunikaciju prilagoditi potrebama ili interesima potencijalnog kupca te po završetku prodaje početi graditi kvalitetan dugoročni odnos s kupcem. Mediji koji se koriste u osobnoj prodaji su tele-marketing, prodaja od vrata do vrata ili preporuke, ali svaki od njih ima neke nedostatke kao npr. mali doseg kod tele-marketinga ili spor dolazak informacija do korisnika kod preporuka. Preporuke se pak koriste u situacijama u kojima poznati sportaši koriste svoju slavu i ugled kako bi se poboljšalo image poduzeća, marki ili proizvoda, na način da se pojavljuju na raznim oglasnim panoima na kojima se prikazuje korištenje proizvoda i gdje se isti preporučuje potencijalnim korisnicima. Trenutno najzastupljeniji medij predstavlja sponzorstvo kod kojeg proizvođači imaju visoku razinu kontrole nad porukama koje plasiraju te iste te poruke mogu prilagoditi individualnim potrošačima. Sportsko sponzorstvo nastaje kada sportsku organizaciju ili pojedinog sportaša podržava posebna tvrtka ili osoba. Sponzorstvo je osmišljeno tako da obje strane imaju koristi i sportska organizacija koja dobiva novac ili proizvode, a i sponzor prima dobrobiti pozitivnih asocijacija na istaknute sportske timove ili sportaše. Jedno od najdugovječnijih sponzorstva u veslanju je još od 2010. godini sponzoriranje njemačkog veslačkog osmerca „Deutschlandachter“ od strane svjetski poznatog proizvođača pumpi i pumpnih sustava za građevinsku tehniku, upravljanje vodom i industriju Wilo Group koje se mjeri u milijunima eura i ide do te mjere da su reprezentativni veslački čamci obojani u karakterističnu zaštitnu zelenu boju tvrtke Wilo.



Slika 8. Veslački osmerac " Deutschlandachter"

Izvor: deutschlandachter.de

Koristi koje se nude sponzorima između ostalog su prava povezivanja s imenom sportske organizacije, isticanje znakova sponzora, prisutnost u medijima, pristup novim tržištima i ostale pogodnosti, pa čak i političke koristi.

3.2.4.3. Unaprjeđenje prodaje

Unaprjeđenje prodaje predstavlja niz kratkoročnih poticaja usmjeren prema krajnjim kupcima kojima se želi povećati prodaja proizvoda i motivirati kupce na trenutnu kupnju bilo da je riječ o početnoj, ponovljenoj ili povećanoj kupnji. Unaprjeđenje prodaje prisutno je unutar sportske industrije te se koristi intenzitetom usklađenim s poslovnom politikom sportskih organizacija, a između ostalog se koristi za povećanje efikasnosti drugih elemenata promocijskog spleta kroz formu korištenja sporta u svrhu poticanja na kupnju. U tome se koriste različite metode i pristupi, a među najstarije spadaju svakako različiti sportski sajmovi. Primjeri sredstava unaprjeđenja prodaje mogu biti nagradne igre, popusti na sportske proizvode primjera „platiš 1 dobiješ 2“, besplatni uzorci koji služe za isprobavanje proizvoda, demonstracije proizvoda na sajmovima i različiti popusti na pakete ulaznica te pokloni te kartice lojalnosti.



Slika 9. Nagradna igra

Izvor: www.zvijezda.hr

3.2.4.4. Odnosi s javnošću

Kroz povijest promatrajući za odnose s javnošću se koristio izraz publicitet, međutim s vremenom su donosi s javnošću prerasli publicitet i njegove ograničene dosege. Iz sportskog aspekta publicitetom se djeluje na onu javnost koja prisustvuje nekom događaju kao slušatelj ili gledatelj, a u biti predstavlja neosobni i neplaćeni oblik promocije, koji omogućuje objavljivanje uglavnom realnih činjenica o određenom klubu, proizvodu, usluzi ili ideji i ljudima (Novak, 2006:314). Odnosi s javnošću pak definiraju se kao oblik komunikacije između pravnih i fizičkih osoba i ostale javnosti, uz pomoć koje se stvara i održava pozitivna slika o organizaciji, proizvodu, usluzi ili ideji i ljudima. Zadatci odnosa s javnošću nisu primarno povećanje prodaje, nego stvaranje pozitivnog imidža u javnosti.

Instrumenti pomoću kojih se postiže učinak poruke su različiti, a mogu biti:

- Osobna komunikacija
- Priopćenja za medije
- Recenzije sportskih događaja
- Javni istupi sportaša
- Bilteni
- Tiskovne konferencije.

Atraktivni sportski događaji pogodni su za stvaranje pozitivnog ozračja i pozitivne slike o sportskoj organizaciji koja koristi naprijed navedene instrumente da bi ostvarila poseban odnos s ciljanom publikom ili potencijalnim korisnicima bitnim za sportsku organizaciju.

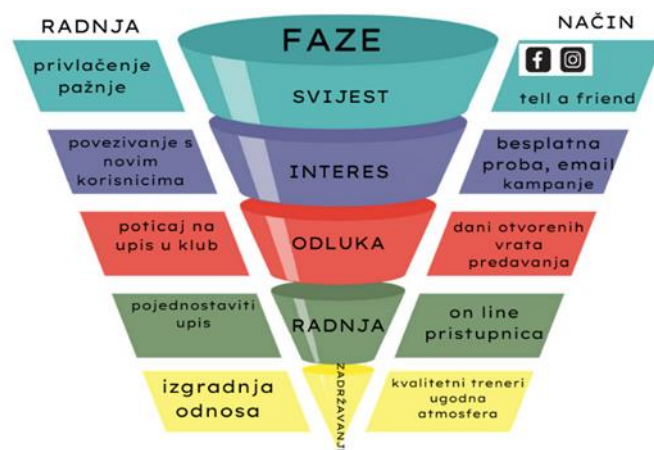
Odnosi s javnošću se mogu usmjeravati u tri smjera i to na predstavljanje sportskih organizacija s namjerom upoznavanja javnosti s istima, zatim u smjeru održavanja i podržavanja pozitivnog stava i mišljenja o sportskoj organizaciji, te u smjeru koji nitko ne voli, a to je ispravljanja mogućih loših dojmova odnosno negativnog publiciteta koji su proizašli iz krivih poteza sportskih organizacija ili sportaša ili krive percepcije krajnjih korisnika. Bitno je u datom trenutku koristiti one instrumente koji će postići očekivani pozitivni učinak poruke upućen javnosti.

Kada govorimo o javnosti mislimo na unutarnju i vanjsku javnost. Unutarnja javnost su svi zaposlenici i sportaši, te svi oni koji obavljaju neke unutarnje poslove. Vanjsku javnost čine mediji, publika, fanovi, partneri, sponzori, donatori, dobavljači, lokalna zajednica te državne, obrazovne i druge institucije. Većina napora koje se ulaže u aktivnost odnosa s javnošću usmjerena je prema vanjskoj javnosti, a tu se posebno ističu odnosi s javnošću prema sportašima, prema navijačima te prema ključnom dijelu vanjske javnosti, medijima.

3.3. Marketinško prodajni ljevak u sportu

Jedno od najvažnijih pravila sportskih potrošača je da se prije svega upoznaju s sportskim organizacijama i proizvodima i uslugama koje ista nudi s ciljem utvrđivanja svih opcija koje imaju na raspolaganju te da bi imali mogućnost usporedbe prije nego se odluče uključiti u određeni sport ili kupiti određeni proizvod ili koristiti usluge. Ukoliko potencijalnim potrošačima nešto nije sukladno njihovim željama velika vjerojatnost je da će odustati od takvih proizvoda ili usluga.

Marketinški stručnjaci u sportu razumiju ovu problematiku te djeluju na svijest i ponašanje potrošača u svim fazama procesa donošenja odluka o uključivanju u sport. U tome im pomaže marketinško prodajni ljevak (Kos i dr., 2020:76) koji prikazuje faze kroz koje prolazi potencijalni potrošač u procesu razvoja odnosa sa sportskom organizacijom, od trenutka kada se upoznaje sa istom sve do trenutka kada postane trajni odani korisnik.



Slika 10. Marketinško prodajni ljevaku sportu

Izvor : Vlastita izrada

3.4. Suvremeni trendovi u sportskom marketingu i motivaciji mladih

Računalne mreže i digitalne komunikacije u suvremenom društvu imaju nemjerljivu ulogu u gotovo svakom dijelu života i društva te su postale i važan faktor u razvoju i izgradnji sportskog marketinga te razvoju poslovanja sportskih klubova. Marketing u digitalnom okruženju posebno je utjecao na područje sportskog marketinga globalizacijom profesionalnog sporta i razvojem prodaje prava na prijenose sportskih događaja diljem svijeta. Novi trendovi i izazovi u sportu traže praćenje tehnoloških novosti i učinke koji dolaze s njima te stalno nastojanje od klubova i sportskih organizacija da sve to okrenu u korist sporta i njegove popularizacije i to na način da se zadovolje potrebe društva. U današnjem svijetu ljudi su, pa tako i potrošači sportskih proizvoda i usluga, sve više okruženi digitalnim proizvodima. U digitalnom svijetu računala, tableta, pametnih telefona, marketinško okruženje je novo i potpuno drugačije od onog tradicionalnog. Digitalni marketing neizostavan je dio marketinške strategije u bilo kojoj sportskoj industriji. Moglo bi se reći da tradicionalni marketing traži kupca, a u digitalnom marketingu kupac traži pružatelja usluga ili proizvoda. To znači da umjesto dosadašnje strategije napadanja pozivima, TV oglasima, plakatima i poštom sada se za kupce treba boriti prilagođavanjem njihovim potrebama.

Učinkoviti odnosi s medijima i izravna komunikacija s potrošačima ključni su za sve sportske organizacije. Digitalni marketing je oblik marketinga koji marketinšku komunikaciju koristi u smislu interaktivnog dijaloga koji se odvija između pružatelja usluga i potrošača u svim fazama

ovog odnosa i prije procesa prodaje, tokom procesa prodaje i tokom upotrebe proizvode od strane potrošača, pa sve do samog odlaganja proizvoda (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019:15). Na taj način digitalni marketing u usporedbi s tradicionalnim marketingom, više usredotočeniji na potrošača, interaktivniji je, sveprisutniji i mjerljiviji (Pineiro-Otero i Martinez-Rolan, 2016:39). Osnovna razlika je da „novi marketing“ koristi taktiku kojom se umjesto kupnje može zadobiti interes potrošača, za razliku od klasičnog marketinga gdje se kupcima nameće proizvod ili usluga.

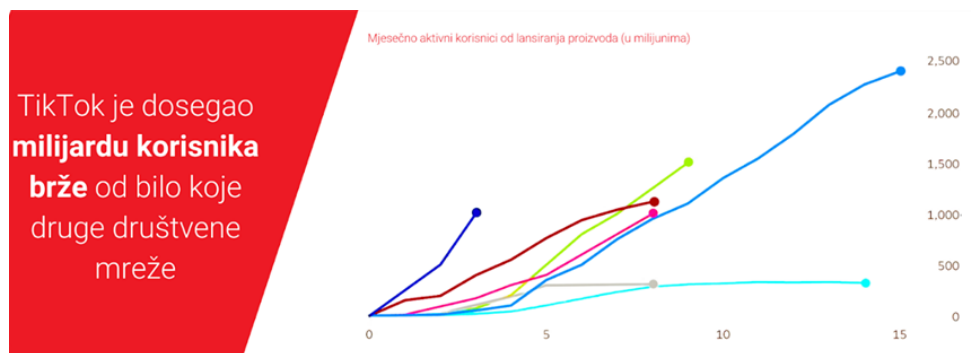
Marketing sadržaja ili content marketing u posljednje vrijeme se koristi da bi se napravila diverzifikacija vlastitih sportskih usluga u odnosu na ostale usluge sličnog sadržaja.

Uglavnom se u tu svrhu koriste blogovi i videozapisi koji educiraju potencijalnog korisnika kako bi se odlučio za određenu uslugu i to putem multimedijски sadržaja, kreiranjem viralnih sadržaja povezanih linkom na web stanici kako bi se povećala posjećenost stranice, a pisanjem bloga vrlo lako se privuku i nov potencijalni potrošači. Nakon uspostave web stranice sportski klubovi trebaju proširiti redovitu komunikaciju s postojećim ili budućim klijentima, a tu u igru ulaze društvene mreže. Društvene mreže su danas nezaobilazan dio života mladih ljudi, uključujući i djecu. Njihov utjecaj na promociju sporta je ogroman te društvene mreže predstavljaju visoko ciljani kanal vizualnog oglašavanja. Razvojem suvremene tehnologije i interneta potaknuto je veće korištenje društvenih mreža, a s većim korištenjem društvenih mreža, došlo je i do njihovog razvoja. Društvene mreže se razvijaju putem platformi s više različitih funkcija te zajedničkim značajkama, kako bi povezale korisnike i omogućile im komuniciranje, raspravljavanje, nuđenja novih uvida ili znanja o pojedinim područjima (Pineiro-Otero i Martinez-Rolan, 2016:47). Velika prednost društvenih mreža leži u njihovoj sposobnosti povezivanja kao i razmjeni informacija s korisnicima diljem svijeta. Društvene mreže su danas nezaobilazan dio života mladih ljudi, uključujući i djecu. Društvene mreže danas predstavljaju jedan od najefektivnijih načina komunikacije, zbog svoje mogućnosti povezivanja brenda organizacije s ciljnom skupinom na tržištu. Osim što su dobar način za brzo dijeljenje informacija i bolju povezanost s ljudima, društvene mreže nude i promociju ciljanim skupinama, brendiranje, pronalaženje novih korisnika i razvoj novih ideja. Poslovni subjekti koriste društvene mreže za socijaliziranje s potrošačima čime potiču i razvijaju povjerenje kod potrošača jer se s njima povezuju na dubljoj razini. Međutim, jako je bitno, a to prije svega ovisi o ciljanoj publici kojoj se želimo obratiti, izabrati koju društvenu mrežu koristiti. Facebook je idealan za gotovo sve vrste poslova, dok recimo časopis za mlade neće imati uspjeha na Linkendinu gdje je uglavnom nešto starija i ozbiljnija struktura korisnika. X ili bivši Twitter je dobar za komunikaciju, a Instagram je idealan za sve proizvode i usluge kojima je vizualna

prezentacija proizvoda ili usluga jača strana. Svakako je apsolutni svjetski pobjednik do nedavno bio Facebook kojega je u 2023. godini u Hrvatskoj koristilo gotovo dva milijuna ljudi (www.barasmarekting.hr) i to iz razloga jer nudi veliki broj usluga od oglašavanja, nagradnih igara putem aplikacija, animiranja korisnika i stvaranja povjerenja. Prema dobi je najmanje korisnika do 19 godina i to svega 3 % od ukupnog broja korisnika, dok je gotovo 47 % starije od 50 godina. X je zanimljiv kada je ciljana publika srednje dobi i informatički pismena, a funkcionira na temelju kratkih i jezgrovitih objava koje se zovu „tvitovi“ koji su ograničeni na 140 znakova. Korisnici odgovaraju na tvitove ili dijele objave sa sljedbenicima ili ju jednostavno „lajkaju“ kao na Facebooku. S gotovo 400 milijuna aktivnih mjesečnih korisnika Instagram je društvena mreža koja najbrže raste, a u Hrvatskoj ih je gotovo 1,4 milijuna, a osnovni razlog je što do izražaja može doći sva kreativnost korisnika. Prema dobi korisnici do 19 godina starosti sudjeluju sa 11 %, a gotovo 75 % čine osobe mlađe od 40 godina. U marketingu slika govori više od tisuću riječi, a upravo Instagram to dokazuje. Fotografije ili kratki video uradci uživo u koju se uključuju i pratitelji odnosno „followersi“ stvara komunikaciju koja samog korisnika čini sustavom te priče. Oglasi na Instagramu su jako vidljivi i pojavljuju se samo onima kojima su namijenjeni, a zanimljivo je da se mogu targetirati prema spolu, dobi i lokaciji, interesima i afinitetima te ostalim podacima s pojedinih profila, posebno Facebooka. Instagram Reels je novi dodatak koji omogućuje snimanje i objavljivanje videa u trajanju od 15 do 60 sekundi čime nastoji parirati TikToku. Kod Reelsa se može birati glazbena pozadina, brzine, filteri, ali i drugi efekti poput tekstova i naljepnica.

TikTok bilježi najveći broj mladih korisnika, no sve više se priključuju i stariji korisnici. Ono što je posebno zanimljivo je činjenica kako su TikTok korisnici vrlo aktivni te više od 30 % njih objavljuje novi sadržaj svaki dan. Razlog tome je što je još uvijek moguće lako prikupiti pratitelje. Zanimljiv videozapis može dosegnuti ogroman broj korisnika, što bi se kod Facebooka i Instagrama moglo postići isključivo uz vrlo veliki budžet za oglašavanje. TikTok je najbrže rastuća društvena mreža današnjice koja broji više od milijardu aktivnih korisnika diljem svijeta, a od 1. kolovoza 2024. godine omogućuje oglašavanje unutar platforme na području Hrvatske. To otvara niz novih mogućnosti za brendove i marketinške kampanje. Još 2021. godine TikTok je pretekao YouTube po broju sati gledanja u Velikoj Britaniji i Sjedinjenim Američkim Državama, potvrdivši svoj status globalnog fenomena. U Hrvatskoj TikTok koristi više od milijun aktivnih korisnika koji u prosjeku provedu više od 90 minuta dnevno koristeći TikTok aplikaciju. Trenutno nisu dostupni podatci o demografskoj strukturi korisnika u Hrvatskoj, međutim na svjetskoj razini udio korisnika u dobi od 10 do 19 godina je 25 %, a gotovo 60 % je u dobi od 20-49 godina (<https://explodingtopics.com/>).

TikTok algoritam bilježi koliko se određeni videozapis zaista gleda, odnosno angažman korisnika. Što je veći broj reakcija (lajkovi, komentari, dijeljenje) i duže vrijeme zadržavanja (pogledan videozapis od početka do kraja, ponekad i više puta), TikTok će taj videozapis više prikazivati, a u suprotnom će biti obrnuto, tj. neće ga previše prikazivati. Publika na TikToku pojavljuje se ovisno o interesima i lokacija, sama komunikacija s pratiteljima od velikog je značaja, jer TikTok nudi opciju odgovaranja na komentare uz pomoć videozapisa. Na taj način, pratitelji mogu saznati više o temi koja ih zanima, a kreatoru se pruža mogućnost snimanja novog sadržaja, kojeg se možda sam ne bi sjetio. Iako TikTok sve više dobiva na popularnosti, često se javlja problem s privatnošću podataka korisnika te objave eksplicitnog sadržaja uz govor mržnje.



Slika 11. Mjesečno aktivni korisnici Tiktoka

izvor: www.arbona.hr

LinkedIn je poslovno orijentirana mreža s osnovnom idejom da se izvrši umrežavanje i pronalazak zaposlenja, no tvrtke ga dosta često koriste za promociju. LinkedIn je mjesto za pokazivanje vlastite profesionalnosti i kvalitete te predstavlja pravo mjesto za objavu case study-ja o određenom problemu ili članke o trendovima. Komunikacija nije u realnom vremenu kao na prethodim mrežama.

Kada pak govorimo o utjecaju društvenih mreža u promociji sporta među mladima je on poprimio velike razmjere jer društvene mreže postale su nezaobilazan dio života mladih i djece. Društvene mreže omogućuju da se sportske aktivnosti i događaji prikažu širokom krugu djece, bez obzira na njihovu lokaciju. Putem društvenih mreža djeca mogu komunicirati s drugim mladim sportašima, dijeliti svoja iskustva i dobiti podršku. Vizualni sadržaj poput videozapisa i fotografije s treninga, zanimljivih činjenica o sportu, utakmica i sportskih događaja mogu biti vrlo privlačni za djecu i potaknuti ih na aktivnost, a s obzirom na veliki broj korisnika s istim

afinitetima ili ljubavi prema određenom sportu mogu se stvarati online zajednice koje se bave određenim sportom što djecu može potaknuti na vježbanje i sudjelovanje u svakodnevnim sportskim aktivnostima. Organiziranjem natjecanja i nagradnih igara djecu se može potaknuti na aktivno sudjelovanje organiziranjem natjecanja i nagradnih igara vezanih uz sport. Ono što je ipak možda u zadnje vrijeme postalo najdojmljivije i predstavlja trend u marketinškom oglašavanju je korištenje influencera i poznatih sportaša koji mogu inspirirati djecu da se bave sportom. Praćenje analitike korištenja mreža veoma lako se mogu vidjeti koji su sadržaji najpopularniji i na taj se način može prilagoditi strategija.

3.5. Primjer dobre prakse

Postoji veliki broj primjera dobre prakse u kojima se koristi marketing u motivaciji mladih, ali svakako treba izdvojiti Sportske igre mladih, jednu od najvećih manifestacija koja se već 29 godina organizira u Hrvatskoj, a međunarodno širenje započele su 2010. godine u Bosnu i Hercegovinu, te nakon toga 2013. u Srbiju, a 2024. godine pridružila se i Slovenija.

Prve Sportske igre mladih organizirane su 1996. godine u Splitu, s ciljem da omoguće djeci osnovnih i srednjih škola sudjelovanje u organiziranim sportskim natjecanjima i drugim besplatnim aktivnostima tijekom ljetnih školskih praznika, kada imaju višak slobodnog vremena. Cilj projekta je unaprjeđenje sportskih aktivnosti kod djece i mladih, razvoj vrhunskog i rekreativnog sporta, unaprjeđenje sustava socijalne jednakosti, humanizma, pozitivne vrijednosti i fair-play-a. Povezuju sve svoje dionike i uključuju ih u pozitivnu sliku i ugled koji grade godinama kao promotor zdravog načina života i društvenih vrijednosti među djecom i roditeljima. Iako se Igre bave amaterskim sportom sve aktivnosti se rade prema standardima profesionalnih natjecanja koja uključuju profesionalne sportske terene, educirane suradnike kineziologe i profesore tjelesnog odgoja, profesionalne suce, delegate i vrhunski event management. Udruga „Sportske igre mladih” svoj program nudi kao alternativu negativnim životnim opredjeljenjima kao što su droga, nasilje i alkoholizam, a koja danas najviše pogađaju upravo djecu i mlade osnovnoškolske i srednjoškolske dobi. Njihov slogan stoga ima jasnu poruku: *„Živimo život bez droge jer droga uzima život“*. Promatrajući kroz povijest, 2005. godine je oko 32 000 djece i mladih sudjelovalo u programu Igara, što je iznosilo 5,33 % od ukupnog broja školske populacije u Hrvatskoj (www.igremladih.hr), a vodeći ljudi Sportskih igara mladih imali su za cilj u sljedeće nekoliko godina u Igre oko 60 000 djece i

mladih. Posebnost je što svake sportske igre imaju i veleposlanike, a među njima su tada bili David Beckham te popularni hrvatski sportaši Blanka Vlašić i Duje Draganja. Organizatori posebno ističu kako su neki od istaknutih velikih sportskih imena u svom djetinjstvu i mladosti bili sudionici Sportskih igara mladih poput Luke Modrića, Darija Šarića, Sandre Perković i Filipa Hrgovića. U 2009. godini prema Studiji slučaja (Borovec Zekan, S. 2009:7), zbog nedovoljnog marketinškog angažmana članova Udruge, bio je veoma mali postotak sudonika u gradu Zagrebu gdje je tada bilo oko 110.000 djece školske dobi, a na Sportske igre mladih prijavilo se samo 724 učenika, odnosno 0.66 % učenika u Zagrebu. U Zagrebačkoj županiji se od 35.000 djece školske dobi, njih samo 921 prijavilo za sudjelovanje u Igrama što je iznosilo poražavajućih 2.63 %. Cilj Udruge je bio da se na razini Hrvatske u aktivnost uključi minimalno 10 % ukupnog broja učenika u svakoj županiji. Nasuprot tome i sa odmakom od 15 godina u 2023. godini na igrama je sudjelovalo 110.000 natjecatelja u Hrvatskoj, u Bosni i Hercegovini 60.000, a u Srbiji 90.000 djece i mladih, odnosno ukupno 260 tisuća djece i mladih.

Nogomet	45.000
Odbojka	1.500
Odbojka na pijesku	1.300
Ulična košarka	3.000
Rukomet	5.000
Tenis	1.500
Stolni Tenis	1.600
Šah	5.000
Zero Waste	6.500
Dan Sporta	38.000
Mini Rukomet Pilot Projekt	2.000
UKUPNO	110.400

Slika 12. Broj sudionika po sportovima u 2023. godini

Izvor: www.igremladih.hr

Ključni izazov sa kojim su se u Udruzi za sport, rekreaciju i edukaciju-Igre mladih, organizatoru Sportskih igara mladih, susreli od početka je bio na koji način motivirati učenike da sudjeluju u sportskim aktivnostima, posebno one koji nisu prirodno skloni sportu, a sve s ciljem povećanja broja sudionika. Shodno tome, ali i da bi organizacija bila besprijekorna, u periodu od 2007. do 2009. godine je multidisciplinarna radna skupina sastavljena od kineziologa, marketinških stručnjaka i komunikacijskih stručnjaka napravila „Organizacijski priručnik

Sportskih igara mladih“ važan alat za pripremu i edukaciju svih dionika kojim je regulirano postupanje svih osoba koje sudjeluju u organizaciji i provođenju ove manifestacije, a između ostalog sadrži i plan svih marketinških aktivnosti koji se primjenjuju u zavisnosti o kojoj razini natjecanja je riječ. Vodeći ljudi u organizaciji Sportskih igara mladih od osnutka svjesni su da bez kontinuiranog marketinškog djelovanja ne mogu održati interes svih zainteresiranih od djece i roditelja do poslovne zajednice. Stoga se marketinške i PR aktivnosti sa različitim razinama intenziteta organiziraju kroz svih 12 mjeseci u godini.

PR / ODNOSI S JAVNOŠĆU	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
DRUŠTVENE MREŽE	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
WEB	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
TV EMISIJA							X	X	X			
TV OGLAŠAVANJE			X	X	X	X	X	X				
RADIO OGLAŠAVANJE			X	X	X	X	X	X				
PRINT OGLAŠAVANJE			X	X	X	X	X	X				
OUTDOOR OGLAŠAVANJE					X		X	X				
PROMO AKTIVNOSTI U ŠKOLAMA	X	X	X	X	X							
LIVE PRIJENOSI				X	X	X	X	X				
POSEBNI PRILOZI						X		X		X		
GODIŠNJAK										X		
PLAKATIRANJE		X	X	X	X	X	X	X				

Slika 13. Marketing plan po mjesecima

Izvor: www.igremladih.hr

Medijska popraćenost Igara svrstava ih u jedan od najvećih sportskih događaja u Hrvatskoj. Komunikacijski splet sadržava klasično oglašavanje, vlastitu TV produkciju emisije Igara na nacionalnim TV, TV prijenose uživo, medijske objave na nacionalnim i lokanim TV stanicama, radio stanicama, web portalima te u tisku, društvene mreže Facebook, Instagram, LinkedIn, Tik-Tok i Youtube, Outdoor oglašavanje te plakatiranje.

Medijski partneri u 2023. godini su bili: RTL, RTL kockica, N1, SK i Arena sport, All market grupacija (43 radio postaje, Bravo i Antena Zagreb), Go2 Digital, HRT, Nova TV, 24sata, Hanza media (Jutarnji list i Sportske novosti) Večernji list, Glas Slavonije, Novi list, Glas Istre i Slobodna Dalmacija.

Plakatiranje:

Promo B2 plakati produciraju se:

- za svaku od 10 sportskih disciplina, čime služe kao promotivni alat u lokalnim sredinama za županijske razine, 10 plakata, što za 168 turnira iznosi 1680 plakata.
- za svaki Dan sporta - ciljano za određeni grad domaćin po 25 plakata po gradu (28 gradova x 25 plakata = 700 plakata).
- za svaki Zero Waste - Budi dio igre - Čuvajmo naš planet event - ciljano za određeni grad 20 plakata po gradu (30 gradova x 20 plakata = 600 plakata).
- svečano otvaranje igara - ciljano za grad domaćin - 200 plakata.
- svečano zatvaranje - ciljano za grad domaćin - 200 plakata.



Slika 14. Plakat za 2023. godinu

Izvor: www.igremladih.hr

TV najavni spotovi:

- SK - najave Dana sporta, Svečanog otvaranja, Državne završnice, Svečanog zatvaranja. Video najavni spotovi u trajanju 15-20 sek.
- RTL, HRT, N1, Arena sport i Nova TV - najave Svečanog otvaranja i Svečanog zatvaranja - Video najavni spotovi u trajanju 15-20 sek.

Radio najavni spotovi:

- Emitiranje na lokalnim i nacionalnim radio postajama ALL market grupacije (43 lokalne radio postaje, Bravo i Antena Zagreb) u 6 valova: Dan sporta, Svečano otvaranje, državna završnica u Rijeci, državna završnica u Splitu, državna završnica u malom nogometu.
- Emitiranje na lokalnim radio postajama Splitsko-dalmatinske županije za Državnu završnicu, Međunarodnu završnicu i Svečano zatvaranje.
- Emitiranje na lokalnim radio postajama Primorsko-goranske županije za Državnu završnicu u Rijeci.

Print oglasi u Jutarnjem listu:

- Najava svečanog otvaranja u formatu 1/1.
- Najava svečanog zatvaranja u formatu 1/1.
- Zahvalni oglas na kraju sezone u formatu 1/1.
- Prilog na 4 stranice nakon završetka sezone.

Reportaže i programi uživo:

U vlastitoj TV produkciji, te u suradnji s medijskim partnerima u Hrvatskoj (RTL Grupa: RTL i RTL Kockica, Sportklub, Arena sport i N1 TV) Sportske igre mladih su emitirale reportažni serijal u ukupnom prikazivanju s reprizama od 10.800 minuta. Serijal je pratio sva događanja i aktivnosti tijekom godine i u formatu je od 12 epizoda u trajanju po 15 minuta. U emisiji su se prenosile poruke o važnosti koje imaju fair-play i prijateljsko natjecanje, tolerancija, humanost, poštivanje različitosti, suzbijanje nasilja i razvoj osjećaja zajedništva i prijateljstva. Također svim gradovima partnerima posvećen je zaseban prilog u kojima u formi kratke reportaže i turističke vinjete promoviraju lokalne sredine kao promotore sporta. U sve 4 zemlje sadržaj jedne emisije posvećen je velikoj međunarodnoj završnici u Splitu. U vlastitoj TV produkciji Sportske igre mladih u Bosni i Hercegovini emitirale su reportažni serijal, kroz kojeg su prikazana cjelogodišnja događanja i aktivnosti sa terena širom BiH. Ukupno trajanje prikazanih objava serijala je 14.400 minuta, a prikazivali su se formatu od 15 emisija u periodu od kolovoza do prosinca svake godine. Kroz 20 minuta svake epizode promoviraju se misija i ciljevi Igar, ukazuje se na važnost zajedničkog djelovanja i izgradnju ekološki osviještenog društva,

promovira se važnost aktivnog bavljenja sportom, te se potiče što veći broj djevojčica da se prijave na natjecanja i pokažu da u sportu mogu biti jednako uspješne kao i dječaci.

Posebnost Sportskih igara mladih je praćenje ključnih događaja uživo na vodećim specijaliziranim TV mrežama poput Arene sport i Sportkluba koji emitiraju putem IPTV i satelita u svim državama sudionicama. U 2023. godini u Hrvatskoj su bili LIVE prijenosi:

- Svečano otvorenje u Velikoj Gorici - izravan televizijski prijenos na N1, Sportklub i Arena sport televiziji u trajanju 60 minuta u 360 minuta repriza.
- Coca-Cola Cup državno finale u nogometu - izravan televizijski prijenos na Sportklub i Arena sport televiziji u trajanju 180 minuta i 1080 minuta repriza.
- Svečano zatvaranje Igara u Splitu - u trajanju 60 minuta N1, Sportklub i Arena sport televiziji i 360 minuta repriza.

Sportske igre mladih aktivne su na društvenim mrežama od 2010. godine kad je otvorena Facebook stranica Sportskih igara mladih u Hrvatskoj. Društvene mreže koriste kako bi na efikasan i primjeren način ostvarili što veći doseg i interakciju sa sudionicima Igara te njihovim roditeljima i drugom širom javnosti. Sustav digitalnih medija koji uz društvene mreže uključuje i web stranicu omogućuje ekonomičan i direktan način komunikacije 12 mjeseci u godini upravo u funkciji širenja pozitivnih poruka i ideja na kojima se zasnivaju Sportske igre mladih.

Društvene mreže koriste im kao kanali za:

- Najave prijava
- Objavljivanje fotogalerija sa svih natjecanja i turnira
- Komuniciranje sa sudionicima
- Ekstenziju edukativnih aktivnosti kroz objave, fotogalerije i dodatne edukativne poruke
- Live prijenos događanja i natjecanja.

Kroz višegodišnje djelovanje na izgradnji vlastitih digitalnih medija okupili su značajnu zajednicu od 220 tisuća pratitelja na Facebook-u ili gotovo 40.000 Instagram pratitelja te više od 150.000 posjetitelja web stranicama (www.igremladih.hr), a rade i na jačanju aktivnosti na Tik Tok-mreži koja je najviše usmjerena najmlađim sudionicima.

Pored svih ovih aktivnosti kao jedna od važnijih činjenica, a koja predstavlja i sastavni dio marketinškog spleta je podatak da Sportske igre mladih besplatno organiziraju putovanja,

boravak i prehranu svim sudionicima na državnim finalnim natjecanjima, a putovanje svakako je jedan od motiva koji može privući djecu na sudjelovanje. Ovo im je uspjelo zahvaljujući brojnim sponzorima poput Hrvatskih željeznica koje vrše besplatan prijevoz unutar Hrvatske. Pri određivanju u kojim gradovima će se provoditi sportske aktivnosti važan kriterij koji se uzima u obzir je izgrađenost sportskih objekata odnosno prostor minimalne veličine 5.000 m² poput gradskog trga ili sportska dvorana površine preko 3.000 m² (Udruga za sport, rekreaciju i edukaciju - Igre mladih, Priručnik sportske igre mladih, 2009:53) uz što se traži i da gradovi domaćini osiguraju i opremanje prostora s ogradama, koševima, sanitarnim čvorovima, ali i tehnikom za izvođenje programa. Na ovaj način su organizatori osigurali da sportski proizvod kao kombinacija dobara, usluga i ideja bude objedinjen na jednoj lokaciji.

Ovo je potvrdio i izvršni direktor Sportski igara mladih Tihomir Gudić koji je u otvorenom razgovoru istaknuo nekoliko bitnih činjenica vezanih za motive koji su imali utjecaj na uključivanje djece u ovu manifestaciju. Naime, u samim počecima su u organizacijskom Odboru shvatili da postoje djeca i mladi koji nemaju prilike baviti se nekim sportom iz raznoraznih razloga, počevši od zdravstvenih tegoba, preko nedostataka sportskih sadržaja ili zbog nedostatnih financijskih sredstva roditelja, te su odlučili i u djelo proveli ideju da svako dijete mora dobiti priliku baviti se sportom, besplatno i to na profesionalno organiziranim natjecanjima, ali u okvirima amaterskog sporta. Prema iskustvu sugovornika, koji je gotovo cijeli životni vijek uključen u sport i sportska događanja, kao prepreke koje djecu odvraćaju od bavljenja sportom ističe globalizaciju i stanje u društvu, nedostatak vrijednosti i društvenih normi o kojima zajednica treba brinuti, ali i kako nema sustava koji bi dao prave smjernice jer su svi povučeni ili se ne žele baviti nečim što im nije u opisu posla. Tu posebno ističe struku i roditelje koji djecu trebaju usmjeravati, a za razliku od toga, sami roditelji, zbog poslovnih i drugih obveza, traže mir od djece pa ih puštaju da prekomjerno koriste računala. Sugovornik ističe da individualni pristup u kojem nema selekcije i gdje svatko može sudjelovati, kvalitetan rad stručnog osoblja, besplatna putovanja, a na kraju i prestiž koji dolazi osvajanjem nekih od turnira predstavljaju ogroman motiv djeci da se uključe. Također djecu privlače i zabavna događanja poput koncerata i različitih radionica u sklopu turnira nakon sportskih aktivnosti, a posebno ističe pozitivne dojmove sudionika kada im nagrade uručuju poznati vrhunski sportaši koji su ujedno i ambasadori Sportskih igara mladih. Ponos i sreća na dječjim licima je nešto što se ne može zamijeniti ničim, ističe sugovornik. Na pitanje o razlikama u marketinškom spletu od prije 28 godina i danas ističe da su shvatili da moraju pratiti trendove i da su zaključili da

drugačije neće moći ostvariti svoje ideje te da je protok informacija tada i danas puno brži i slijedom toga su se preorijentirali na digitalni marketing i korištenje društvenih mreža kao alata koji im pomaže u svakodnevnom radu. Iako je jedan od problema i razloga zašto se djeca i mladi ne bave sportom provođenje previše vremena na internetu, na društvenim mrežama za računalom i mobitelu i upravo takvo nešto žele izbjeći ovim Igrama, ipak su u Sportskim igrama mladih shvatili da je najbrži način kako doprijeti do djece korištenje upravo istih tih društvenih mreža, ali su se odlučili pružiti djeci kvalitetan i privlačan sadržaj koji je isključivo u službi djeteta i njegove dobrobiti, a broj pratitelja na službenim FB i Instagram profilima to i pokazuje. Ističe kako unatoč doseg od gotovo 2,1 mil korisnika i preko 16.000 komentara, 14.000 lajkova i više od 11.500 dijeljenja objava, su imali svega nekoliko negativnih komentara i to roditelja koji su komentirali suđenje ili slične stvari. Sportske igre mladih su najveća amaterska sportska manifestaciju u Europi i sa tradicijom dugom 29 godina pokazuju kako dobra vizija, sustavan rad i upornost mogu prevladati sve izazove i stvoriti jedinstven brend koji su prepoznale i podržale mnogobrojne svjetske institucije, vrhunski sportaši i dužnosnici i sponzori (www.igremladih.hr).

4. Razmatranje strateških odrednica i primjena nacionalnih strategija u sportu

Analizirajući položaj veslanja u okviru ukupnog sporta u Hrvatskoj može se reći da prema podacima objavljenim u Nacionalnom programu Športa 2016.-2026. godine (Republika Hrvatska - Središnji državni ured za šport, 2019) veslanje spada u kategoriju individualnih sportova sa približno 1250 registriranih veslača svih kategorija, što je u odnosu na nogomet gotovo 82 puta manje gdje je registrirano čak 102 396 sportaša. Također, prema broju klubova veslanje je među najmanje rasprostranjenim sportovima i broji svega 28 klubova koji su registrirani pri Hrvatskom veslačkom savezu, što je uspoređujući s brojem klubova u nogometu gotovo 55 puta manje, jer postoji 1559 klubova u Republici Hrvatskoj. Međutim, prema trenutnim podacima, veslanje ima 125 kategoriziranih sportaša što čini gotovo 10 % ukupno registriranih veslača pri Hrvatskom veslačkom savezu što je dokaz da je riječ o sportu u kojemu se lakše probiti do kategorizacije koja sa sobom nosi novčanu naknadu, nacionalnu stipendiju ili pravo na nagradu za sportska ostvarenja, što ponekad može biti dodatni motiv za buduće sportaše. Naime, prema standardima koje propisuje Hrvatski olimpijski odbor veslači sa 14 godina, dakle kadeti, osvajanjem jednog od prva tri mjesta na nacionalnom prvenstvu stječu

kategorizaciju. S druge strane u nekim sportovima kategorizacija se ne može dobiti niti sudjelovanjem na višoj razini natjecanja, a posebno ne u mlađim dobnim kategorijama. Nogomet kao najpopularniji i najbrojniji sport, uz rukomet i košarku, ima 259 kategoriziranih sportaša, a rukomet sa 14687 registriranih sportaša ima 414 kategoriziranih sportaša što je i najviše u jednom sportu (izvor HOO - registar kategoriziranih sportaša). Veslanje je trenutno najtrofejniji hrvatski sport na olimpijskim igrama. Od uspostavljanja državne neovisnosti hrvatski veslači nastupili su na svih devet olimpijskih igara i osvojili ukupno 8 medalja od čega 3 zlatne, 3 srebrne i 2 brončane. Ukupno su 32 hrvatska veslača izborila nastup na Olimpijskim igrama, neki od njih i više puta. Nacionalnim programom športa 2019.-2026. nakon intervjua sa stručnjacima, te na temelju dostupnih podataka, dobilo se činjenično stanje gdje se nalazi hrvatski sport, koji su problemi te koji se koraci moraju poduzeti sa ciljem da Hrvatska do 2026. godine postane zemlja sporta kao načina života svih njenih građana i prepoznatljiva po postizanju vrhunskih sportskih rezultata. Samim Programom je definirano da je sport integriran u sustav obrazovanja kroz nastavu tjelesne i zdravstvene kulture, a iako postoji obveza provođenja organiziranog oblika sportskih aktivnosti i u dijelu predškolskog obrazovanja, zabrinjavajuće je što se u praksi isto ne provodi, a kao problem se ističe i nedovoljan broj sati tjelesne i zdravstvene kulture od svega 70 sati godišnje u osnovnoj i 105 sati u srednjoj školi. Također je, na temelju dostupnih podataka, utvrđeno da se velika većina djece i mladih, tjelesnom aktivnošću bavi isključivo kroz sustav obrazovanja. Pored ovoga kao osnovni problem navodi se nedovoljan broj stručnog kadra te je potrebno osigurati kvalitetan i dovoljan broj kineziologa putem stručnog usavršavanja. Izvan škole potrebno je pak omogućiti djeci i mladima da se bave sportom. Ovaj problem je prepoznat i ranije te se iniciralo uvođenje manifestacije „Odaberi sport - promicanje temeljnih načela olimpizma“. Ova manifestacija sportskih vještina, u praksi za cilj ima motiviranje i poticaj djece na izbor sporta i masovnije uključivanje u sportske klubove i društva. Radi se o zajedničkom programu HOO-a i Hrvatske olimpijske akademije (HOA), a provodi se od 2009. godine po osnovnim školama, uz potporu Ureda za suzbijanje zlouporabe droga Ministarstva zdravstva. Program se provodi, s ciljem daljnjeg motiviranja i masovnijeg uključivanja djece u sport, tijekom cijele godine u različitom opsegu i trajanju putem prezentacija pojedinih sportova od strane aktivnih sportaša različitih uzrasnih kategorija, gostovanjem sportaša na organiziranim dječjim sportsko-edukacijskim igraonicama, stručnim predavanjima za odgajatelje i nastavnike, te organiziranim natjecanjima iz više sportova. Sadržaj provedbe programa određuje organizator odnosno lokalna sportska zajednica samostalno ili u suorganizaciji s klubom, sportskim društvom, odgojno obrazovnom ustanovom ili drugim pravnim subjektom koji je u partnerskom odnosu s HOO-om ili

sportskom zajednicom za djecu koja nisu članovi sportskih klubova. HOO sudjeluje u provedbi ovog programa financijskim sredstvima, odnosno novčanom potporom za sportsku opremu i rekvizite te ostalim aktivnostima neophodnim za realizaciju programa. „Odaberi sport“ kroz prezentacije u školama motivira djecu na povećanu tjelesnu aktivnost i pomaže im u odabiru izvannastavne sportske aktivnosti. Samim time je u preventivnoj funkciji cijelog niza bolesti, od kojih su pretilost i dijabetes najnaglašenije. Kroz jednosatni program u sportskim dvoranama osnovnih škola provodi se predavanje o sportskoj kulturi i olimpizmu. Sportaši vršnjaci prezentiraju sportove poput juda, mačevanja, nogometa, odbojke, veslanja ili ritmičke gimnastike, a djeca imaju i priliku družiti se s poznatim vrhunskim sportašima. Prema podacima iz HOO projekt je u 2012. proveden u Zagrebu, Samoboru, Poreču, Dubrovniku, Vinkovcima, Slatini, Virovitici, Solinu, Osijeku, Buzetu, Vukovaru i Rovinju, a sudjelovalo je ukupno 5300 djece. Prema SWOT analizi napravljenoj za potrebe izrade Nacionalnog programa sporta vidljivo je da tradicija i kontinuirano postizanje vrhunskih rezultata predstavljaju snage gdje se posebno ističe i vrhunski sport kao promotor Republike Hrvatske u svijetu. Slabosti su nedovoljno izgrađena infrastruktura, slaba skrb o sportašima te sustav selekcije sporta kao ograničavajući faktor zadržavanja većeg broja djece u sportu i naravno manjak kadrova. Dosadašnja istraživanja dala su rezultate koji pokazuju da je fokus usmjeren na natjecateljski, osobito vrhunski sport (Nacionalni program sporta, SDUS 2019:79), a prijetnju predstavlja i nedovoljno razvijena svijest o važnosti bavljenja sportom i očuvanju zdravlja te loša demografska slika. Prilike za bolji razvoj sporta treba tražiti u financiranju putem EU fondova, boljoj iskoristivosti školske sportske infrastrukture te marketinškoj iskoristivosti bogate sportske baštine i sportaša koji kontinuirano postižu vrhunske sportske rezultate. Vizija sporta u Hrvatskoj je definirana kroz misao „*Hrvatska je zemlja sporta kao načina života svih njenih građana i zemlja prepoznatljiva po postizanju vrhunskih sportskih rezultata*“, a misija cjelokupnog hrvatskog sporta se može definirati kao „*Transparentno i učinkovito upravljanje sustavom sporta kako bi svi dionici kontinuirano stvarali preduvjete za razvoj svih pojavnih oblika sporta*“. Opći cilj hrvatskog sporta je unaprijediti zdravstveno usmjereno tjelesno vježbanje i povećati promocijske vrijednosti sporta. Prema studiji „Financiranje sporta u Republici Hrvatskoj“ (Institut za javne financije, 2012), kućanstva izdvajaju za sportsku rekreaciju svega 0,33 % osobne potrošnje, a to je još uvijek premalo u odnosu na najrazvijenije zemlje koje izdvajaju do 2 % ukupne osobne potrošnje. Organizacijom promotivnih aktivnosti i boljim povezivanjem u sustavu sporta potrebno je poticati zdravstveno usmjereno tjelesno vježbanje na način da se sufinanciraju programi takvih aktivnosti te provoditi edukativne kampanje koje će imati za cilj povećati broj uključenih korisnika s posebnim fokusom na

uključivanje što većeg broja djece i mladih u sustav sporta. Jedan od problema je i na koji način sportašima pomoći nakon završetka karijere te je istaknut posebni cilj u vidu poticanja dualne karijere sportaša, odnosno osigurati im uvjete za školovanje za vrijeme i po završetku sportske karijere, te im omogućiti stipendiranje. U skladu s Nacionalnim program je donijeta i Strategija razvoja sporta u gradu Vukovaru koja je usklađena sa zakonodavnim okvirom i u kojoj su definirani jasni i konkretni programi razvoja sporta kojom će se operacionalizirati strateški ciljevi i unaprijediti sustav sporta u gradu Vukovaru. Iz naprijed navedenog vidljivo je da se u Hrvatskom veslačkom klubu Vukovar vode premisama zadanim Nacionalnim programom, dapače i sami su sudionici velikog broja manifestacija koje se provode u suradnji ili od strane Hrvatskog olimpijskog odbora, a za cilj je ponovo imati i veslače. Provedba cjelokupnih aktivnosti u Hrvatskom veslačkom klubu Vukovar je u funkciji realizacije općih i posebnih ciljeva Nacionalnog programa športa 2019.-2026., kao što su;

- *2.1.1. Poticanje provedbe programa zdravstveno usmjerenog tjelesnog vježbanja organiziranjem Dana otvorenih vrata s ciljem poticanja što većeg broja djece i mladih, bez obzira na dob ili tjelesnu pripremljenost, na uključivanje u sport.*
- *3.3.2. Povećanje uključenosti socijalno osjetljivih skupina u sustav sporta i to na način da se su sklopu projekata organiziraju škole veslanja za osobe s posebnim potrebama čime se promiče inkluzija .*
- *4.3.4. Izgradnjom odnosno građevinskim zahvatima na sportskim građevinama u Hrvatskom veslačkom klubu Vukovar se posebna briga vodi o održavanju sportske infrastrukture, a čija zastarjelost je zbog nedovoljnog financiranja i lošeg održavanja jedan od gorućih problema u hrvatskom sportu , jer se na taj način želi omogućiti korisnicima ugodan i siguran boravak odnosno bavljenje sportom.*
- *5.3.2. Poticanje obrazovanja, osposobljavanja i usavršavanja stručnog kadra u sportu edukacijom stručnih kadrova i trenera provođenjem seminara i licenciranjem te uključivanjem volontera u organizaciju svih natjecanja .*

Također za istaknuti je i kako su osim naprijed navedenog i sve ostale aktivnosti u Hrvatskom veslačkom klubu, a koje su detaljnije pojašnjenje u sljedećim poglavljima rada, usklađene sa Nacionalnim programom sporta.

5. Hrvatski veslački klub Vukovar

Hrvatski veslački klub Vukovar postoji 112 godina ima bogatu povijest i tradiciju u natjecanjima i osvajanju medalja na velikim sportskim natjecanjima, no unatoč tome, broj veslača iz godine u godinu stagnira i kreće se oko 50 stvarno aktivnih. SWOT analizom su utvrđene snage i prilike koje Hrvatski veslački klub Vukovar mora uskladiti i djelovati prema ciljnoj skupini.

Da bi poslovni subjekt opstao potrebni su sposobni zaposlenici, njihove vještine, iskustvo i znanje te zbog toga neprestano ulaganje u njihovo daljnje usavršavanje predstavlja jedan od stalnih koraka u Hrvatskom veslačkom klub Vukovar koji ima vrlo kvalitetan kadar koji svojim znanjem i iskustvom u podučavanju djece bavljenju sportom može ispuniti i veće zahtjeve.

5.1. Povijest Hrvatskog veslačkog kluba Vukovar

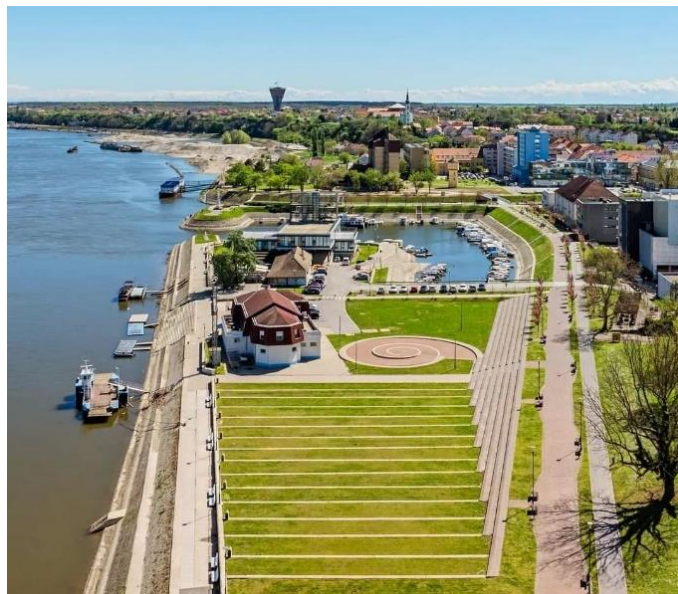
Hrvatski veslački klub Vukovar, osnovan je 11. svibnja 1912. godine, a kroz svoju je povijest doživio brojne oscilacije. Odmah po osnutku osnivači su imali težak zadatak na pribavljanju veslačkih čamaca i ostalih osnovnih rekvizita. Klub 1920. godine dobiva od Agencije za riječno brodarstvo zemljište u vlasništvo, na kojemu je izgrađen Veslački dom 1924. godine, a na tom mjestu se i sada nalazi. Nakon 2. svjetskog rata Klub ima istaknute veslače, pobjednike na mnogim natjecanjima u zemlji i inozemstvu. Početkom sedamdesetih godina ima prve sudionike Svjetskog juniorskog prvenstva, a ova tradicija se proteže sve do današnjih dana.

Gotovo do temelja Veslački je dom 1986. godine izgorio u požaru, a zahvaljujući upravi Kluba i gospodarstvenicima, za samo 100 dana je izgrađena nova zgrada veslačkog doma na starim temeljima, te je Klub nastavio s radom. Najtužnija godina u povijesti Hrvatskog veslačkog kluba Vukovar svakako je 1991., kada na braniku domovine Hrvatske pogibaju i nestaju njegova 32 člana. Trenutno u klubu i aktivnostima sudjeluje preko 30-tak članova koji su branili domovinu Hrvatsku. Tijekom agresije na Vukovar Veslački dom je raketiran, granatiran i zapaljen, djelovanjima iz zraka i granatiranjem s lijeve obale Dunava. Nakon okupacije Vukovara, u studenome 1991. godine, Klub je opljačkan i sve što nije uništeno je iz njega odvezeno. Po odlasku u progonstvo, mlađi članovi Hrvatskog veslačkog kluba Vukovar, koji su započeli s veslačkom obukom u Vukovaru, u matičnom klubu, a koji su došli u mjesta u

kojima su postojali veslački klubovi, nastavili su sa sportskom aktivnošću i treninzima, te nastupaju za klubove u kojima su tada trenirali. Nova stranica u radu Kluba okreće se 2002. godine, kada skupina mlađih članova, povratnika u Vukovar preuzima rukovodeća mjesta u upravi Kluba. Nakon toga kreće obnova Veslačkog doma, koji je obnovljen i otvoren u prosincu 2003. godine.

U proljeće 2004. godine je pokrenuta „Škola veslanja“, na koju se prijavljuje preko stotinu djece svih uzrasta i oba spola. Iste 2004. godine je pokrenut i Veslački maraton Vukovar-Ilok, na kojemu sudjeluju isključivo posade osmeraca u kategorijama studenata, veterana, otvorenoj kategoriji i kategoriji gradova, gdje postoje veslački klubovi. U 2004. godini Hrvatski veslački klub Vukovar je bio jedan od rijetkih klubova koji je imao u potpunosti riješenu infrastrukturu te uređene prostorije za obavljanje treninga, pa je i odaziv djece bio izuzetno velik. Međutim, s vremenom se u Vukovaru radilo na obnovi i ostalih sportskih objekata, prvenstveno školskih dvorana i igrališta i povećavao se broj sportova u ponudi, tako da se i interes za bavljenje veslanjem s vremenom smanjivao pa je u narednim godinama kroz „Školu veslanja“ prolazilo 50-tak djevojčica i dječaka iz Vukovara, od kojih je njih puno postalo zaljubljenicima u ovaj lijep i nadasve težak sport, i okosnica su budućem radu i napretku Kluba (veslanje.hr/2014).

Trenutno u Hrvatskom veslačkom klubu Vukovar aktivno trenira 50 veslača i veslačica u dobnoj kategoriji 12 do 25 godina u skupinama od kadeta do seniora, a udio dječaka i djevojčica je podjednak. Osim mladih, u Klubu aktivno sudjeluju i treniraju organizirano i studenti i bivši veslači volonteri, te veterani stariji od 28 godina. Hrvatski veslački klub Vukovar je neprofitna udruga koja ostvaruje vlastite prihode po osnovi najma vlastitih prostorija, te trenutno ima stabilne financije s dobrim naznakama da će tako i ostati. Klub je upisan u registar poreznih obveznika te plaća porez na dobit po paušalnom načelu, što je jedna od novina u poreznom sustavu RH kojom je dana mogućnost neprofitnim udrugama i organizacijama da legalno posluju i da sve svoje obveze podmiruju sukladno pozitivnim zakonskim propisima. Također plaćaju i sve ostale obveze po osnovi poreza i doprinosa za zaposlenike. Dobri temelji te kvalitetna financijska politika poslovanja dugoročno jamče ostvarenje svih ciljeva, a uz konstruktivno i pametno gospodarenje vlastitom imovinom mogu ostvariti financijski rezultat koji će osigurati stabilnost kluba.



Slika 15. HVK Vukovar

Izvor: www.veslanje.hr

5.2. Misija, vizija i ciljevi Hrvatskog veslačkog kluba Vukovar

5.2.1. Misija i vizija

Misija Hrvatskog veslačkog kluba Vukovar je osmišljavanje i provedba kvalitetnih sportskih programa za aktivno uključivanje što većeg broja djece i mladih u bavljenje veslanjem uz promociju zdravog načina života i boravka u prirodi. Koristeći stogodišnje iskustvo i tradiciju uz stalno ulaganje u kvalitetan i stručan kadar te prezentiranjem vrijednosti koje veslanje pruža u području unapređenja zdravlja i kvalitete života te razvoja vještina i osobina kao što su odgovornost, predanost i samostalnost uz boravak u prirodi žele biti prepoznati u sredini kao idealan klub koji će mladima ponuditi više od sporta.

5.2.2. Ciljevi

Ciljevi Hrvatskog veslačkog kluba Vukovar su:

- Promicanje, razvitak i unapređenje veslačkog sporta radi postizanja vrhunskih sportskih postignuća.
- Unapređenje zdravlja djece, mladeži i ostale populacije kroz bavljenje veslanjem.
- Planiranje rada i razvitka veslačkog sporta.
- Pобољшanje fizičke kondicije.
- Pripremanje svojih članova za sudjelovanje u sastavu državne reprezentacije.
- Upravljanje sportskim objektima kojih je vlasnik Hrvatski veslački klub Vukovar i stvaranje uvjeta za unapređenje stručnog rada i osiguranje financijskih sredstava za rad kluba. Skrb o zdravlju i zdravstvenoj zaštiti članova HVK Vukovar.
- Ostvarivanje suradnje s drugim veslačkim klubovima u zemlji i inozemstvu.
- Promidžba, organizacija natjecanja, priredbi sportskog i zabavnog karaktera radi popularizacije veslačkog sporta, te razvijanje duha amaterizma.

5.3. SWOT analiza

Temeljni je cilj svakog poslovnog subjekta opstati u svom području djelovanja, a to se može fleksibilnim pristupom i prilagodbom potrebama korisnika. Da bi se došlo do tog cilja, u suvremenim uvjetima poslovanja za Hrvatski veslački klub Vukovar bitno je bilo utvrditi gdje se trenutno nalazi, ali i usmjeravati i predviđati budući položaj. SWOT analiza se može koristiti kao sredstvo prikupljanja informacija iz različitih stanovišta, ali i daje mogućnost koristiti rezultate pri utvrđivanju strateških prednosti gdje se prijetnje ili slabosti mogu pretvoriti u snage ili prilike. Snage i slabosti predstavljaju unutarnje karakteristike nekog poslovnog subjekta koje mogu pomoći odnosno odmoći i omesti u ostvarenju cilja i na ovaj dio poslovni subjekt poduzimanjem određenih mjera, može utjecati. Analiza snaga i slabosti poslovnog subjekta odnosi se na tzv. internu analizu. Nasuprot tomu, prilike i prijetnje predstavljaju ono što dolazi iz okruženja pri čemu prilike predstavljaju interes i potrebe kupaca koje poslovnom subjektu omogućuju profitabilno poslovanje, dok su prijetnje određene negativne pojave i događaji koji

se razvijaju nepovoljno po poslovni subjekt te posljedično dovode do smanjenja profita. Poslovni subjekt na njih uopće ne može ili u jako maloj mjeri može utjecati. Analogno naprijed navedenome, analiza ovih faktora naziva se eksternom analizom. Marušić (2006:29) objašnjava kako se u SWOT analizi usklađuje unutarnja kvaliteta poduzeća (snage i slabosti) i vanjska situacija poduzeća (prilike i opasnosti). Snage se trebaju iskoristiti, slabosti ukloniti, prilike predvidjeti i iskoristiti, a prijetnje izbjeći. Sve elemente analize potrebno je staviti u vremensku dimenziju pa tako snage i slabosti predstavljaju sadašnjost temeljenu na prošlosti, a prilike i prijetnje budućnost temeljenu na sadašnjosti i prošlosti (Renko, 2010:117). Ukoliko se analiza ispravno provede, predstavlja početni korak u definiranju postojeće i željene pozicije na tržištu te može pokrenuti proces oblikovanja strategije marketinga. Upravo zbog razumijevanja trenutnog položaja Hrvatskog veslačkog kluba i definiranju strategije koju treba primijeniti kako bi se u budućim razdobljima postigao željeni ishod i ostvarili zacrtani ciljevi provedena je SWOT analiza na način da je proveden intervju s članovima Izvršnog odbora Kluba te ostalim članovima i veslačima koji dovoljno dobro poznaju sve bitne čimbenike poput financijskih pokazatelja, zaposlenike, organizaciju natjecanja te upravljanja Klubom.

SWOT analiza identificira četiri aspekta okoline, a to su:

- **S** Strengths (snaga),
- **W** Weaknesses (slabosti),
- **O** Opportunities (prilike),
- **T** Threats (prijetnje).

Tablica 3. SWOT analiza HVK Vukovar

<i>Snaga</i>	<i>Slabosti</i>
110 godina postojanja - bogata povijest raznih sportskih uspjeha i događanja	Odlazak ionako nedostatnog broja stručnih kadrova
Značajni vlastiti resursi - vlastita zgrada s parkiralištem u središtu grada, oprema za trening i veslanje, prikolica za prijevoz čamaca, čamac za praćenje veslača koji osigurava sigurnost djece na Dunavu, vlastiti kombi	Starost čamaca
Stručnost i iskustvo sportskih djelatnika i članova kluba	Smanjeni broj mladih u Klubu zbog odlaska na fakultet

Financijska stabilnost osigurana dijelom iz vlastitih prihoda	Postoje kategorije od kadeta do max prve godine seniora, a bez seniorskog sporta teško je održavati vidljivost i financiranje
Upravni odbor isključivo se sastoji od veslača koji poznaju probleme i motivirani su za rad	Geografska udaljenost od ostalih klubova u RH
Organizacija Veslačkog maratona Vukovar - Ilok	Ograničena mogućnost sudjelovanja na natjecanjima za privlačenju sredstava iz EU zbog neinformiranosti i nestručnosti
All in one članarina - nema sudjelovanja u ostalim troškovima	Ograničen broj sjedalica u čamcima znači ograničen broj veslača na jednom treningu
Jedini veslački klub u Gradu i u Županiji	Ne naplaćuju se ulaznice za posjetitelje
Dobra suradnja s osnovnim školama u gradu Vukovaru Izgrađen prepoznatljiv brend jer HVK Vukovar je u povijesti imao sudionike svjetskih prvenstava i olimpijskih igara	
Damir Martin - osvajač 3 olimpijske medalje u veslanju.	

<i>Prilike</i>	<i>Prijetnje</i>
Crowdfunding kampanja za nabavu opreme	Sve manji broj djece
Sportska natjecanja koja organizira HVK Vukovar uključena u obilježavanje dana Grada i dan osnutka 204. vukovarske brigade	Odlazak srednjoškolaca na fakultete
Još bolja suradnja s osnovnim školama na području grada Vukovara	Ekonomska nestabilnost zbog promjene zakonodavstva jer JLS sve manje sredstava imaju na raspolaganju za udruge
Suradnja s Udrugom roditelja djece s poteškoćama u razvoju s ciljem uključivanja njihovih članova u rad po posebnom programu	Veliki broj sportskih udruga u Gradu i Županiji - konkurencija za dodjelu sredstava
Smanjenje troškova korištenjem obnovljivih izvora energije ugradnjom solarnih panela	Nedovoljna financijska pismenost kod upravljanja udrugama
Veliki broj natječaja za sufinanciranje projekata	Porast troškova osiguranja
Suradnja s Veleučilištem na razvoju studentskog veslanja	Neodgovorni vlasnici plovila
Dunav kao prostor za neograničene mogućnosti treninga	Vodostaj Dunava utječe na mogućnost treninga - pliva drveće i panjevi kod visokog vodostaja dok kod niskog vodostaja postoji mogućnost nasukavanja

Povezivanje s gradovima koji imaju razvijeno veslanje	Veliki broj brodova zbog blizine luke Vukovar u kojoj se radi pretovar
Obrazovanje za voditelje udruga	Veliki broj ribiča
	Veliki broj izletnika ljeti koji polaze na Adu s istog pontona kao i veslači što dovodi do potencijalnog sigurnosnog rizika
	Porast interesa za drugim sportovima
	Vukovar je mali grad pogođen prije svega ratom, a zatim i velikim iseljavanjem
	Osjetljivost na vremenske prilike

Izvor: vlastita izrada

Jednu od slabosti utvrđenu SWOT analizom predstavlja stara oprema, konkretno nekonkurentni čamci i problem s njihovom nabavkom zbog previsokih cijena. U klubu su iskoristili jednu od identificiranih prilika kada su vršili nabavu novog čamaca putem Crowdfunding kampanje pri čemu su jasno definirali ciljani iznos i vremenski rok za prikupljanje sredstava. Na FB profilu kluba svakodnevno su objavljivali imena svih donatora, a brojčanik koji je postavljen na ciljani iznos se svakom uplatom vrtio unazad sve dok nije došao na nulu. Za bolju vidljivost izrađena je video prezentacija veslačkog treninga vodi i u veslaonici, a sama kampanja promovirala se i putem Instagrama. Po završetku kampanje svi donatori dobili su zahvalnice. Prethodno opisano ukazuje na činjenicu kako prepoznata i uspješno iskorištena prilika djeluje u smjeru osnaživanja poslovnog subjekta i anuliranja prijetnji. Prijetnju su u konkretnom slučaju predstavljali potencijalni izdaci vezani uz nabavu novog čamca, ali opisani način financiranja u faktorima prilika tu je prijetnju anulirao. Istovremeno, izvršena je nabavka čamca koje predstavlja osnovno sredstvo za rad, čime su povećani resursi Kluba, što je izravno dovelo do njegovog osnaživanja.

Prilike koje Klub prepoznaje, a koje također u konačnici rezultiraju njegovim osnaživanjem, vidljive su i kroz različite oblike partnerstva na lokalnoj razini pri čemu se generira uzajamna korist. Naime, sva sportska natjecanja u organizaciji kluba su medijski popraćena bilo putem Vinkovačke televizije ili putem lokalnih tiskovina, a u organizaciju Veslačkog maratona je

uključena i Turistička zajednica sa zadatkom prezentacije turističke ponude grada. Na polju suradnje s osnovnim školama i ustanovama s djecom s posebnim potrebama organiziraju se „Dani otvorenih vrata“ za djecu i roditelje, pri čemu je omogućeno svima da se okušaju na veslačkim simulatorima ili u čamcu, a izrađuju se i individualizirani programi treninga uz stručno vodstvo.

U inozemstvu većina klubova uz natjecateljsko nudi i rekreativno veslanje tzv. „trailrowing“, odnosno daljinsko veslanje u trajanju od 30 do 40 kilometara, no ono u Hrvatskoj nije zaživjelo. Bilo je nekoliko uspješno organiziranih izleta među članovima kluba koji su veslali od Osijeka do Vukovara, i svakako bi u Hrvatskom veslačkom klubu Vukovar trebali razmisliti o uvođenju ove vrste veslanja u svoj program jer bi to dugoročno gledajući moglo dovesti nove korisnike u klub, što se u kontekstu SWOT analize također smatra potencijalnom prilikom.

Varijable vanjskih prijetnji na koje u klubu ne mogu utjecati, ali bi ih svakako trebalo uzeti u obzir, mogu imati veliki negativni utjecaj na poslovanje kluba i njegov položaj na sportskoj sceni na području grada Vukovara i zbog toga bi dugoročno trebalo planirati aktivnosti kojim će se osigurati opstojnost kluba i financijska stabilnost pa u tom kontekstu kao potencijalni izvor financijskih sredstava treba valorizirati za sada još ne u potpunosti iskorištene kapacitete nekretnine u vlasništvu kluba koja bi se u određenom dijelu, s obzirom na smještaj u blizini centra grada mogla iznajmljivati odnosno davati na povremeno ili trajno korištenje uz naknadu.

U pogledu negativnih demografskih trendova, koji su prepoznati kao prijetnja jer izravno impliciraju smanjenje broja potencijalnih korisnika, jedino što klub može učiniti jeste prilagoditi svoje aktivnosti tako umanjenoj skupini potencijalnih korisnika te snažnije promovirati veslanje u nižim razredima osnovnih škola, putem radionica, prezentacija, informativnim roditeljskim sastancima i već naprijed spomenutim povećanjem raznolikosti programa. Iako klub nema utjecaj na izbor fakulteta i odlazak djece u veće sredine, ipak bi trebalo osigurati korištenje klupskih prostorija članovima, studentima, koji se vikendom vraćaju kući. Promjena zakonodavstva kojim se smanjuju izdvajanje sredstava JLS za sport i porast troškova poslovanja utječu na financijsku stabilnost, te je zbog toga potrebno uključivati nove izvore financiranja poput donacija, sponzorstava ili EU fondova. Problemi s povećanim brojem brodova, ribiča i kupača u ljetnim periodima se mogu spriječiti boljom suradnjom s državnim institucijama koje vode računa o sigurnosti plovidbe, prije svega sa Ministarstvom unutarnjih poslova i Lučkom upravom. Svakako se u Hrvatskom veslačkom klubu Vukovar moraju pripremiti i na druge izazove koji se mogu pojaviti u vanjskom okruženju.

5.4. Benchmarking

Benchmarking je poslovna tehnika koja se sastoji od korištenja "usporedbe" ili "mjerila" kao reference na one proizvode, usluge ili učinkovite radne procese, koji se smatraju najboljom praksom u tom području (Hr.economy-pedia.com).

Ispitivanje konkurencije je proces koji se koristi kako bi se utvrdili vanjski ili unutarnji referentni čimbenici na temelju kojih će se vršiti benchmarking odnosno primijeniti najbolja poslovna praksa utvrđena kod konkurenata.

Prema podacima iz registra udruga pri Ministarstvu Uprave (mpu.gov.hr) na području grada Vukovara djeluje 103 aktivne udruge u području sporta, međutim, daljnjom raščlambom dolazimo do podatka da 73 udruge sudjeluju u sportskim natjecanjima, a da svega 35 sportskih udruga u svojim ciljevima ima i organizaciju sportskih priredbi ili manifestacija. Riječ je prvenstveno o udrugama koje rade s mlađim uzrastima kao što su nogometni klubovi, gimnastičarski klub, rukomet, plivanje, vaterpolo i veslanje. Neke od udruga, iako nose naziv sportske, se uopće ne bave sportskim aktivnostima kao što je Lions Klub Vukovar ili Društvo „Hrvatska žena” koje provode razne rekreativne aktivnosti, te u svojim programima između ostalog imaju i sportsku rekreaciju.

Strategijom razvoja Sporta u gradu Vukovaru (ZŠUGV) koja je u primjeni od 1. siječnja 2015. godine i Pravilnikom o uvjetima i kriterijima financiranja udruga u sportu u gradu Vukovaru (ZŠUGV) su točno utvrđeni kriteriji za vrednovanje i raspored u prioritetne skupine, a na temelju zadanih kriterija Hrvatski veslački klub Vukovar raspoređen je u 2. prioritetnu skupinu, s tim da, s obzirom na rezultate, Klub dobiva i određeni iznos sufinanciranja za trenera odnosno stručnu osobu. Na taj način je na temelju jasnih i zadanih kriterija lako znati na koji način i u kojem iznosu će Klub biti sufinanciran od strane Grada. Ostali dio za financiranje Klub mora priskrbiti ili iz vlastitih izvora ili od donacija ili sponzorstava.

Također postoji točan podatak o ostalim sudionicima natječaja, a koji se tiču broja članova po kategorijama i isti su poznati javnosti putem web stranice Zajednice športskih udruga grada Vukovara, jer se isti usvajaju na gradskom Vijeću grada Vukovara, a na temelju kojih oni dodjeljuju sredstva za obvezni liječnički pregled sportaša sukladno odredbama Zakona o športu. Osim što nastoje privući nove članove koji se do sada nisu bavili nikakvim sportom u Hrvatskom veslačkom klubu Vukovar pokušavaju svoje prednosti predstaviti i trenutnim

plivačima i vaterpolistima koji imaju slične fizičke predispozicije u vidu visine i izdržljivosti, koji se traže i u veslanju, ali i sportašima koji su se zbog tradicije i masovnosti odlučili baviti nogometom ili košarkom, no zbog različitih razloga u tim sportovima nisu ostvarili puni potencijal. Veslanje im nudi novu priliku da pokažu svoje sposobnosti i ostvare uspjeh u novom sportu.

Kada govorimo o plivanju i vaterpolu u Vukovaru govorimo o dva nova sporta jer je natkriveni bazen, otvoren prije par godina, privukao i veći broj djece i omogućio otvaranje novih klubova i dolazak do tada nepoznatih sportova u grad. Nedostatak bazena je geografski položaj jer se nalazi u Borovu naselju, koje je 7 kilometara udaljeno od grada Vukovara, a osim toga u samom okruženju ima dvije osnovne škole, te je odlazak na treninge djece iz Vukovara uvjetovan vožnjom roditelja što u konačnici i poskupljuje bavljenje sportskim aktivnostima. S druge strane, oprema koja se u ovim sportovima koristi je povoljnija, pristupačnija i lako dobavljiva u odnosu na opremu koja se koristi u veslanju, gdje cijena vesala kreće od 750 €, a čamaca od 15.000 € do 50.000 €.

Uvažavajući sve naprijed navedeno Hrvatski veslački klub Vukovar bi trebao u pozicioniranju isticati stogodišnju tradiciju veslanja u Vukovara te „All in one“ članarinu kojom se pokrivaju gotovo svi troškovi.

6. Empirijsko istraživanje

6.1. Cilj istraživanja

Osnovni cilj je bio ispitati i identificirati stavove učenika prema sportskim aktivnostima i na koji način provode slobodno vrijeme, utvrditi koji su to motivi koji utječu na bavljenje sportom i uolikoj mjeri je riječ o unutarnjim ili vanjskim motivima, te utvrditi interes za uključivanjem u sportske aktivnosti konkretno u veslanje u budućem razdoblju uvažavajući svakako zdravstvene prepreke, ali i želje ispitanika. Prikupljeni podatci svakako bi trebali pomoći u identifikaciji ciljane skupine i planiranja načina pružanja informacija o aktivnostima kojima se Hrvatski veslački klub Vukovar bavi.

Osim toga utvrditi će se i:

- kako učenici provode slobodno vrijeme
- tko se bavi sportom u školi i izvan
- zašto se netko ne bavi sportom
- tko se želi u budućnosti baviti sportom
- interes za bavljenje veslanjem
- koji motivi utječu na bavljenje sportom.

6.2. Dizajn istraživanja

Za prikupljanje podataka primijenjena je anketna metoda, poseban oblik ne-eksperimentalnog istraživanja koje kao osnovni izvor podataka koristi osobni iskaz o mišljenjima, uvjerenjima, stavovima, pribavljen odgovarajućim standardiziranim nizom pitanja. Anketa nam daje neizravnu mjeru ponašanja, jer rezultate dobijemo iz odgovora koje ispitanici daju; osim toga osobe se kod anketiranja izjašnjavaju o svojim osjećajima, uvjerenjima i mišljenjima. Anketiranje je provedeno putem Google obrazaca, aplikacije upitnika na način da su ispitanici popunjavali upitnik, a uz jednostavnost ova aplikacija daje i mogućnost praćenja samih odgovora u realnom vremenu.

Anketni upitnik je u sadržaju imao 4 dijela. U prvom dijelu prikupljeni su podatci o školi, spolu i razredu koji pohađaju i aktivnosti u slobodnom vremenu, sva četiri pitanja su zatvorenog tipa. Drugi dio odnosio se samo na ispitanike koji se u trenutku ispunjavanja ankete već bave sportskim aktivnostima u školi i izvan. Sastoji se od 8 pitanja pomoću kojih se ispituju koliko često i kojim sportskim aktivnostima se bave, tko ih je potaknuo na bavljenje sportom te o razlozima za bavljenje sportom, koristima sporta te utjecaju na zdravlje i samopouzdanje. Treći dio anketnog upitnika ima 5 pitanja i odnosi se samo na one koji u trenutku ispunjavanja ankete nisu bili uključeni u neki vid školskih ili izvanškolskih sportskih aktivnosti. Njime se željelo saznati postoje li zdravstvene prepreke zbog kojih se ne bave sportom, ali i informacije o aktivnostima članova obitelji te njihovom utjecaju na ispitanike po pitanju upoznavanja sa sportom, te hoće li u budućnosti imati namjeru uključivanja u svijet sporta. Zadnji dio anketnog upitnika je zajednički za obje grupe ispitanika, te je bio vezan uz znanje ispitanika vezanih uz

veslanje kao sport u gradu Vukovaru, tradiciji postojanja Kluba, poznatim vukovarskim sportašima i ono što je najbitnije o interesu dolaska u obilazak Kluba i pokušaju veslanja.

Anketiranje je provedeno u periodu od 22.5.2023. godine do 26.5.2023. godine na satovima informatike, a anketirani učenici su upoznati s anonimnošću ankete i da se rezultati neće koristiti ni za što drugo osim za potrebe izrade pristupnog rada. Bitno je istaknuti da su pedagozi u školama pregledali Upitnik te nisu pronašli zamjerke po pitanju Etičkog kodeksa u istraživanju s djecom, a nije se niti tražila suglasnost roditelja obzirom da pitanja ne izlaze izvan okvira djetetovih uobičajenih iskustava.

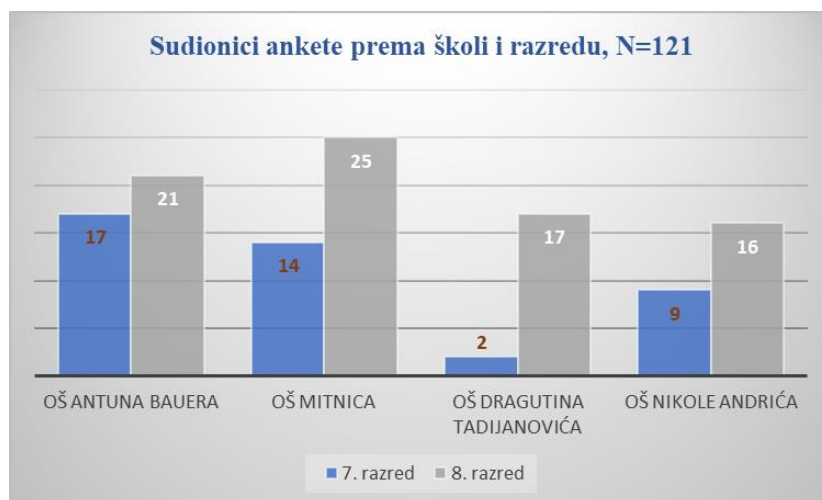
6.3. Opis uzorka

Na području grada Vukovara djeluje 6 osnovnih škola s time da istraživanje, zbog svoje udaljenosti od sportskog objekta, nije provedeno u dvije koje se nalaze u Borovu. Naime, iz iskustva je udaljenost prepoznata kao prepreka za dolazak na trening. Istraživanje je provedeno u ostale 4 osnovne škole koje se nalaze u okruženju kluba. Ciljana skupina bili su učenici 7. i 8. razreda osnovnih škola, pripadnici oba spola, s time da su jedan dio upitnika popunjavali samo ispitanici koji se već bave sportom bilo u školi ili u slobodno vrijeme, a jedan dio upitnika popunjavali su oni koji se uopće ne bave sportom. Kroz upitnik se htjelo dobiti informaciju što je i što bi moglo u budućnosti ispitanike potaknuti na bavljenje sportom, konkretno veslanjem..

Plan uzorkovanja je napravljen nakon komunikacije sa Ravnateljima osnovnih škola u kojima se trebalo izvršiti anketiranje te je utvrđeno da se radi o otprilike podjednakom broju učenika 7. i 8. razreda u svakoj školi u kojima ima po dva razreda do najviše 15 učenika. Broj anketiranih uvelike je ovisio o prisutnosti na satu s obzirom da je dogovoreno da se anketiranje provodi na satu informatike i da učenici mogu anketi pristupiti online koju mogu ispuniti još za vrijeme nastave tako da su oni koji su bili u školi i pristupili anketi. Shodno tome je anketi pristupilo 79 učenika 8. razreda, a ostalih 42 su bili učenici 7. razreda.

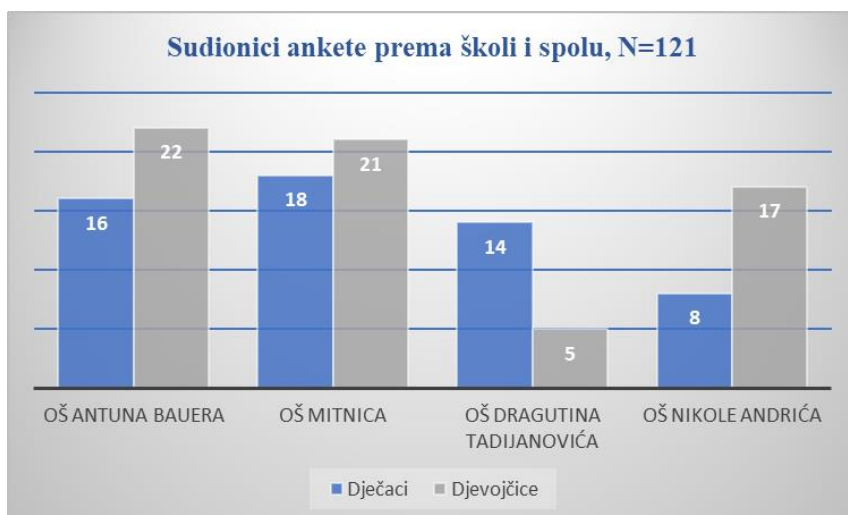
Korišten je prigodni namjerni, nereprezentativni uzorak izabran na temelju postavljenog cilja čime je obuhvaćena skupina pojedinaca u određenoj prigodi konkretno na satu nastave, a ispitanici su dio populacije na koji se istraživanje odnosi te su se stekli uvjeti da rezultati mogu poslužiti obradi podataka i izvođenju zaključka. Prednost je jednostavna organizacija i mali troškovi.

Sljedeći grafovi daju prikaz sudionika prema školi, spolu i razredu



Graf 1. Sudionici ankete prema razredu

Izvor: vlastita izrada



Graf 2. Sudionici ankete prema spolu

Izvor: vlastita izrada

6.4. Rezultati istraživanja

Anketa je provedena među učenicima 7. i 8. razreda u četiri osnovne škole na području grada Vukovara (N=121). Rezultati pokazuju da najveći broj učenika slobodno vrijeme provodi u druženju s prijateljima, a anketa je također pokazala i jednu od karakteristika Z generacije, kojoj pripada i ciljana skupina, da slobodno vrijeme uvelike provode na društvenim mrežama. Sportom se svakodnevno bavio gotovo svaki treći ispitanik koji je u trenutku provođenja ankete bio uključen u sportske aktivnosti, bilo u školi ili izvan nje, a bavljenje sportom uvelike je utjecalo na samopouzdanje ispitanika. U gradu Vukovaru djeluje preko 100 sportskih udruga, i po izboru sportova spada među vodeće u Hrvatskoj. Nedavnim otvaranjem zatvorenog bazena i plivališta situacija se s brojem sportova još i poboljšala što je dovelo do činjenice da se veliki broj ispitanika bavi istovremeno sa više sportova, što je u skladu s ispitivanjima koja se provode kod ispitanika u toj dobi, a to je da se djeca u adolescentskoj dobi još uvijek traže u sportu i žele pronaći sport za sebe, isprobavajući sve, pa čak i multiplicirajući sportske aktivnosti. Najčešći poticatelji na bavljenje sportom kod ispitanika koji se već bave sportom dolaze iz obitelji odnosno od strane roditelja, a kao najčešći motiv za bavljenje sportom na prvom mjestu je briga za zdravlje i kondiciju te odmah potom ljubav prema sportu. Grupa ispitanika koji se u trenutku provođenja ankete nije bavila sportom ističe da bi ih uspjeh u sportu i zabava mogli motivirati da se uključe u sportske klubove i aktivno počnu baviti sportom.

Među ispitanicima je bilo 79 (65,2 %) učenika 8. razreda te 42 (34,7 %) učenika 7. razreda. Anketi je pristupilo 65 djevojčica (53,7 %) i 56 dječaka (46,2 %).

Slobodno vrijeme 49 (40,4 %) učenika provodi u druženju s prijateljima, sportskim aktivnostima bavi se 37 (30,5 %) učenika, a na društvenim mrežama slobodno vrijeme provodi 30 (25,7 %) učenika. U trenutku provođenja ankete 37 (30,5 %) učenika se bavilo sportom, od kojih je u školske sportske aktivnosti bilo uključeno 22 (18,1 %) učenika, a ostali su se bavili sportom izvan škole. Za ovu dob preporučeno trajanje sportskih aktivnosti je 60 minuta dnevno, dok je za jačanje mišića i kostiju potrebno biti aktivan najmanje 3 puta tjedno. Iz grupe ispitanika koji se bave sportom svakodnevno je u sport bilo uključeno 22 (59,4 %) ispitanika, 13 (35,1 %) ispitanika sport prakticira 2-3 puta tjedno, a 2 (0,05 %) učenika jednom tjedno. Promatranoj grupi dana je mogućnost ocjenama od 1 (nema utjecaja) do 4 (jako utječe) vrednovati utjecaj sporta na samopouzdanje, a 21 (56,7 %) učenik je dao ocjenu 4, 14 (37,8 %) ocjenu 3, a kod svega 2 (0,05 %) učenika sport nema nikakvog utjecaja na samopouzdanje. Prosječna ocjena promatrane skupine bila bi 3,46.

Među 37 sudionika ankete koji se aktivno bave sportom je bilo 19 (51,35 %) djevojčica te 18 (48,64 %) dječaka. Najveći broj djevojaka, njih 9 (24,32 %) bavi se odbojkom, dok je kod dječaka sa 5 (27,77 %) odgovora na prvom mjestu nogomet. Plivanje kao novi sport u gradu je izbor 6 (16,2 %) učenika. U kontekstu informiranja o mogućim posjetima i razgledavanju, ali i mogućnosti da probaju veslati ukupno 49 (40,16 %) ispitanika nije iskazalo želju za posjet Hrvatskom veslačkom klubu, 35 (28,6 %) bi posjetilo klub bez želje da probaju veslati, dok 24 (18,8 %) sudionika želi posjetiti klub i probati veslati. Treba istaknuti da je među anketiranim bilo 8 veslača.

Kako bi se unutar ove grupe ispitanih dobio odgovor o motivacijskim pokretačima koji su potaknuli sudionike da se krenu baviti sportom provedena je analiza sadržaja odgovora na pitanje „*Tko te je potaknuo da se baviš sportom?*“ čiji rezultati su prikazani u tablici broj 4.

Tablica 4. Poticaj za bavljenje sportom(vlastito istraživanje)

Tko te je potaknuo da se baviš sportom? N=37						
Odgovori	Ukupno	Ukupno %	Dječaci	Dječaci %	Djevojčice	Djevojčice %
Roditelji	7	19%	3	16%	4	22%
Prijatelji	2	5%	2	11%	0	0%
Mediji, Internet, FB	6	16%	2	11%	4	22%
Prezentacija u školi	1	3%	0	0%	1	6%
Dani sporta grada Vukovara	0	0%	0	0%	0	0%
Ostalo	21	57%	12	63%	9	50%
Ukupno	37	100%	19	100%	18	100%

Na uzorku od 37 ispitanika, čak 21(57%) je naveo "ostalo" kao razlog, što ukazuje na potrebu za detaljnijim istraživanjem kako bi se razumjeli svi čimbenici koji utječu na odluku djece da se bave sportom. Roditelji su za 7(19%) ispitanika bili glavni poticatelji za bavljenje sportom, posebno kod djevojčica. Vrlo malo ispitanika, konkretno svega 1 (3%) je potaknuto prezentacijom u školi. 61(6%) ispitanih je kao poticaj navelo medije, internet ili društvene mreže. Rezultati naglašavaju važnost uloge roditelja i medija u promociji sporta među djecom.

Vrsta motivacije razlikuje se kod učenika, a dosta ovisi i okolinskim faktorima koji predstavljaju sredstva koje pojedincu služe za formiranje motivacijski relevantnih poticaja. Ukoliko netko kaže da voli natjecanje, to može biti i unutarnja i vanjska motivacija, ovisno o

kontekstu i razlozima zašto voli natjecanje. Ako netko uživa u samom procesu natjecanja zbog uzbuđenja, izazova, testiranja svojih sposobnosti i poboljšanja vlastitih vještina, to je unutarnja motivacija, a ukoliko netko voli natjecanje zbog mogućnosti osvajanja nagrada, medalja, trofeja ili novčanih nagrada, to je ekstrinzična motivacija

Da bi se dobio dublji uvid u razloge bavljenja sportom grupi koja je već uključena u sportske aktivnosti, postavljeno je pitanje *Zašto si se odlučio baviti sportom?*, a rezultati su prikazani u tablici broj 5.

Tablica 5. Razlozi za bavljenje sportom (vlastito istraživanje)

Zašto si se odlučio baviti sportom? N= 37						
Odgovori	Ukupno odgovora	Ukupno %	Dječaci	Dječaci %	Djevojčice	Djevojčice %
Druženje s prijateljima	22	59%	12	63%	10	56%
Ljubav prema sportu	25	68%	14	74%	11	61%
Roditelji su mi rekli da je to dobro	8	22%	5	26%	3	17%
Zabaviti se	18	49%	7	37%	11	61%
Prihvatiti izazov	14	38%	4	21%	10	56%
Biti uspješan	12	32%	2	11%	10	56%
Volim se natjecati	19	51%	12	63%	7	39%
Zdravo je baviti se sportom	27	73%	14	74%	13	72%
Izgradnja mišića	25	68%	17	89%	8	44%
Putovanje	18	49%	11	58%	7	39%

Sport doprinosi fizičkom i mentalnom zdravlju ljudi i oni koji su toga svjesni često su intrinzično motivirani da postanu i ostanu aktivni, dok s druge strane zdravstveni dobici mogu biti propisani od strane liječnika koji savjetuju bavljenje sportom kako bi se poboljšalo zdravlje ili ublažili simptomi određenih bolesti, a iz prikazanih rezultata vidljivo je da su upravo to dominantni motivi. Općenito promatrajući rezultate ove grupe ispitanih vidi se da su najčešći razlozi zašto se djeca bave sportom "Ljubav prema sportu" kod 25 (68%) i "Zdravo je baviti se sportom" kod 27 (73%) ispitanika. To nam govori da djeca prepoznaju važnost zdravlja i uživaju u samom sportu. "Druženje s prijateljima" za 22 (59%) i "Volim se natjecati" za 19 (51%) ispitanih također su visoko rangirani, što pokazuje da su socijalni aspekt i kompetitivnost bitni mladim sportašima. Utjecaj roditelja i izazov su manje istaknuti kod odluke djece da se bave sportom jer se 8 (22%) ispitanih odlučilo za odgovor "Roditelji su mi rekli da je to dobro",

a odgovor "Prihvatiti izazov" izbor je 14 (38%) ispitanih. Također je vidljivo i da postoje određene razlike u motivaciji između dječaka i djevojčica. Dječaci su više usmjereni na "Izgradnju mišića" jer je 17 (89%) dječaka u odnosu na 8 (44%) djevojčica izabralo ovaj odgovor, dok djevojčice više ističu odgovor "Zabaviti se" što je izbor 11 (61%) djevojčica u odnosu na 7 (37%) dječaka).

Drugi dio ankete odnosi se na sudionike koji se na dan anketiranja nisu bavili sportom. Ukupno je bilo 84 učenika od čega 37 (44 %) dječaka i 47 (53,5 %) djevojčica. Od ukupnog broja anketiranih u ovoj grupi, 12 (14,2 %) ispitanika navelo je da imaju zdravstvene probleme, a 5 (5 %) njih se ne želi baviti sportom uopće. Od 31 dječaka bez zdravstvenih problema, njih 18 (58 %) se izjasnilo da se želi baviti sportom, a 12 (38,7 %) je odgovorilo da će se možda baviti sportom. Od 41 učenice bez zdravstvenih problema njih 22 (53,6 %) je izrazilo želju za bavljenje sportom, a 15 (36,5 %) bi se možda u budućnosti uključilo u neki sport. Ukupno je to 67 (79 %) potencijalnih sportaša o kojima svakako treba voditi računa kada se budu radile aktivnosti s namjerom privlačenja u veslanje. Istraživanjem je utvrđeno da se u svakoj obitelji netko bavi sportom, a da su roditelji u gotovo 60 % slučajeva djecu upoznali s dobrobitima sporta općenito, a i sporta kojim se bave.

Da bi se saznao motiv koji bi sudionike ove grupe, odnosno one koji se nisu do sada bavili sportom, uključio u neki sport postavljeno je pitanje psihološkog karaktera „Što bi te moglo potaknuti da se uključiš u neki sport?“, a odgovori su prikazani u tablici 6.

Tablica 6. Motiv za bavljenje sportom (vlastito istraživanje)

Što bi te moglo potaknuti da se uključiš u neki sport ? N= 84						
Odgovori	Ukupno odgovori	Ukupno %	Dječaci	Dječaci%	Djevojčice	Djevojčice %
Obitelj	11	13%	5	14%	6	13%
Prijatelji	34	40%	11	30%	23	49%
Uspjeh	45	54%	23	62%	22	47%
Putovanje	34	40%	10	27%	24	51%
Zabava	38	45%	15	41%	23	49%
Dječaci : N=37	Djevojčice : N=47					

Mladim ljudima je važno postići dobar rezultat i pobijediti, ali i družiti se s prijateljima i zabaviti se, što pokazuju i rezultati gdje najveći broj sudionika, njih 45 (54%), navodi uspjeh kao glavni motivator za uključivanje u sport. Slično kao i uspjeh, prijatelji su važan faktor za 34(40%)

ispitanika, a to pokazuje da je socijalni aspekt sporta bitan motivator. Putovanje je značajan faktor za 34 (40%) ispitanika, što sugerira da mogućnost putovanja kroz sport i natjecanja privlači mlade ljude. Gotovo polovica sudionika, njih 38(45%) navodi zabavu kao važan faktor, što je očekivano, jer sport treba biti užitak. Nešto manji udio ispitanika, točnije 11 (13%) navodi obitelj kao ključan poticaj. Iako obitelj igra važnu ulogu u podršci, čini se da nije primarni motivator za uključivanje u sport. Iz rezultata je vidljivo da postoje određene razlike u motivaciji između dječaka i djevojčica, pa tako dječaci više teže uspjehu od djevojčica, dok obitelj i prijatelji značajno više motiviraju djevojčice. Djevojčice su također više motivirane putovanjima, a zabava je podjednako važna i dječacima i djevojčicama.

6.5. Rasprava

U vrijeme u kojem na tržištu postoji veliki broj gotovo identičnih usluga koje imaju cilj zadovoljiti potrebe potrošača za zdravim životom, rekreacijom ili opuštanjem, jako je bitno pozicionirati se na tržištu i prezentirati svoju uslugu potencijalnim korisnicima. S obzirom da je veslanje fizički zahtjevan sport i nije preporučljivo njime se početi baviti u ranijoj životnoj dobi, sukladno preporukama sportskih djelatnika te višegodišnjem iskustvu, zaključeno je da je najbolje vrijeme za početi se baviti veslanjem sa 13 ili 14 godina. Rezultati istraživanja pak pokazali su da mladi u skladu s tehnološkim razvojem društva sve više svoje slobodno vrijeme provode na društvenim mrežama ili na internetu, a da se 30 % ispitanika bavi nekom sportskom aktivnošću što znači da je gotovo 70 % ostalih ispitanika neaktivno. Postotak od samo 30 % učenika koji su uključeni u sport je prilično zabrinjavajući. Slično, nepovoljno stanje o uključenosti djece u školske sportske aktivnosti prikazuje istraživanje Petračić i Badrić (2005), u kojem je utvrđeno da je 46 % učenika uključeno u izvanškolske sportske aktivnosti što je neznatno više od 40,5 % utvrđenim ovim istraživanjem. Istim istraživanjem je utvrđeno da se najveći postotak razloga bavljenja sportom odnosi na emocionalnu kategoriju gdje je na prvom mjestu ljubav prema sportu, zatim druženje s prijateljima te zabava, a to je sveukupno promatrajući rezultate slučaj i u ovom istraživanju. U istraživanju Maršića i suradnika (2006) utvrđeno je da su dječaci više intrinzično motivirani od djevojčica, što je u skladu s ovim istraživanjem, gdje su dječaci iskazali da je izgradnja mišića njima na prvom mjestu. Samo 7 ispitanika roditelji su potaknuli na bavljenje sportom, što ne čudi ako se uzmu u obzir podatci iz istraživanja Petračić i Badrić (2005) koje pokazuje da se 86 % roditelja ispitanika ne bavi

nikakvom tjelesnom aktivnošću, no interesantno je da se u ovdje provedenom istraživanju u gotovo svakoj obitelji ispitanika netko bavi sportom. Tu se uočava prostor gdje se može popraviti stanje te da se i ostali članovi obitelji više uključe u promoviranje važnosti sporta. U ovoj dobi dječaci su puno više fizički aktivni od djevojčica, žele biti u kondiciji i atraktivno izgledati te ne čudi da im je izgradnja mišića na prvom mjestu, a to je i u skladu s rezultatima istraživanja Švaić i suradnika (2013) te Tišme i suradnika (2020) gdje su također najvažniji motivi za vježbanje izdvajaju zdravlje, zatim snaga i izdržljivost, pa zatim izgled. Prema istraživanju Maltby i Day (2001) vanjski motivi predviđaju kratkoročno bavljenje sportom, a za sam nastavak i ustrajnost veći značaj imaju unutarnji motivi. Iako se u svakom sportskom klubu kao najveći problem ističe manji odaziv i neuključivanje neaktivnih mladih u sport, jako je važno, a možda još i važnije spriječiti osipanje mladih sportaša, a to se najintenzivnije javlja u adolescenciji. Gujčić (2023) u svom radu tako ističe sedam razloga zbog kojih adolescenti odustaju od veslanja. Za mlade je to na prvom mjestu prijelaz iz osnovne u srednju školu, životne navike i obveze, a kako je veslanje fizički naporan sport koji zahtjeva značajan vremenski i fizički angažman dolazi do sagorijevanja (burnout), ozljeda, nedostatka napretka i svakako monotonosti sporta u kojem se stalno ponavlja jedna ista radnja za razliku od drugih sportova kod kojih to nije slučaj. U tom kontekstu pravilna identifikacija motiva može poslužiti u kreiranju marketing programa s ciljem zadržavanja mladih u sportu.

Empirijska istraživanja već odavno potvrđuju pretpostavke o utjecaju bavljenja sportom na razvoj niza pozitivnih socio-psiholoških karakteristika kao što su, između ostalih, odgovornost, moralnost, samopouzdanje, percepcija kompetentnosti, te različitih socijalnih vještina (Bredemeier, Weiss, Shields, & Shewchuk, 1986; Feltz & Ewing, 1987; Martens, 1988; Smith, Smoll, & Smith, 1989; Weiss, 1987). No i pored toga, sva istraživanja su dokazala da se sportom bavi sve manji broj osoba (Koivula, 1999). Zanimanje za istraživanjem motiva za bavljenje sportom raste tijekom sedamdesetih godina (Alderman & Wood, 1976; Sapp & Haubenstricker, 1978). Ova istraživanja imala su za cilj identificirati motive za bavljenja sportom, pri čemu je utvrđeno da postoje univerzalni motivi poput zabava/uživanje, kompetentnost, druženje/prijateljstvo, natjecanje/postignuće, rasterećenje/oslobađanje energije, zdravlje/tjelesna forma, pritisak drugih/ekstrinzična motivacija i novac/slava (Lepir, 2014:3). Proučavanje motivacije daje informaciju o tome zbog čega se pojedinci odlučuju na određeno ponašanje u određenoj situaciji. Djeca imaju različite motive zbog kojih se počinju baviti sportom i zbog kojih ostaju u njemu. Motivi za bavljenje sportom najčešće se razlikuju ovisno o dobi djeteta. U najranijoj dobi dominiraju socijalni motivi kao što je zajedničko treniranje s

prijateljima ili ohrabrivanje i pohvala od strane roditelja, dok se u adolescentskoj dobi pojavljuje motiv za postignućem i nagradama. Međutim da bi se djeca uopće počela baviti nekakvom vrstom sportske aktivnosti, bez obzira je li ona organizirana u školi ili kao izvanškolska aktivnost potrebno je slobodno vrijeme koje se dosta često zamjenjuje s dokolicom odnosno se vremenom koje se provodi ne radeći ništa. Slobodno vrijeme je međutim vrijeme koje svatko može ispuniti aktivnostima prema osobnim željama i interesima. U istraživanju Centra za poduzetništvo Osijek (<https://czposijek.hr/projekti/>) koji je u suradnji sa Mirovnom udrugom mladih napravio analitičku podlogu utjecaja sporta na kvalitetu života zajednice koja je rađena sa ciljem da se na području Vukovara utvrdi kako učenici i studenti provode slobodno vrijeme, poglavito s aspekta njihova bavljenja, odnosno uključivanja u različite aktivnosti utvrđeno je da mladi u dobi od 7 do 29 godina uglavnom vrijeme provode u druženju s vršnjacima, izlascima u kafiće i korištenju masovnih medija, no ono što je posebno istaknuto je da postoji razlika između stavova i stvarnog ponašanja jer pored toga što se izjasnilo pozitivno o bavljenju sportom, većina i dalje svoje slobodno vrijeme provodi beskorisno i nekvalitetno ili u dosadi, a ne bavi se sportom. Kao razlog zbog kojeg se ispitanici ne bave sportom ističu se termini treninga i udaljenost od objekata te financijski barijere odnosno članarine te ostala financijska davanja za sportske aktivnosti.

Na Sveučilištu George Washington 2014. godine je Amanda J. Visek (www.parentsinsport.co.uk) provela istraživanje s jednim pitanjem „Što organizirani sport čini zabavnim za djecu?“. Istraživanje je provedeno da bi se saznali razlozi zbog kojih djeca u dobi između 13 i 14 godina odustaju od bavljenja sportom. U istraživanju se pokušalo shvatiti zašto djeca odustaju od sporta, odnosno kada sport više nije zabavan. Istraživački tim razgovarao je s više od 200 sportaša, trenera i roditelja rekreacijskih nogometnih timova s područja Washingtona. Grupa je identificirala 81 „odrednicu zabave“ koje sport mogu učiniti zabavnim. Nakon što su utvrdili „odrednice zabave“ zamolili su igrače u dobi od 8 do 18 godina da ocijene koliko je svaka odrednica važna za njihov užitek u bavljenju organiziranim sportom. Poredak 81 zabavne odrednice otkrio je neka iznenađenja, a među većima je da je „pobjeda“ kao jedna od odrednica zabave svrstana tek na 40. mjesto po važnosti. Mnoga djeca provode vikende putujući na sportske turnire, ali igrači su „igranje na turnirima“ i „putovanje na nova mjesta za igranje“ ocijenili tek kao 58. i 71. najvažniju odrednicu zabave. U top 10 najvažnijih odrednica zabave svrstali su „davati sve od sebe“, „vježbati i biti aktivan“ i „slagati se sa suigračima“. Neki ljudi smatraju da djevojčice vole sport jer žele biti sa svojim prijateljima, dok se dječaci vole natjecati, međutim daljnja razrada pokazala je da su stavovi djevojčica i dječaka po pitanju

ljubavi prema sportu više slični nego različiti. Isto vrijedi i za mlađe i starije igrače te rekreativce, jer iako postoje neke razlike, skupine su dijelile puno istih stavova prema tome što sport čini zabavnim.

Zaključak istraživanja Amanda Visek je pretočila u jednu rečenicu koja glasi „Kada je riječ o organiziranom sportu, djeca se samo žele zabaviti!“



Slika 16. Karta zabave

Izvor: A.Visek, 2019

Analizirajući razloge za bavljenje sportom Segedi i autori (2015) također analiziraju i razloge odustajanja od sportskih aktivnosti kod djece viših razreda osnovne škole. U istraživanju se kao najčešći razlozi bavljenja sportom odnose na emocionalnu kategoriju, osnovno na bavljenje sportom iz ljubavi, druženje s prijateljima iz zabave ili veselja. Na drugom mjestu je zdravstvena kategorija, odnosno rekreacija i održavanje kondicije, a natjecanje i osvajanje medalja na trećem mjestu. Međutim, nerijetko je u stvarnom životu redoslijed obrnut jer se naglasak stavlja na natjecanja i pretjerano forsiranje mladih sportaša, što je na kraju i jedan od razloga zbog kojeg djeca odustaju od bavljenja sportom u starijoj dobi. Autori su izrazili stav da bi klubovi trebali stvoriti uvjete da se tijekom trenažnog procesa u prvi plan stavlja zadovoljstvo sportaša te pozitivne emocije koje se razvijaju sportom, što pak ukazuje na daljnji problem hrvatskog sporta, a to je nedostatan broj obrazovanih i kvalitetnih stručnih kadrova

odnosno trenera koji će na pravilan način programirati sportsku aktivnost. Dobiveni rezultati ukazuju na činjenicu kako je zadovoljavanje emocionalne komponente pojedinca glavni način privlačenja i zadržavanja mladih u sportu.

7. Marketinški splet Hrvatskog veslačkog kluba Vukovar

Nesporna je činjenica da budućnost i razvoj svakog sportskog kluba izravno ovisi o njegovim članovima te da aktivni članovi daju svrhu i smisao njegovom postojanju. Hrvatski veslački klub Vukovar, sa tradicijom dugom više od 110 godina, ima važnu ulogu u sportskom životu grada Vukovara, a kontinuitetu dugogodišnjeg uspješnog postojanja doprinijeli su pripadnici mnogih generacija koji su odrastali baveći se raznim sportskim aktivnostima, između ostaloga i veslanjem. Za daljnji razvoj i osiguranje budućnosti kluba, ključno je privući mlađe generacije i zainteresirati ih na bavljenje veslanjem. No, s obzirom na okolnosti u kojima odrastaju, izvjesno je da u odnosu na prijašnje generacije, razvijaju drugačije preferencije i interese kojima popunjavaju svoje slobodno vrijeme. U tu svrhu, provedeno je istraživanje među djecom kako bi se prikupili njihovi stavovi o sportu općenito s posebnim naglaskom na veslanje te utvrdili motivi za uključenje u sportske aktivnosti. Rezultati istraživanja pokazali su da djeca raspolažu sa mnoštvom informacija o veslanju, neki se istim bave, ali i da preferiraju istovremeno bavljenje s više sportova. Preferiraju slobodno vrijeme provoditi na društvenim mrežama, a da bi ih uspjeh i zabava mogli potaknuti da se uključe u sport.

Ova analiza ima za cilj utvrditi postojeće marketinške aktivnosti te na temelju rezultata predložiti konkretne preporuke za poboljšanje komunikacije s ciljnom skupinom djece, s ciljem povećanja broja mladih članova kluba.

7.1. Proizvod

Izvorni sportski proizvodi u veslanju nisu materijalna dobra koja mijenjaju vlasnika u trenutku prodaje, nego usluge, nematerijalna dobra koja zadovoljavaju ljudsku potrebu te se kao takvi nude na tržištu, no po završetku korištenja korisnicima ostaje zadovoljstvo primljenom uslugom. Usluga se ne proizvodi nego se pruža i da bi bila dobra potrebno je da onaj koji ju pruža ima znanje kako pružiti uslugu na zadovoljstvo korisnika. Educirani i uvijek motivirani

zaposlenici koji dolaze u interakciju s korisnicima sudjeluju u stvaranju samog proizvoda, ali i u izgradnji ukupnog imidža Hrvatskog veslačkog kluba Vukovar. Oni su ti koji slušaju potrebe, želje i stavove korisnika i to primjenjuju u pružanju usluge. S obzirom da Klub ne prodaje fizički proizvod nego uslugu može se reći da su osnovni proizvodi usluga treniranja i natjecanja kao glavni vidovi usluga, međutim u sve te usluge inkorporirani su treneri i stručno osoblje, prostori kluba i oprema, okruženje bez kojih usluga ne bi bila cjelovita, a nastavno na sve to kao nadogradnja dolaze bonusi u obliku zabave i putovanja.



Slika 17. Veslanje na Dunavu

Izvor: privatna zbirka

Proizvod je usmjeren na ciljnu skupinu mladih, ali pružanje ove kategorije usluga ne smatra se poduzetničkom projektom nego opće potrebnom društvenom funkcijom. Pri tome, bitno je naglasiti kako povećanje broja korisnika neće značiti dodatno ulaganje i generiranje novih troškova, nego se postojeći kapaciteti materijalno – tehničkih i ljudskih resursa mogu optimalno iskoristiti, odnosno mogu se iskoristiti u svom punom potencijalu.

Najsličnije svojim sadržajem, s obzirom da su vezani uz vodu i spadaju u kategoriju tzv. vodenih sportova, jesu usluge koja se mogu ostvariti kroz članstva u Plivačkom klubu ili Vaterpolo klubu, koji za razliku od Veslačkog kluba nemaju tradiciju jer su osnovani 2016. godine te se promatrajući ih u ovom kontekstu, ova tri kluba mogu smatrati međusobnim konkurentima. Iako potencijalnu konkurenciju čine i svi ostali sportski klubovi koji djeluju na području grada, ostali se sportovi u svojoj osnovi poprilično razlikuju od plivanja i veslanja, pa nije izvjesno potencijalnog budućeg člana veslačkog kluba tražiti u pojedincima koji favoriziraju ostale sportove.

Najbitnije je da se veslanje u ovom trenutku od konkurencije razlikuje u pružanju usluge na otvorenom prostoru na rijeci Dunav jer je to posebnost koju niti jedan sport u gradu nema. Boravak na svježem zraku u interakciji s prirodom u svakom trenutku korištenja usluge je neprocjenjivo iskustvo koju ciljna skupina može dobiti.

7.2. Cijena

Cijena je novčana vrijednost koju Klub traži prilikom razmjene sportskog proizvoda ili usluge i ona mora biti pristupačna i dostupna svim potencijalnim korisnicima. Cijena mjesečne članarine danas za jednog člana iznosi 20,00 €, a za svakog sljedećeg člana iz iste obitelji umanjuje se za 50 %. Socijalno ugrožene kategorije korisnika, odnosno djeca koja dolaze iz obitelji sa financijskim problemima ne plaćaju članarinu čime se doprinosi ostvarenju ciljeva socijalne uključenosti djece iz socijalno ugroženih obitelji. Za vrijeme odsustva zbog bolesti korisnika članarine se ne plaća. Sve do 1. siječnja 2023. godine članarina je iznosila 100,00 kn plus 50,00 kn za svakog sljedećeg člana, no uvođenjem eura izvršeno je usklađenje i iznos članarine je podignut na naprijed navedenih 20,00 €. Unatoč tome samo dizanje cijene nije imalo nikakvog utjecaja na odljev veslača. I do tog trenutka Hrvatski veslački klub Vukovar je imao članarinu koja je bila među najnižima. Posebnost je što članovi s uplatom članarine dobiju „All in one” uslugu, odnosno, u cijenu članarine uključeni su i veslački dresovi, putovanje odnosno odlasci na natjecanje, boravak u smještajnim objektima te prehrana, kotizacija i liječnički pregledi koji se dijelom financiraju od strane Zajednice sportskih udruga grada Vukovara, te osiguranje od posljedica nesreće. Klub također daje početnu opremu za rad, a to su čamci i vesla, te svu potrebnu logistiku za trening. Ono što je posebnost ovog sporta je da korisnici ne moraju koristiti svoje tenisice za trening, a razlog je taj što su veslačke tenisice sastavni dio čamca. Kako je riječ o sportu u kojem se veslač odguruje i privlači nogama, te na taj način gura čamac od sebe i ubrzava ga, tako te tenisice moraju biti fiksirane za čamac. Članarine koje Klub plaća prema matičnom savezu ne utječu na cijenu članarine korisnika nego se iste financiraju iz vlastitih sredstava. Klub ne naplaćuje ulaznice za natjecanja u vlastitoj organizaciji s obzirom da se isto održava na Dunavu te utrke može gledati svatko tko je prisutan na dunavskoj šetnici. Visina članarine u odnosu na ostale sportske klubove u Vukovaru je nešto niža ili gotovo identična, s time da se u nekim klubovima članarina plaća samo za vrijeme dok

traje sezona natjecanja, a za vrijeme praznika kada nema niti treninga se ne plaća. Dodatne korekcije cijene ne bi uvelike imale utjecaj na odluku o bavljenju sportom.



Slika 18. Veslačke tenisice u čamcu

Izvor: www.filippiboats.com

7.3. Distribucija

Distribucija u sportu ili „mjesto“ odnosi se na to kako i gdje potrošači mogu pristupiti ili kupiti sportski proizvod ili uslugu s ciljem korištenja. U ovom slučaju je to sportski objekt i okruženje.

Hrvatski veslački klub Vukovar vlasnik je Veslačkog doma na obali Dunava i u istom se održavaju svi treninzi, bez obzira na vremenske uvjete.

Ovo je velika prednost s obzirom da prostor ne dijele ni s kim i mogu ga koristiti kada god hoće bez posebne rezervacije termina.

Održavanje prostorija se financira dijelom od najma vlastite imovine, a dijelom iz sredstava Grada Vukovara. Klub, kao pažljivi gospodar, iznajmljuje poslovne prostore od kojih ostvaruje vlastite prihode koje koristi za dizanje razine usluga. Upravo zbog toga treninzi se planiraju i održavaju svakodnevno u obje smjene i u svim terminima. Kada nisu u teretani ili veslaonici ili na veslačkim spravama, veslači veslaju na Dunavu, a tu nema zapreka jer je Dunav slobodan za promet svih plovila. Jedino kada se ne vesla je ukoliko je jak vjetar i veliki valovi. Ono što je posebnost lokacije Kluba je da se nalazi uz dunavsku šetnicu, a okoliš je nedavno u potpunosti uređen i prilagođen za korisnike različitih manifestacija. Klub raspolaže vlastitim ograđenim

privatnim parkiralištem na koji pristup imaju samo članovi kluba odnosno korisnici usluga. Svake godine na ovom prostoru se organiziraju dvije regate sa velikim brojem sudionika iz Hrvatske te iz zemalja u okruženju, no osim toga prostor se koristi i za organiziranje različitih manifestacija i koncerata. U svom vlasništvu Klub ima i kombi za prijevoz veslača na natjecanja i to isključivo o trošku Kluba jer kao što je ranije rečeno sve je u cijeni članarine. Prehrana na natjecanjima se organizira i sklopu smještajnih objekata ili što je još češće slučaj na samoj stazi, obzirom da natjecanje traje cijeli dan uz kratke pauze za ručak, a kako su natjecanja uglavnom organizirana izvan središta grada ili udaljenija od smještajnih objekata, to se pokazalo kao najjednostavnije rješenje, koje su prihvatili gotovo svi organizatori veslačkih natjecanja.



Slika 19. Zgrada i okoliš HVK Vukovar

Izvor: www.hvkv.hr



Slika 20. Hangar i veslaonica

Izvor: privatna zbirka

7.4. Promocija

S osnovnom porukom „Uključimo se svi, veslajmo, ostanimo zdravi, steknite dobre navike, prijatelje i zabavite se” promovira se utjecaj veslanja na unapređenje zdravlja i kvalitete života i razvoj osobina kao što su odgovornost i predanost.

U sportu se stječe samopouzdanje i osjećaj sigurnosti, upoznaju su drugi ljudi, potvrđuju se vlastite sposobnosti te postiže društveno priznanje. Putem promocijskih kanala Klub privlači nove članove iz ciljanih skupina, ali i dopire do ostalih potencijalnih korisnika usluga poput studenata Vukovarskog veleučilišta kojima je omogućeno sudjelovanje u veslačkim treninzima uz nazočnost stručnog osoblja Kluba. Klub djeluje već 112 godina, a u izgradnji pozitivne slike svakako pomažu i činjenice da je nekoliko puta proglašen najboljim sportskim klubom na području grada Vukovara i Vukovarsko-srijemske županije, a veslači Hrvatskog veslačkog kluba Vukovar svojim odličnim rezultatima i sudjelovanjem u reprezentativnim posadama na svjetskim i europskim natjecanjima za sebe su priskrbili i brojne nagrade za najbolje sportaše grada Vukovara, dok je Mato Brandt 2018. godine proglašen najboljim sportašem Vukovarsko-srijemske županije. Klub s lokalnim i regionalnim medijima ima dobru suradnju koja se posebno pojačava u prilikama uoči ili nakon natjecanja koja se organiziraju u Vukovaru.

Putem TV postaje Sportska TV pojačano se promovira, posebno uoči manifestacija, i to na način da se u posebnim emisijama o sportu promovira veslanje u Vukovaru i pri tome prikazuju i zapisi o veslanju u Vukovaru uz sudjelovanje trenera i stručnih osoba koji govore o utjecaju veslanja na cijeli organizam, ali i upoznavanju sa ostalim aktivnostima kluba. Ostale vrste oglašavanja na TV postajama su troškovno neisplative s obzirom da je cijena previsoka. U lokalnom listu „Vukovarske novine“ se u sportskoj rubrici uz rezultate ostvarene na natjecanjima bez naplate oglašivačkog prostora stavlja i letak za organizaciju škole veslanja.

U svakoj od škola na području grada u kojima se nalazi ciljana skupina potencijalnih korisnika, a u dogovoru s ravnateljima i nastavnicima tjelesne i zdravstvene kulture dogovorena je organizacija predstavljanja veslanja pod satom tjelesne kulture gdje treneri osobno i uz pomoć bivših i sadašnjih veslača prezentiraju veslanje na ergometrima. Kao jedan od bitnih elemenata prezentacija, prepoznati su i dijelovi u kojima bi o svojem iskustvu progovorili trenutni korisnici, jer oni i njihova iskustva, za potencijalne korisnike predstavljaju najkonkretniji dokaz o funkcioniranju i kvaliteti usluge. Nuđenjem konkretnih odgovora na konkretna pitanja koja učenici mogu postaviti u izravnom kontaktu sa sadašnjim korisnicima, uslugu će se učiniti

manje apstraktnom. Prikazuju se i video zapisi o veslanju te kratke crtice o veslanju u Vukovaru. Svatko ima mogućnost pokušati veslati na ergometru i iskusiti kakav je to osjećaj. Na prezentacijama se dijele letci sa osnovnim podacima o školi veslanja i organizaciji treninga. U sklopu prezentacije predsjednik kluba, koji je po struci liječnik, održi i kratku edukaciju o utjecaju veslanja na zdravlje, čime se pokušava utjecati na razvoj stavova i mišljenja i na kraju i reakcije učenika. Na ovaj način učenici upoznaju osnovne karakteristike veslanja što im može pomoći u samostalnom odabiru sporta. Posebno se dodatno kroz promociju naglašava kako je veslanje grupni sport te na taj način ciljeve kojima svi teže mogu ostvariti zajedno, međusobno se potičući i ujedno zajedno provoditi vrijeme.

U školskim dvoranama se postavljaju motivacijski plakati s porukom „Odaberi veslanje - ako ne probaš nećeš znati”.



Slika 21. Motivacijski plakat

Izvor: www.hvkv.hr

S obzirom da se ne radi o novim uslugama, smatra se kako se s obzirom na teoriju životnog ciklusa proizvoda, usluga koje nudi Veslački klub nalazi u zreloj fazi ciklusa. Marketinška teorija smatra kako se promocijske aktivnosti u razdoblju zrelosti koriste intenzivnije. Oglašavanje se intenzivira, a unapređenje prodaje (organiziranje nagradnih igara, davanja kupona i darova korisnicima) koristi se više nego oglašavanje. U tom smislu, potencijalnim korisnicima se omogućava korištenja usluga bez naknade za prvih mjesec dana. Osim toga svi polaznici „Škole veslanja“ na poklon dobivaju promotivnu majicu s logom Kluba.

Nastavno na prezentaciju u dogovoru s nastavnicima i ravnateljima se dogovaraju i posjete Veslačkom klubu pri čemu se korisnici upoznaju sa okruženjem i prostorom u kojem se trenira i imaju priliku vidjeti čamce uživo i upoznati sadašnje korisnike i trenere.



Slika 22. Plakat za školu veslanja

Izvor: www.hvkv.hr

Također se organizira promocija kroz „Druženje s poznatim sportašima/sportašicama“ gdje su sudjelovali svi članovi kluba u druženju s našim poznatim veslačem Damirom Martinom. Objava je rađena putem Facebook i Instagram profila kluba, ali i Instagram profila Damira Martina. Na druženju je napravljen video zapis u kojem Damir Martin poziva učenike da se okušaju u veslanju i isti je objavljen na Facebooku i Instagramu.



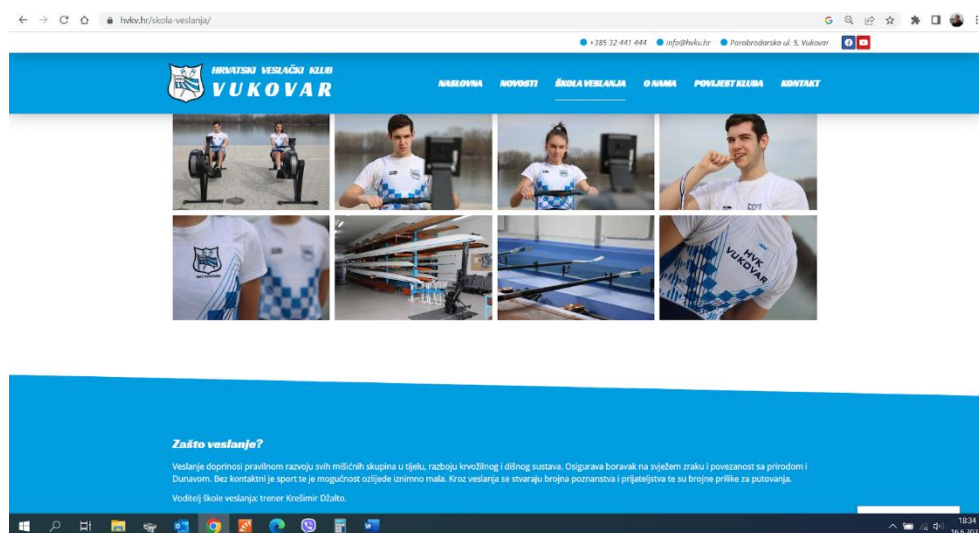
Slika 23. Damir Martin i veslači na druženju

Izvor: www.hvkv.hr

Klub organizira dvije regate, jedna u svibnju koja se održava uoči Dana grada i tada je ova manifestacija uključena u službeni program obilježavanja Dana grada Vukovara te se nalazi na službenim plakatima kojim se prezentiraju sva događanja u gradu. Natjecanje se zove „Regata sv. Filipa i Jakova” koji su i zaštitnici grada Vukovara te i to nosi određenu dozu vidljivosti, a osim toga grad Vukovar i financijski potpomaže organizaciju iste.

Pored ove regate, Klub organizira i Veslački Maraton Vukovar-Ilok koji se organizira u čast osnivanja legendarne 204. vukovarske brigade i u slavu 32 branitelja člana HVK „Vukovar“ koji su poginuli u Domovinskom ratu. Slijedom toga regata je uključena u službeni program Dana 204. vukovarske brigade u organizaciji Ministarstva branitelja koje i financijski podupire organizaciju iste.

Klub ima web stranicu na poveznici <https://hvkv.hr/>, a na stranici se nalaze baneri ili oglasi sa promotivnim porukama koji vode na web stranicu oglašivača, a riječ je uglavnom o sponzorima i pokroviteljima naprijed navedenih događanja. Općenito se sve više marketinških aktivnosti obavlja putem internetskih kanala i to iz razloga široke dostupnosti i dodira s ciljanom skupinom korisnika.



Slika 24. Web stranica-škola veslanja

Izvor: vlastita izrada

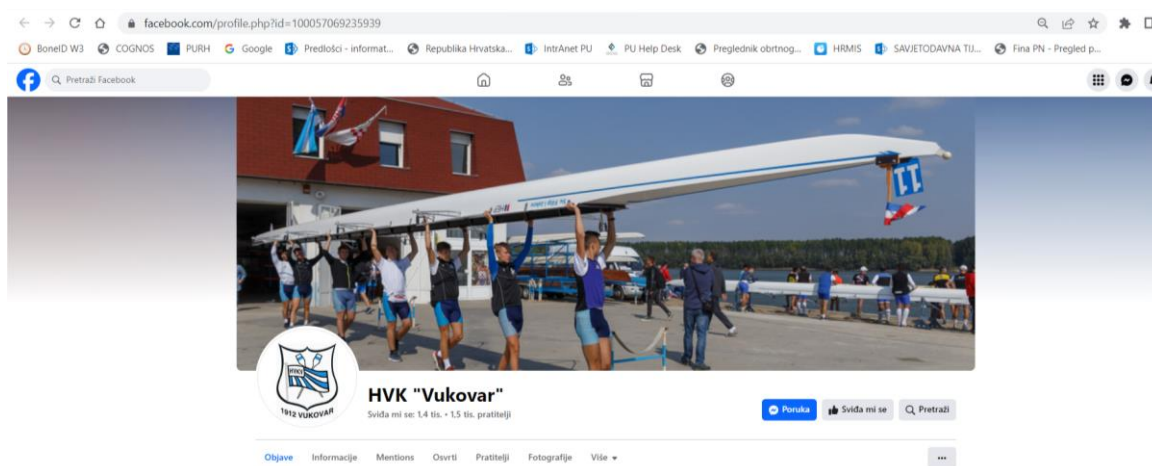
Na stranici se obrađuju različite teme, od povijesti, preko novosti i postoji veliki broj fotografija. Također postoji poveznica na Školu veslanja u kojoj je poziv na upis i nekoliko fotografija sa treninga.

Stranica se ažurira po potrebi odnosno nakon nekih događaja gdje se stavljaju poveznice na sam događaj i izvješće o ostvarenim rezultatima popraćeno fotografijama kada je to moguće. Stranicu uređuje administrator, bivši član kluba koji uz svaki događaj iznese i nepoznate detalje o veslanju.

Na stranici se nalazi i poveznica na FB i na YouTube kanal Hrvatskog veslačkog kluba Vukovara, a društvene mreže su danas najvažnija platforma za promoviranje svih vrsta aktivnosti pa tako i sporta.

Osim web stranice klub ima i Facebook profil na poveznici:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100057069235939>



Slika 25. FB profil HVK Vukovar

Izvor: vlastita izrada

Na profilu su objave vezane uz rad Kluba, izvješća s natjecanja, a jedna od objava vezana je uz prezentaciju veslanja u sklopu „Tjedna sporta“ organiziranog dana 20. svibnja 2023. godine gdje su prezentirani svi sportovi u gradu Vukovaru te je ova prilika iskorištena da bi posjetitelji vidjeli čamce i probali veslati na ergometru.



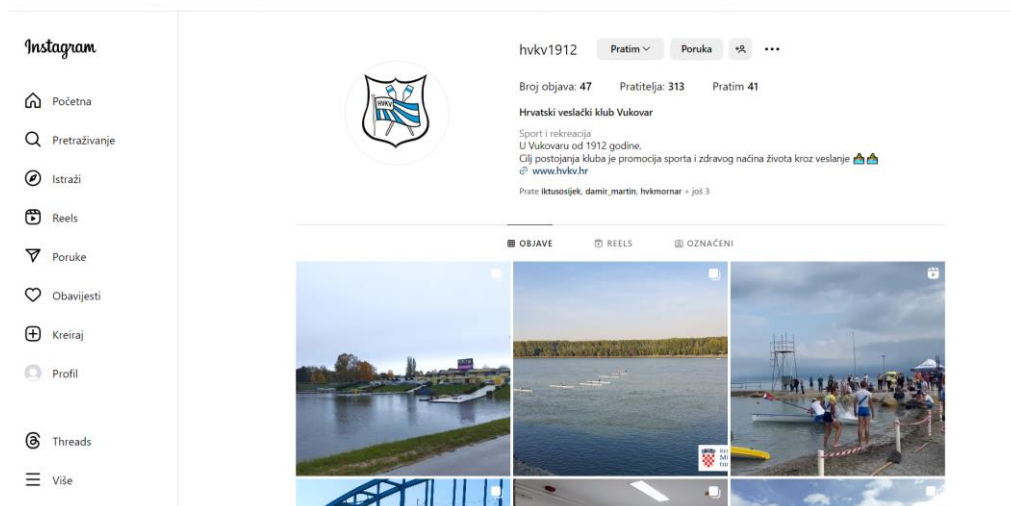
Slika 26. Tjedan sporta u Vukovaru

Izvor: privatna zbirka

Kako je Klub orijentiran prije svega na amaterski sport tako je i promocija usmjerena na mlade dobne skupine, takozvanu Z generaciju, koja je rođena s tehnologijom i njeno korištenje im je prirodno i jedino logično i ispravno i neizbježno je da Klub ima otvoren i profil na Instagramu, a u svjetlu činjenice da su Facebook i Instagram profil povezani praktično postoji mogućnost istovremenog pojavljivanja istog sadržaja na dvije društvene mreže. Osim toga i istraživanje je pokazalo da mladi sve slabije koriste Facebook pa je otvaranje Instagram profila kako trenutno vodećeg za širenje slikovnih i video zapisa bilo neophodno. Uz primjenu raznih opcija koje profil nudi prenosili su se regate uživo. Kako je naprijed navedeno, gotovo svi pripadnici ove generacije odrastali su uz napredno korištenje interneta, mobitela i drugih tehnologija. Može ih se nazvati generacijom pravih tehnoloških „ovisnika“ koji veliki dio svoga slobodnog vremena provode koristeći se mobitelima, tabletima i ostalim tehnološkim napravama. Intenzivno korištenje tehnologija ima utjecaj na njihove sklonosti i preferencije u vidu kako komuniciraju, prikupljaju informacije, uče te rade i surađuju s drugima. Oni najvećim dijelom komuniciraju putem društvenih mreža, a njihova mreža prijatelja je iznimno velika zbog čega su u pravilu kreativni te skloni timskom radu i suradnji. Osim toga više su ekološki osviješteni od svih drugih generacija pa se i u promociji treba isticati da usluga ne utječe na onečišćenje prirode.

Osim ovih društvenih mreža treba istaknuti da je u pripremi i stvaranje profila na Tik Toku obzirom da prema istraživanju gotovo 60 % korisnika ove društvene mreže iz Z generacije i

dnevno provedu do 95 minuta na njoj ([TikTok statistika - sve što trebate znati \[ažuriranje za svibanj 2024.\] \(wallaroomedia.com\)](#)).



Slika 27. Instagram profil HVK Vukovar

Izvor: vlastita izrada

Od 2011. godine aktivan je i YouTube kanal na poveznici: <https://www.youtube.com/@HVKV1912/featured>, te je isti korišten intenzivno u mjesecu rujnu prilikom održavanja memorijalnog 20. Maratona Vukovar-Ilok kada je vršen prijenos utrke uživo u trajanju od preko 3 sata. Osim ovog događanja kanal se slabije koristi s obzirom da se objave rade uglavnom na Facebooku i tu će se naravno morati raditi na poboljšanjima i učestalijem korištenju ovog vida promocije, uz naravno dopunjavanje sadržaja novim video uradcima ili isječcima s natjecanja.

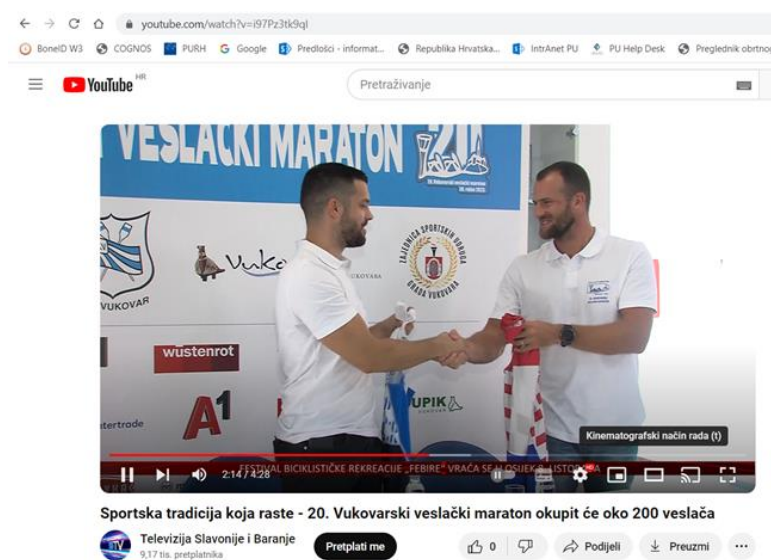
Oglašavanje je jedan od najvidljivijih i najvažnijih marketinških alata koji gradi image i stvara prepoznatljiv identitet sportskih proizvoda i usluga, te predstavlja plaćeni oblik neosobne komunikacije koja putem medija masovne komunikacije ciljanim skupinama prenosi informaciju o proizvodu, usluzi ili događaju, a u Hrvatskom veslačkom klubu Vukovar odlučili su angažirati medijski poznatog sportaša, Vukovarca, Damira Martina za promociju memorijalnog 20. Veslačkog maratona Vukovar-Ilok.

Maraton se vesla u čast osnutka 204. vukovarske brigade te u spomen na 32 poginula veslača, člana Hrvatskog veslačkog kluba Vukovar. Riječ je o utrci čamaca osmeraca u dužini 34 kilometra na kojoj sudjeluju veslači svih dobnih skupina iz cijele Hrvatske i inozemstva, te je

svojom dugovječnošću uvijek privlačila sponzore koji su vidjeli dobru priliku za promociju svojih institucija. Damir Martin je 20. Maraton iskoristio kako bi pokazao da se jedna ovakva dionica može odveslati i u samcu što do sada nitko nije napravio, a u isto vrijeme je rodno mjesto Vukovar označio svojom ishodišnom točkom za početak priprema za nastup na Olimpijskim igrama u Parizu 2024. godine te napad na četvrtu olimpijsku medalju. Dionicu koju je dana 27.9.2023. godine odveslao označio je prvim treningom za nastup na Olimpijskim igrama. Sve pripreme oko tiskovne konferencije koja je održana isti dan kada je i nastupio odradio je Hrvatski veslački klub Vukovar te marketinški tim koji prati Damira Martina, te su sve objave sinkronizirano bile i na Instagram i FB profilu Hrvatskog veslačkog kluba Vukovar i Damira Martina. Na tiskovnu konferenciju se odazvalo nekoliko radio postaja TV ekipa RTL i TV Slavonije i Baranje, te HRT studio Vukovar, koje su i snimile prilog te isti emitirale isti dan u svojim emisijama.

Za napomenuti je da je su zajedničke aktivnosti započele nekoliko tjedana ranije kada su tiskani i plakati koji su u isto vrijeme putem društvenih mreža, ali i izlaganjem na banerima u prodajnim izlozima pokrovitelja, Croatia osiguranje, prezentirani javnosti.

Hrvatski veslački klub Vukovar je ovakvu promociju mogao samo poželjeti posebno u svijetlu činjenice da je Damir Martin sve aktivnosti odradio bez ikakve naknade. Gotovo svi mediji, što tiskani što internetski portali, prenijeli su ovu vijest. TV Slavonije i Baranje je također napravila prilog koji je objavljen na YouTube kanalu postaje.



Slika 28. YouTube kanal TV Slavonije i Baranje



Slika 29. Plakat za najavu Maratona

Izvor: www.hvkv.hr



Slika 30. Plakat za 20. veslački Maraton

Izvor: www.hvkv.hr



Slika 31. Detalj s tiskovne konferencije

Izvor: Privatna zbirka



Slika 32. Start u Vukovaru

Izvor: www.hvkv.hr

7.5. Ljudi

Zakonom o sportu je definirano da stručne poslove u sportu obavljaju instruktori, treneri i kineziterapeuti. Svi oni moraju imati potrebna stručna znanja za rad s korisnicima usluga. Konkretno, instruktor je zadužen za rekreaciju i pripreme osnovnih tehnika pojedinog sporta, te za svoj rad ne mora imati licencu izdanu od strane nacionalnog sportskog saveza.

Za razliku od instruktora, trener je osoba koja priprema i vodi sportaše na natjecanjima te posjeduje važeću licencu propisanu aktima nacionalnog sportskog saveza. Treneri, ali i ostali stručni djelatnici moraju znati koje su njihove odgovornosti i upravo zato se ulažu sredstva za izobrazbu i cjeloživotno učenje s obzirom da se stalno događaju promjene, a uvijek je potrebno težiti očuvanju razine kvalitete usluge. Pored trenera, stručan kadar u upravi Kluba te ostali volonteri u svakodnevnom kontaktu s korisnicima, najviše djecom, prenose svoja znanja i iskustvo na nove naraštaje veslača, no jako je bitno da se ne preklapaju poslovi i odgovornosti, jer trener je ipak na prvoj liniji i poveznica između korisnika i ostalih osoba u sportskom klubu. Za istaknuti je da su svi zaposlenici i članovi upoznati s misijom Kluba jer je riječ o bivšim veslačima koji su godinama prenosili tradiciju i stvarali pozitivnu sliku o Klubu i da nikome nije u cilju raditi ili govoriti negativne stvari te time narušavati imidž Kluba. Uloga trenera je da stvore uvjete u kojima bi se trening doživljavao kao zadovoljstvo, jer to doprinosi ulaganju većeg napora sportaša.

7.6. Fizičko okruženje

Fizičko okruženje obuhvaća sve utjecaje okoline u kojoj se pruža usluga, a u to bi se svrstali izgled okoline, interijer u kojem se pruža usluga te eksterijer. Prometna povezanost je također bitna. Kao što se vidi na jednoj od slika Veslački dom je napravljen na desnoj obali Dunava, na šetnici, u strogom središtu grada na Otoku sportova i jednostavno se do njega može doći pješice, biciklom ili autom. U krugu Kluba nalazi se i 10 parkirališnih mjesta na koje pristup imaju samo članovi odnosno korisnici, a oko Kluba je postavljeno i dovoljno stalaka za vezanje bicikala.

Zaposlenici i volonteri svake godine ulažu napor i financijska sredstva u obnovu prostorija u Klubu, pa su tako unutar nekoliko godina obnovljene terase s pogledom na Dunav, na kojima se članovi druže nakon obavljenog treninga. Dječaci i djevojčice imaju posebne svlačionice s tuševima koje su obnovljene 2021. godine.

Teretana je obnovljena tijekom 2023. godine, stavljeni su novi prozori i instalirani su klima uređaji da ne bi bilo prevruće, odnosno kada se trening obavlja zimi da se isušuje vlaga. U sve prostorije su postavljeni bluetooth zvučnici da bi se mogla slušati glazba po izboru korisnika.



Slika 33. Teretana i hangar

Izvor: privatna zbirka

Uz financijsku potporu Grada Vukovara obnovljena je i fasada Kluba te se stalno radi na povećanju komfora korisnika. Kada nisu u zgradi, usluga se pruža u veslačkim čamcima, koji imaju veliku nabavnu cijenu, a kako je oprema starija tako su i natjecatelji u startu u određenom zaostatku za ostalima koji na natjecanju koriste novu opremu. Putem crowdfunding kampanje je nabavljen novi čamac, a i putem prijava na natječeaje fondova se nabavlja nova oprema. Nabavljen je i novi prateći gliser za trenera čime je osigurana stalna nazočnost stručne osobe u procesu pružanja usluge, a s druge strane i korisnici se osjećaju sigurnije ukoliko dođe do određenih nemilih situacijama tijekom treninga.

7.7. Proces

Osnovno pitanje koje se postavlja je kako se zapravo određena usluga koristi te na koji način ljudi koriste te usluge. Bitno je jasno odgovoriti na pitanja kroz kakav proces se mora proći da bi se usluga realizirala te na koji način su korisnicima usluge dostupne.

Jedna od velikih prednosti veslanja je ta što je mogućnost ozljede minimalna i zbog toga se smatra jednim od najsigurnijih sportova. Međutim, da bi se netko uopće bavio veslanjem mora proći kroz Školu veslanja u kojoj se prema točno utvrđenim koracima u postupanju i uz nadzor stručnih osoba, korisnici upoznaju sa svim elementima korištenja usluge. Kako je ovo sport koji se izvodi na vodi jedan od osnovnih preduvjeta je i znanje plivanja i prije nego se počne izlaziti na vodu korisnici prolaze školu plivanja ili provjeru u suradnji s trenerima plivanja u Plivačkom klubu.

Zbog čamaca koji su izrazito skupi, osnove ulaska i izlaska u čamac, te korištenja vesala uče se u zimskoj veslaonici koja je izgrađena upravo za tu svrhu i svi korisnici ju moraju proći.

Nakon određenog broja treninga prelazi se na učenje kako se iznose čamci na vodu, kako se drže vesla pri iznošenju i kako se drže vesla u čamcu.

Veslanje zahtjeva jako dobru koordinaciju pokreta i usklađenost jer se vesla u velikim čamcima sa četiri ili osam članova posade, te svi moraju biti u ritmu da se čamac ne bi ljuljao ili prevrnuo. Ono što je specifično za veslanje je da se u cilj ulazi okrenut leđima, naime veslači u čamcima kojima nema kormilara, niti u jednom trenutku ne vide cilj, a za razliku od ostalih sportova pobjednik gleda poraženom u leđa.

Svi korisnici usluga moraju proći dva puta godišnje obavezan liječnički pregled i u slučaju nekih problema prolazi se savjetovanje s liječnikom.

7.8. Prijedlozi poboljšanja marketinških aktivnosti

Integracijom vanjskih motiva u svaki od naprijed opisanih elemenata marketinškog miksa (poput nagrada, financijskih poticaja, promotivnih kampanja i kvalitetnog okruženja), klub može povećati privlačnost svog programa. Time će minimalno utjecati na razvijanje unutarnjih motiva potencijalnih korisnika (u konkretnom slučaju djece) na bavljenje sportom, ali će u većoj mjeri korisnike s već razvijenim motivima za bavljenje sportom zainteresirati za bavljenje veslanjem.

Mogući prijedlog za poboljšanje odnosi se na dva elementa marketinškog miksa istovremeno – na uslugu i na proces. Konkretno, predlaže se treniranje u manjim skupinama polaznika pa bi trening bio više personaliziran i više pažnje bi se moglo posvetiti istaknutijim pojedincima dodatno u njima jačajući naprijed opisanu unutarnju motivaciju za daljnjim usavršavanjem i uspjehom. Analogno tomu, i manje zainteresirani pojedinci, kojima je potreban dodatni poticaj za ostanak u ovoj vrsti sporta, jer će u protivnom nakon nekoliko početnih treninga od istoga odustati, u prilici su pri radu u manjim skupinama dobiti veću pažnju trenera i prijeko potreban poticaj koji je presudan i čini prevagu u situaciji „ostati ili odustati“. Također, vrijeme treninga moguće je prilagoditi potrebama korisnika, odnosno njihovom dnevnom rasporedu te školskim i ostalim obvezama, što bi predstavljalo još jednu poželjnu izmjenu u procesu kao elementu marketinškog miksa.

Kada je u pitanju cijena kao element marketinškog miksa, unatoč svakodnevnom porastu troškova održavanja zgrade i nabave opreme, ali i smještaja na natjecanjima, visina članarina bi trebala ostati u sadašnjim okvirima prihvatljivosti jer se time povećava vjerojatnost da će više djece sudjelovati u sportskim aktivnostima. U tom smislu trebalo bi putem sponzorstava smanjiti sve potencijalne troškove za sudionike nabavom nove besplatne sponzorske opreme te omogućiti stipendiranje i nagrađivanje najboljih sportaša. Grad Vukovar već provodi program stipendiranja, ali da bi netko uopće dobio stipendiju mora imati kategorizaciju pri Hrvatskom olimpijskom odboru, te stoga u budućnosti treba pokušati stipendiranje i sponzorstva potražiti u privatnim ili poslovnim krugovima. Kako je već ranije navedeno u radu, veslačka oprema je izuzetno skupa i najčešće se nabavlja zaduživanjem u financijskim institucijama, no u posljednje vrijeme postoji veliki broj natječaja, koji zahtijevaju precizan plan i program izrađen

uz pomoć i u suradnji sa stručnim i educiranim osobama. Zbog visokih troškova izrade kvalitetnih planova, međuklupskom suradnjom troškovi izrade programa mogu se podijeliti, a samo stručno osoblje se može financirati također iz odobrenih sredstava natječaja.

Korištenje agresivnih i skupih promocijskih aktivnosti kroz plaćene elemente promocijskog spleta, kao niti kod ostalih „malih sportova“ iza kojih ne stoje sponzori i pogon koji vodi računa o funkcioniranju kluba, nije ekonomski opravdano. Sukladno navedenome, a uzevši u obzir i rezultate ankete koji ukazuju da populacija kojoj se obraćaju u Klubu dosta vremena provodi na društvenim mrežama, preporučuje se promocijske aktivnosti nastaviti provoditi putem društvenih mreža Instagram i Facebook, ali svakako intenzivnije nego do sada. Trenutno TikTok bilježi najveći porast broja korisnika, njime se u kratkom roku može prikupiti veliki broj pratitelja uz gotovo zanemariv financijski trošak, a oglašavanje je omogućeno i na području Hrvatske, pa je i ovu digitalnu platformu također potrebno iskoristiti za promocijske aktivnosti. Primjerice, u suradnji sa članovima, stručnim osobljem i vodstvom kluba, moguće je isplanirati promociju, okupiti veliki broj članova te također putem odabranih video materijala dokumentirati određene segmente svih aktivnosti vezanih uz veslanje, te će se na ovaj način potencijalni korisnici, ukoliko ranije nisu, upoznati s izgledom kluba i okoliša, dijelovima određenih trenažnih procesa i svim pratećim sadržajima iz okruženja, čime će se steći konkretniji dojmovi i uslugu učiniti manje imaginarnom. Kako je u potrošačkom društvu uobičajeno bilo koji proizvod ili uslugu koristiti temeljem saznanja o istome dobivenoga putem medija ili usmenom predajom, kao jedan od bitnih elemenata prezentiranih video materijala, prepoznati su i dijelovi u kojima bi o svojem iskustvu progovorili trenutni i bivši članovi. Oni i njihova iskustva o kojima svjedoče, za potencijalne korisnike predstavljaju najkonkretniji dokaz o postojanju i funkcioniranju ove usluge jer, iako Hrvatski veslački klub Vukovar djeluje na prostoru grada Vukovara duže od 110 godina, još uvijek gotovo 50 % ispitanih ne zna za tu činjenicu.

Jedan od smjerova u kojem treba ići je pojačati prisutnost novim objavama putem suradnje s poznatim influencerima koji promiču sportske aktivnosti. Kratak i zanimljiv videozapis s Damirom Martinom, koji je poznat sportskoj, ali i široj javnosti kao osvajač tri olimpijske medalje u veslanju, a koji je ujedno i ambasador Kluba, svakako može u tome pomoći. Sažeti video kratke virtualne šetnje Klubom te prezentacije veslanja na Dunavu, kojim poziva na dolazak u Hrvatski veslački klub Vukovar, je poruka koju bi trebalo plasirati putem društvenih mreža. Sličan projekt, koji se pokazao kao vrlo uspješan, proveden je u Veslačkom klubu Iktus

iz Osijeka gdje su u sklopu projekta #bududiozaveslaja za prezentaciju veslanja i poziv novim članovima koristili svoja najpoznatija imena, olimpijce Davida Šaina te blizance Patrika i Antona Lončarića, a kasnije su se u objavama počeli pojavljivati i mlađi članovi kluba.

Dodatna mogućnosti je i povezivanje linkova s klupskim i web događajima ili web lokacijom kluba putem logotipa, na način da se na vlastitu web stranicu postavi link na web stranicu sportaša, kluba ili nekog događaja, čime bi se mogli generirati sadržaji zanimljivi svim sudionicima. Ne treba zanemariti niti ostale, tradicionalnije raspoložive kanale oglašavanja, poput letaka ili plakata, tiskanih medija kao što su Vukovarske novine ili pak lokalne radijske postaje, a sve s ciljem pružanja svi relevantnih informacije o klubu, treninzima, natjecanjima, trenerima, uspjesima i članovima.

Više od petine ispitanika je kao razlog bavljenja sportom navelo druženje s prijateljima i zabavu, te bi zbog toga trebalo češće organizirati druženje s poznatim sportašima koji mogu inspirirati djecu pričama o uspjehu, ali i promovirati priče uspješnih veslača vršnjaka iz okruženja. Osim sportskih događanja poput natjecanja na ergometrima ili regata, trebalo bi u prostorijama kluba organizirati i društvena događanja za članove kluba i njihove roditelje i prijatelje na kojima se može promovirati i veslanje. Uz pomoć stručnih osoba se u prostorijama kluba mogu organizirati i provoditi edukativne kampanje s ciljem informiranja roditelja i djece o prednostima bavljenja sportom, a iste se poruke mogu odaslati i putem svih prethodno navedenih kanala za oglašavanje.

Svima koji iskazuju interes za bavljenje veslanjem treba omogućiti besplatne probne treninge kako bi se sami mogli uvjeriti u dobrobit sporta i odlučiti hoće li dugoročnije sudjelovati. Roditelje svakako treba upoznati s načinom treninga, a to se sve može na „danim otvorenih vrata“ ili pak uz neformalno druženje. Svakako treba voditi računa o pravom timingu za takva događanja, pa je najbolje ista organizirati nakon regata ili treninga. Sastavnim dijelom ovakvih događanja trebale bi biti radionice i seminari o pravilnoj prehrani u sportu.

Vremenom se po pitanju promocije otvaraju i nove mogućnosti. Naime, nedavno je pokrenuta digitalna platforma MVPiz (<https://mvpiz.com>) kojoj je cilj povezati buduće sportaše i sportske klubove, omogućiti djeci da se okušaju u neograničenom broju sportova i testiraju svoje mogućnosti u neograničenom broju klubova. Platforma, čiji promotori su poznate sportašice Blanka Vlašić i Ivana Brkljačić, svojim korisnicima omogućuje pretraživanje sportskih klubova u cijeloj Hrvatskoj. MVPiz omogućava korisnicima pretraživanje sportova u svom okruženju te opciju prijave na njihove sadržaje kao što su besplatno probno razdoblje, utakmice i ostale

aktivnosti koje nudi izabrani sport. Sve to će za korisnike 30 dana biti potpuno besplatno. Nakon toga mogu se učlaniti u klub u kojem su odradili probno razdoblje ili se prijaviti na probno razdoblje u nekom drugom klubu iz istog ili drugog sporta. Osim toga, djeca na platformi mogu zabilježiti svoje sportske uspjehe i dijeliti ih s drugima. Njihovi će rezultati biti zabilježeni na MVPiz platformi kao digitalni dnevnik koji će pratiti njihove sportske korake. Prijavom na platformu Hrvatski veslački klub Vukovar će dobiti novo rješenje za digitalni doseg novih generacija mladih korisnika obzirom da MVPiz ima otvorene profile na svim društvenim mrežama kojima se služe mladi iz ciljane skupine.

Po pitanju sponzorstva nužno je pojačati suradnju s gospodarskim i društvenim institucijama, a kao potencijalnog partnera svakako je bitno prepoznati Grad Vukovar odnosno Društveni odjel za sport i branitelje te Zajednicu sportskih udruga grada Vukovara. Nadalje, kao partner u „Natječaju za sufinanciranje sportskih programa poticanja lokalnog sporta i sportskih natjecanja“, koji je raspisalo Ministarstvo turizma i sporta, prijavljena je i Udruga „Vukovarski leptirići“ koja vodi brigu o djeci s posebnim potrebama, zbog kojih će biti potrebno prilagoditi pristupne putove da bi djeca mogla nesmetano ući u prostorije Kluba te sudjelovati u samo za njih kreiranim sportskim aktivnostima. Svakako bi u planiranje programa rada trebalo uključiti i stručno osoblje Udruge s obzirom da oni najbolje poznaju potrebe svojih članova. Na taj način bi se osigurali inkluzivni sportski programi prilagođeni djeci s fizičkim ili intelektualnim poteškoćama.

Jedan od najznačajnijih elemenata spleta predstavljaju ljudi. Iako se u prvom redu misli na ljude koji sudjeluju u organizaciji aktivnosti u Klubu, svakako bi trebalo uključiti roditelje, učitelje i vršnjake, jer svi mogu imati značajan utjecaj na dječju motivaciju. Roditelje koji aktivno podržavaju i ohrabruju svoju djecu da se bave sportom trebalo bi uključiti u rad Kluba jer na taj način mogu vidjeti kako sustav funkcionira iznutra, a samim time bi i oni imali veću mogućnost utjecati na svoju djecu da se nastave baviti sportom, a i njihovim sudjelovanjem u sportskim događajima i treninzima pokazali bi djeci da im je sport važan. Ponašanje trenera snažan je motivacijski čimbenik u sportu, a istraživanje Jakobeka i Ljubotine (2021) ukazuje na negativnu povezanost negativnog ponašanja trenera i intrinzične motivacije kod mladih nogometaša te će prijedlog poboljšanja svakako ići u smjeru daljnjeg ulaganja u stručni kadar putem edukacija za trenere u sportu te bi se trebalo nastojati trenere upoznati s upravljanjem emocijama, povećanjem samopouzdanja sportaša te smanjenjem negativnih reakcija.

Uredan i izgrađen okoliš potiče tjelesnu aktivnost dostupnošću, privlačnošću te sigurnošću koju pruža korisnicima, a sama zgrada odnosno Veslački dom je u posljednjih nekoliko godina

obnovljen s ciljem stvaranja ugodnije i sigurnije atmosfere na treningu. Prijedlog poboljšanja u predstojećem razdoblju svakako će biti usmjeren u nabavku nove opreme i čamaca putem donacija ili sponzorstava ili putem Javnih natječaja za sufinanciranje sporta objavljenih od strane Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta ili kroz EU projekte.

Preporuka u daljnjem oblikovanju marketinških aktivnosti jest korištenje benchmarkinga. Identifikacijom sportskih klubova (ne nužno u bližem okruženju ili na razini države) te razumijevanjem njihovih aktivnosti koje su rezultirale povećanjem zainteresiranosti i privlačenjem djece u sport, moguće je unaprijediti svoje marketinške aktivnosti kluba. Uz danas sveprisutne društvene mreže, ovo je proces koji ne bi predstavljao financijsko opterećenje, a donio bi nove ideje i poglede.

Osim prethodno spomenute promocije uz pomoć Damira Martina, po uzoru na Veslački klub Iktus iz Osijeka, u nastavku se iznose još neki primjeri benchmarkinga.

Poznato je da dobar slogan u marketingu ima višestruko značenje i važnost za opstojnost kluba, a u svijetu veslanja jedan od najdugovječnijih je slogan Hrvatskog veslačkog kluba Marina Kaštela koji su osnivanje kluba vezali uz geslo “Više veslača manje pušača” i istim sloganom djecu privlače u veslanje i danas i sastavni je dio vizualnog identiteta kluba. U Hrvatskom veslačkom klubu Marina Kaštela su iskoristili trenutak kada u Kaštelima nije bilo gotovo nikakvih mogućnosti za bavljenje organiziranim sportom, osim naravno nogometom, te su u prvi mah privukli preko 100 članova. Pod imenom Marina Kaštela danas osim veslanja u Kaštelima djeluju još jedriličarstvo te odbojka. Dobar slogan je moćan alat koji pomaže brendu da se istakne, komunicira svoje vrijednosti, poveže s potrošačima na emocionalnoj razini i ostane relevantan dugoročno. On je ključni element uspješne marketinške strategije i vrijedan resurs za svaki brend i svakako bi u budućnosti trebalo razmisliti o izradi prepoznatljivog i jedinstvenog slogana povezanog uz ljepotu Dunava i veslanje.

Zaključno, sportski klubovi moraju provoditi privlačne, edukativne i poticajne aktivnosti. S ciljem privlačenja djece u sport klubovi, pa tako i Hrvatski veslački klub Vukovar, trebali bi kombinirati razne aktivnosti koje trebaju stvoriti pozitivno okruženje. Kao što je već prije rečeno u Gradu postoji velika lepeza sportova, ali za zaključiti je da dosta ispitanika ne koristi tu mogućnost, no problem nisu samo djeca; problem je društvo i okolina i različiti drugi čimbenici koji imaju utjecaj na zbivanja oko nas. U budućnosti će svakako trebati kontinuirano voditi računa o svim elementima marketinškog spleta jer samo jedan krivi korak može narušiti

dugogodišnje povjerenje koje je građeno kroz ovih 112 godina od osnutka Hrvatskog veslačkog kluba Vukovar.

8. Zaključak

Sport i rekreacija pozitivno utječu na tjelesni razvoj i zdravlje djece te na intelektualni, moralni i sociološki aspekt njihova odrastanja. Slijedom navedenog potrebno je djecu i mlade u što ranijoj dobi uključiti u sportske aktivnosti. Prvi korak u ovome procesu jest identifikacija motiva koji mogu utjecati na uključivanje djece u neku od sportskih aktivnosti. Motivacija djece za bavljenje sportom je složen fenomen koji ovisi o puno čimbenika poput socijalne podrške obitelj ili prijatelja, brizi za zdravlje, kondiciji, ljubavi prema sportu, potrebi za povezanošću ili pak želji za natjecanjem ili putovanjem. Marketing može motivirati djecu da se bave sportom, a s druge strane postoji i opasnost isticanja potencijalno negativnih smjerova, poput sportskog klađenja ili uzimanja nedopuštenih sredstava kako bi ubrzali rast mišića. U tom kontekstu, izuzetno je važno kod ove dobne skupine pristupiti odgovorno s ciljem promocije pozitivnih aspekata sporta kao što su zdravlje, osobni razvoj te timski rad.

Primjena marketinga u sportu je dovela do učinkovite komunikacije s potrošačima te do unaprjeđenja oglašavanja i promocije. Razvoj interneta pak izravno je pridonio jačanju marketinških aktivnosti, a društvene mreže u suvremenom sportu su danas postale najisplativije platforme za oglašavanje i povećanje prepoznatljivosti marke. Kako je u radu i navedeno, broj korisnika društvenih mreža se svakodnevno povećava, a s njim se povećala i potreba sportskih organizacija za prisutnošću na društvenim mrežama. Moderna elektronika i telekomunikacije postale su jedan od najvažnijih alata uz pomoć kojih je omogućeno pružanje potpune informacije, u cijelosti prilagođene zahtjevima korisnika. No, unatoč razvoju interneta ne smiju se zanemariti ni informacije koje se plasiraju putem ostalih konvencionalnih medija kao što su TV, radio, novine ili specijalizirani sportski časopisi i novine. Poseban i vrlo prisutan oblik promocije jest promocija koju putem svih prethodnih medija rade poznate osobe iz svijeta sporta, a što je opisano i u studiji slučaja Sportskih igara mladih, ali i u marketinškom spletu Hrvatskog veslačkog kluba Vukovar.

U vremenu u kojem je na tržištu prisutan veliki broj gotovo identičnih usluga koje imaju cilj zadovoljiti potrebe potrošača za zdravim životom, rekreacijom ili opuštanjem, jako je bitno pozicionirati se na tržištu i prezentirati svoju uslugu potencijalnim korisnicima. Po svojoj

definiciji, upravo je marketing taj proces stvaranja i razmjene usluga kojim brojni pojedinci i skupine dobivaju ono što im je potrebno, odnosno ono što žele. Uspješna primjena marketinga nije jedini preduvjet za privlačenje djece u veslanje, ali označava put ka ostvarenju zacrtanih ciljeva. U razgovorima sa sportašima o tome koji im je osnovni motiv bavljenja sportom uvijek će se dobiti nekoliko odgovora i teško je odrediti optimalno hijerarhijski koji je motiv najvažniji jer se ti motivi mijenjaju u zavisnosti od dobi sudionika, razini natjecanja, osobnosti svakog pojedinca, vrsti sporta ili životnih okolnosti. Bit svega je da djeca kroz sport mogu zadovoljiti svoj intrinzičnu potrebu za aktivnošću te da im sport uz brojne druge koristi poput zadovoljenja potrebe za druženjem, osjećaja zadovoljstva i užitka, može pružiti i zadovoljstvo koje ostvaruju kroz natjecanje. Anketa je pokazala da 30 % sudionika svoje slobodno vrijeme provodi baveći se sportom dok ostali svoje slobodno vrijeme provedu u druženju s prijateljima ili jednostavno u dokoličarenju, iako su svjesni svih dobrobiti sporta. Rezultati ankete su pokazali da je najčešći motiv kod ispitanika koji se već bave sportom, briga za zdravlje i kondiciju, iz čega se može zaključiti da kod sudionika već postoji razvijena svijest o važnosti tjelesne aktivnosti, a ukupno je ovo motiv kod više od 70 % anketiranih sudionika što je rezultat na tragu svih dosadašnjih istraživanja. Ovdje je riječ o motivima koji u svojoj osnovi mogu biti unutarnji, jer sport doprinosi fizičkom i mentalnom zdravlju ljudi i oni koji su toga svjesni često su motivirani da postanu i ostanu aktivni, a s druge strane zdravstveni dobitci mogu biti propisani od strane liječnika koji savjetuje bavljenje sportom kako bi se poboljšalo zdravlje ili ublažili simptomi određenih bolesti, te tada govorimo o vanjskim motivima. Kada govorimo o skupini ispitanika koji se još uvijek ne bave sportom, ali imaju namjeru, tada kao najvažniji motiv koji bi ih mogao potaknuti da se uključe u sport, konkretno u veslanje, je uspjeh u sportu, a odmah zatim slijedi zabava. Istina je da je današnje društvo postavljeno tako da roditelji imaju sve više obveza koje moraju zadovoljiti, a činjenica je da između profesionalnih i obiteljskih zahtjeva roditelji najprije ispunjavaju profesionalne, a sve manje pozornosti posvećuju djeci koju zadovoljavaju kupnjom različite informatičke opreme pomoću kojih djeca bježe u virtualni svijet. No, unatoč naprijed navedenom, podatci iz ankete pokazuju kako roditeljska potpora ima veliku ulogu kod donošenja odluke o započinjanju bavljenja sportskim aktivnostima, posebno ukoliko se i roditelji bave nekim od sportova jer na taj način i djeca imaju bolju percepciju o sportu. Ukoliko se uz to roditelji aktivno odnose prema djetetovu bavljenju sportom na način da mu daju podršku i prihvaćaju zadatke koje sportski klubovi diktiraju djeci tim više će i djeca biti motiviranija u ostvarivanju sportskih rezultata. Iako većinu marketinških aktivnosti u Hrvatskom veslačkom klubu Vukovar provode gotovo besplatno, treba istaknuti da bi one svakako bile jače izražene i sveobuhvatnije da financijske mogućnosti to dopuštaju. Uz

postojeće dobre predispozicije i preduvjete te uz dorađivanje ili promjenu određenih elemenata u spletu, kako je navedeno ranije u radu, moglo bi se utjecati na veći obuhvat ciljane grupe i na podizanje motivacije djece za bavljenje veslanjem. Svakako se pri razmatranju budućih aktivnosti u obzir trebaju uzeti podatci iz ankete, ali i dostupne informacije o uspješno provedenim marketinških aktivnostima drugih sportskih subjekata, od kojih su neki spomenuti i u ovom radu, uvažavajući i rezultate dosadašnjih istraživanja u kojima je utvrđeno da vanjski motivi predviđaju kratkoročno bavljenje sportskim aktivnostima, a da unutarnji motivi utječu na ostanak i daljnje bavljenje sportom. Isto tako prilikom provedbe istraživanja je bilo ograničenja u pogledu broja sudionika iz razloga što za vrijeme provođenje ankete u nekim razredima nije bilo, zbog školskih manifestacija, moguće izvoditi satove informatike na kojima se anketa ispunjavala, te su anketi pristupili samo učenici onih razreda koji su u vrijeme anketiranja imali nastavu. No unatoč tome sudionici su dali dovoljno odgovora kako bi se mogli izvući određeni zaključci na odabranu temu. Za kraj treba istaknuti da je rad namijenjen osobama u sustavu sporta koje su aktivno uključene u osmišljavanje i provedbu aktivnosti usmjerenih na privlačenje djece u sport, no zbog specifičnosti sporta i malog broja veslačkih klubova i tu postoje ograničenja u broju korisnika.

Literatura:

1. Analitička podloga utjecaj sporta na kvalitetu života zajednice, (2022.), Osijek, Centar za poduzetništvo.
2. Beck, R. C. (1978). *Motivation: Theories and Principles*, Prentice-Hall, Inc, dostupno na: <https://archive.org/details/motivationtheori0000beck/>, [pristupljeno 14.9.2024].
3. Constantinescu, M. (2011) The Specifics of the Sport Product and Their Implications within the Marketing Activity, *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1. str 71-76.
4. Cox. R. H. (2005). *Psihologija sporta, Koncepti i primjene*, Jasterbarsko: Naklada Slap.
5. Fiškuš, M. (2014) *Psihologija sporta, Kako potaknuti interes mladih za sport* (online), dostupno na <http://www.istrazime.com/> [pristupljeno 18.5.2024].
6. Brajković I., Bogdan P., Šunjić A. (2015), *Osnove digitalnog marketinga*, Zagreb: Akcija digital d.o.o. , dostupno na <https://kontra.agency/>.
7. Gujčić, M., Ižaković, K., Mraković, S. (2023) *Neki od mogućih čimbenika ranog odustajanja od veslanja*, 31. Zbornik radova međunarodne ljetne škole kineziologije, str 548-556.
8. Horvat, J., (2023), *Akademski bonton*, Ekonomski fakultet Osijek, dostupno na <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:155740>.
9. Internet marketing – Wikipedia - https://hr.wikipedia.org/wiki/Internetski_marketing.
10. Jakobek, V., Ljubotina, D. (2021) Povezanost ponašanja trenera, motivacijske klime i intrinzične motivacije kod mladih nogometaša, *Psihologijske teme* 31(2) str.235-258. doi.org/10.31820/pt.31.2.2, [pristupljeno 19.6.2024].
11. Kos Kavran A., Kralj A. , C. Ratković M. (2020): *Sportski marketing*, skripta Međimursko veleučilište Čakovec.
12. Kondric, M., Sindik, J., Furjan-Mandic, G., i Schiefler, B. (2013). Participation Motivation and Student's Physical Activity among Sport Students in Three Countries. *Journal of sports science & medicine*, 12(1), str. 10–18. .Dostupno na <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24149720/>.
13. Kotler, P., Wong, V., Saundres, J., Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*, Zagreb: Mate.

14. Krajnović, A., Duka, I., Bosna, J. (2016). Specifičnosti marketinga u sportu / The Specifics of Marketing in Sports. 1. str 46-60, dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/299489458> , [pristupljeno 4.5.2024].
15. Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M.(2019). *Digitalni marketing - nova era tržišne komunikacije*, Zadar: Sveučilište u Zadru, Odjel za ekonomiju.
16. Lepir, D., Lakić, S. (2014) Struktura motivacije za bavljenje sportom iz perspektive bivših aktivnih sportista, *Primenjena psihologija* 7(2) str. 203-219.
17. Marušić, M. (2006). *Plan marketinga*, Zagreb: Adeco.
18. Maltby, J. i Day, L.(2001) *The relationship between exercise motives and psychological well-being*. The Journal of Psychology, 135(6), str 651-660, doi.org/10.1080/00223980109603726, [pristupljeno 12.7.2024].
19. Martić, T., Paradžik, P., Breslauer, N.(2006) *Spolne razlike u motivaciji za nastavu tjelesne i zdravstvene kulture*, Napredak (Zagreb), 147(3) str 328-334.
20. Mossman, L. (2019) *How can you help motivate your children when it comes to their sport?* (online), dostupno na <https://www.parentsinsport.co.uk> .[pristupljeno 16.4.2024].
21. Novak, I. (2006). *Sportski marketing i industrija sporta*. Zagreb: Maling.
22. Petračić T., Badrić, M. (2005) *Uključenost učenika srednje školske dobi u izvanškolske sportske aktivnosti*. Hrvatski kineziološki savez, Informatizacija u područjima edukacije, sporta i sportske rekreacije. Zagreb: Intergrafika 338-341.
23. Pineiro-Otero, T., Martinez-Rolan, X. (2016) *Understanding Digital Marketing-Basic and Actions*, U: C.Machado i J.Paulo Davin (ur) *MBA: Theory and application of business and management principles*, str. 37-76, Springer International Publishing.
24. Smjernice za unaprjeđenje informiranja mladih na području OBŽ i VSŽ (2023), Proni“centar za socijalno podučavanje, dostupno na <https://www.icm-vukovar.info/download/smjernice-za-poboljsanje-informiranja-mladih-na-podrucju-obz-i-vsaz/>, [pristupljeno 15.6.2024].
25. Reeve, J. (2010) *Razumijevanje motivacije i emocija*, Jastrebarsko: Naklada Slap.
26. Renko, N. (2009) *Strategije marketinga*, Zagreb: Naklada Ljevak.
27. Rheinberg, F., Rollet, W. i Vollmeyer, R. (2000) Motivation and Action in Self-Regulated Learning, *Academic Press, Handbook of Self-Regulation* , str 503-529, DOI:[10.1016/B978-012109890-2/50044-5](https://doi.org/10.1016/B978-012109890-2/50044-5) ,[pristupljeno 17.5.2024].
28. Rheinberg, F.(2004) *Motivacija* , Jastrebarsko: Naklada Slap.

29. Rheinberg, F. (2010). Intrinsische Motivation und Flow-Erleben. u *Motivation und Handeln*, str 365-387.
30. Segedi, I., Budinščak, M., Sertić, H. Kuštro, N. (2015) *Analiza razloga za bavljenjem sportom kod djece viših razreda osnovne škole*. Zbornik radova 24. ljetne škole kineziologa RH, str 445-448.
31. Skorić, M. (2014) *Internet marketing i sport*, (online) Dostupno na <http://savremenisport.com/teorija-sporta/sportski-marketing/9/256/internet-marketing-i-sport>,[pristupljeno 12.6.2024].
32. Smith, C.T.A. (2008). *Introduction to Sport Marketing*, Burlington, Butterworth-Heinemann.
33. *Organizacijski priručnik sportskih igara mladih*(2009), Split: Udruga za sport, rekreaciju i edukaciju-Igre mladih.
34. [SWOT analysis - NSW Sport and Recreation \(yumpu.com\)](http://www.yumpu.com).
35. Švaić, V., Bjelić, G., Glad, T., Batinić, S.T. (2013). *Eppur si muove- motivi adolescenata i tjelesna aktivnost*, Zbornik radova 22. ljetne škole kineziologije RH, str. 171-175.
36. Tišma, V., Barić, R., Karlović Vragolov, M. (2020) *Kvaliteta života i motivacija za vježbanje adolescenata normalne i prekomjerne tjelesne mase*, *Društvena istraživanja*, 30 (3), str 533-552., dostupno na <https://hrcak.srce.hr/file/382573>,[pristupljeno 20.6.2024].
37. Trbojević, J.(2018). *Socio-psihološki prediktori odustajanja od sporta u adolescenciji*. Doktorska disertacija, Novi Sad: Filozofski fakultet, Odsjek za psihologiju.
38. Upitnik sudjelovanja i motivacije, <https://www.iphys-ed.com/wp-content/uploads/2018/02/Participation-Motivation-Questionnaire.pdf>.
39. Visek, J.A., Achrafi, S., Manning, H., McDonnell, K., Harris, B.S., Dipietro, L. (2014). *The Fun Integration Theory: Toward Sustaining Children and Adolescents Sport Participation*, *Journal of Physical Activity and Health*, 12(3) str 424-433, DOI:[10.1123/jpah.2013-0180](https://doi.org/10.1123/jpah.2013-0180), [pristupljeno 7.4.2024].
40. Web stranica Hrvatskog veslačkog kluba “Vukovar”: <https://hvkv.hr/>.
41. Web stranica Sportskih igara mladih: <https://igremladih.hr/>.

POPIS SLIKA

Slika 1. Maslovljeva piramida potreba.....	6
Slika 2. Motivacija (Reeve, 2010).....	11
Slika 3. Tipovi motivacije	13
Slika 4. Razvojni proces marketinga u sportu (Hardy, 2014)	18
Slika 5. Partneri svjetskog olimpijskog odbora.....	21
Slika 6. Raspon sportskih proizvoda(Gerber-Nel, C., 2004)	26
Slika 7. Ključne varijable sportskog proizvoda (Smith, 2008)	26
Slika 8. Veslački osmerac " Deutschlandachter"	33
Slika 9. Nagradna igra	34
Slika 10. Marketinško prodajni ljevaku sportu	36
Slika 11. Mjesečno aktivni korisnici Tiktoka.....	39
Slika 12. Broj sudionika po sportovima u 2023. godini.....	41
Slika 13. Marketing plan po mjesecima	42
Slika 14. Plakat za 2023. godinu	43
Slika 15. HVK Vukovar	53
Slika 16. Karta zabave.....	71
Slika 17. Veslanje na Dunavu	73
Slika 18. Veslačke tenisice u čamcu	75
Slika 19. Zgrada i okoliš HVK Vukovar.....	76
Slika 20. Hangar i veslaonica	76
Slika 21. Motivacijski plakat.....	78
Slika 22. Plakat za školu veslanja	79
Slika 23. Damir Martin i veslači na druženju.....	79
Slika 24. Web stranica-škola veslanja.....	80
Slika 25. FB profil HVK Vukovar	81
Slika 26. Tjedan sporta u Vukovaru.....	82
Slika 27. Instagram profil HVK Vukovar	83
Slika 28. YouTube kanal TV Slavonije i Baranje	84
Slika 29. Plakat za najavu Maratona	85
Slika 30. Plakat za 20. veslački Maraton	85
Slika 31. Detalj s tiskovne konferencije	85

Slika 32. Start u Vukovaru	86
Slika 33. Teretana i hangar.....	87

POPIS TABLICA

Tablica 1. Razlika sportskog marketinga i općeg marketinga(Smith, 2008, prilagođeno)	23
Tablica 2. Sportski proizvodi (Gerber-Nel, C., 2004.).....	25
Tablica 3. SWOT analiza HVK Vukovar.....	55
Tablica 4. Poticaj za bavljenje sportom(vlastito istraživanje).....	65
Tablica 5. Razlozi za bavljenje sportom (vlastito istraživanje).....	66
Tablica 6. Motiv za bavljenje sportom (vlastito istraživanje).....	67

POPIS GRAFOVA

Graf 1. Sudionici ankete prema razredu.....	63
Graf 2. Sudionici ankete prema spolu	63

Anketa o sportskim aktivnostima osnovnoškolaca

Dragi učenici,
molim da odvojite nekoliko minuta za popunjavanje ankete za potrebe izrade stručnog rada na poslijediplomskom specijalističkom studiju Ekonomskog fakulteta u Osijeku. Svi podatci koji se prikupe prilikom ovog anketiranja, biti će korišteni isključivo za potrebe istraživanja i u druge se svrhe neće koristiti. Anketa je anonimna, sastavljena od 22 pitanja, i za popunjavanje nećete trebati više od 6 minuta.

Na pojedina pitanja možete dati i više odgovora.
Hvala na suradnji!

Mirko Benaković

* Označava obavezno pitanje

Bez naslova

1. U koju školu ideš? *

Označite samo jedan oval.

- ☐ OŠ Nikole Andrića
☐ OŠ Antuna Bauera
☐ OŠ Mitnica
☐ OŠ Dragutina Tadijanovića

2. U koji razred ideš? *

Označite samo jedan oval.

- ☐ 7
☐ 8

3. Jesi li dječak ili djevojčica? *

Označite samo jedan oval.

- ☐ dječak
☐ djevojčica

4. Kako provodiš slobodno vrijeme? *

Označite samo jedan oval.

- ☐ na društvenim mrežama *Prijeđite na pitanje broj 13*
☐ u dopisivanju mobitelom *Prijeđite na pitanje broj 13*
☐ družim se s prijateljima *Prijeđite na pitanje broj 13*
☐ bavim se sportom *Prijeđite na pitanje broj 5*

Ako je sport već tvoj odabir, odgovori na sljedeća pitanja!

5. Jesi li uključen/a u školske sportske aktivnosti? *

Označite samo jedan oval.

- ☐ da
☐ ne

6. Koliko često se baviš sportskim aktivnostima u školi i izvan nje (osim *
TZK)?

Označite samo jedan oval.

- ☐ svaki dan
☐ dva do tri puta tjedno
☐ jednom tjedno

7. Tko te je potaknuo na bavljenje odabranim sportom? *

Označite samo jedan oval.

- ☐ roditelji
- ☐ prijatelji
- ☐ mediji, internet, FB
- ☐ prezentacije u školi
- ☐ Dani sporta grada Vukovara
- ☐ ostalo

8. Kako sport ili tjelesna aktivnost utječu na tvoje samopouzdanje? *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4
ne ☐ ☐ ☐ ☐ jako utječe

9. Kojim sportskim aktivnostima se baviš? *

Označite samo jedan oval.

- ☐ nogomet
- ☐ košarka
- ☐ rukomet
- ☐ plivanje
- ☐ vaterpolo
- ☐ veslanje
- ☐ vožnja bicikla
- ☐ atletika
- ☐ Ostalo: _____

10. Zašto si se odlučio/la baviti sportom? *

Odaberite sve točne odgovore.

- ☐ druženje s prijateljima
- ☐ ljubav prema sportu
- ☐ roditelji su mi rekli da je to dobar sport
- ☐ zabaviti se
- ☐ prihvatiti izazov
- ☐ biti uspješan
- ☐ volim se natjecati
- ☐ zdravo je baviti se sportom
- ☐ izgradnja mišića
- ☐ putovanje

11. Jesi li zadovoljan/na izborom sportova u gradu Vukovaru? *

Označite samo jedan oval.

- ☐ da
- ☐ ne

12. Čemu bavljenje sportom najviše koristi? *

Odaberite sve točne odgovore.

- ☐ bolja tjelesna kondicija
- ☐ smanjenje lošeg raspoloženja
- ☐ ujednačen razvoj svih mišića
- ☐ boravak na otvorenom
- ☐ stvaranje novih prijateljstava
- ☐ usvajanje novih vještina

Prijeđite na pitanje broj 18

Ako se do sada nisi bavio/la sportom, odgovori na sljedeća pitanja!

13. Imaš li zdravstvenih prepreka koje te sprječavaju u bavljenju sportom? *

Označite samo jedan oval.

- ☐ da
☐ ne

14. Želiš li se baviti sportom u budućnosti? *

Označite samo jedan oval.

- ☐ da
☐ ne
☐ možda

15. Što bi te moglo potaknuti da se uključiš u neki sport? *

Odaberite sve točne odgovore.

- ☐ obitelj
☐ prijatelji
☐ uspjeh
☐ putovanje
☐ zabava

16. Bavi li se netko od članova tvoje obitelji nekim sportom i kojim? *

Označite samo jedan oval.

- ☐ nogomet
- ☐ košarka
- ☐ rukomet
- ☐ odbojka
- ☐ plivanje
- ☐ atletika
- ☐ biciklizam
- ☐ veslanje
- ☐ ostalo

17. Jesu li te roditelji upoznali s korisnosti tog sporta? *

Označite samo jedan oval.

- ☐ da
- ☐ ne

Prijeđite na pitanje broj 18

Završna pitanja

18. Znaš li da u Vukovaru već 111 godina postoji Hrvatski veslački klub Vukovar? *

Označite samo jedan oval.

- ☐ da
- ☐ ne

19. Poznajеш li nekoga tko se bavi veslanjem? *

Označite samo jedan oval.

☐ da

☐ ne

20. Tijekom veslanja aktivni su: *

Označite samo jedan oval.

☐ samo mišići ruku

☐ samo mišići nogu

☐ samo mišići leđa

☐ svi mišići

21. Hrvatski veslački klub Vukovar nudi mogućnost razgledanja prostora Kluba (teretana, zimska veslaonica, spremište čamaca i opreme). Želiš li posjetiti Klub i pokušati veslati? *

Označite samo jedan oval.

☐ Da, volio bih posjetiti klub i pokušati veslati.

☐ Posjetio bih klub ali ne bih veslao.

☐ Ne bih posjetio klub niti bih veslao.

☐ Već se bavim veslanjem.

22. Znete li kako se zove veslač, Vukovarac, koji je osvojio 3 medalje na Olimpijskim igrama? *



Označite samo jedan oval.

- ☐ Damir Martin
- ☐ Damir Bičanić
- ☐ Martin Sinković

23. Zahvaljujem na odgovorima i očekujem vas u Hrvatskom veslačkom klubu Vukovar na obali Dunava!

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj.

Google Obrasci