

STRATEGIJA MARKETINGA SADRŽAJEM NA PRIMJERU FITNESS CENTRA

Sorić, Dario

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:225:193432>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-06**



Repository / Repozitorij:

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



VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

ZAVRŠNI RAD

**Strategija marketinga sadržajem na primjeru fitness
centra**

Dario Sorić

Zagreb, veljača 2023.

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

U Zagrebu, 12.02.2023..

Dario Sorić

Predgovor

Završetkom preddiplomskog studija digitalnog marketinga, došao je i trenutak odabira teme završnog rada. Svjestan količine stečenog znanja i iskustva na kolegijima te prepoznatog interesa za strategijama digitalnih tržišnih komunikacija, zaključio sam da ću primjenom svega naučenog tijekom protekle tri godine moći u sklopu završnog rada samostalno unaprijediti vlastiti projekt vođenja marketinga sadržajem unutar fitness mrežnog sjedišta. Pritom se želim zahvaliti svom cijenjenom profesoru i mentoru Tomislavu Krištofu koji me usmjerio prema području vlastitog interesa i značajno mi pomagao sa savjetima i sugestijama prilikom pisanja završnog rada.

Temeljem članka 8. Pravilnika o završnom radu i završnom ispitu na preddiplomskom studiju Visokog učilišta Algebra sačinjena je ova

Potvrda o dodjeli završnog rada

kojom se potvrđuje da student Dario Sorić, JMBAG 0321008334, OIB 29047557953 u šk. godini 2021./2022., studij: Digitalni marketing - Preddiplomski studij, od strane povjerenstva za provedbu završnog ispita, dana 25.02.2022. godine, ima odobrenu izradu završnog rada s temom: **Strategija marketinga sadržajem na primjeru fitness centra**

i sažetkom rada: Cilj ovog rada je prikazati korake za izradu strategije marketinga sadržajem za fitness centar, koji uključuju analizu situacije na tržištu fitness centara, istraživanje potencijalnih korisnika, komunikacijsko planiranje, definiranje i provedbu taktike marketinga sadržajem te razvoj mrežnog sjedišta. Mrežno sjedište će sadržavati korisne članke koji će sadržavati relevantne informacije iz fitness industrije s ciljem educiranja korisnika.

Rad je podijeljen u pet dijelova: analiza situacije na tržištu fitness centara, opis fitness centra koji ćemo razviti po ovom radu, SEO optimizacija za tražilice, istraživanje potencijalnih korisnika usluga Fitness Centra, komunikacijsko planiranje, definiranje i provedba taktike marketinga sadržajem te za kraj, razvoj mrežnog sjedišta unutar kojeg ćemo implementirati strategiju marketinga sadržajem.

Mentor je: Tomislav Krištof.

Odobrenjem završnog rada studentu je omogućen upis kolegija "Izrada završnog projekta/Praksa" te je sukladno članku 8. Pravilnika o završnom radu i završnom ispitu dužan najkasnije do početka nastave ljetnog semestra u sljedećoj školskoj godini, uspješno obraniti završni rad uspješnim polaganjem završnog ispita.

U protivnom student može zatražiti novog mentora/icu i temu te ponovo upisati kolegij "Izrada završnog projekta/Praksa" budući da rad koji nije predan i obranjen na završnom ispitu u roku određenom Pravilnikom završnom radu i završnom ispitu prestaje vrijediti. Izrada novog završnog rada se izvodi sukladno rokovima određenima za školsku godinu u kojoj je studentu određen novi mentor/ica i dodijeljen novi završni rad.

Potpis studenta:

Potpis mentora:

Potpis predsjednice
povjerenstva:

Sažetak

Vođenje mrežnog sjedišta fitness centra je samostalna projektna ideja koja se tek treba realizirati. Uključuje stvaranje marketinga sadržajem kao blog, video, infografiku, e-knjigu te e-mail s ciljem educiranja korisnika sjedišta o fitnessu, vježbama i prehrani.

S obzirom na nepostojanje jasno definiranih ciljeva i pisanih komunikacijskih smjernica, izrada detaljno razrađene strategije marketinga sadržajem učinila se kao ključni korak u daljnjem razvoju projekta.

Primjenom teoretskog i praktičnog znanja stečenog na trogodišnjem studiju digitalnog marketinga, ovaj rad omogućuje izvođenje projekta na višoj razini. Kvalitetno razrađena analiza situacije na fitness tržištu i specificirane profile idealnog kupca, čine polazišnu točku za određivanje sadržaja te taktiku za postizanje ciljeva, čime su stvoreni temelji za olakšano vođenje poslovanja i postizanje boljih poslovnih rezultata u dužem roku.

Ključne riječi: digitalni marketing, društvene mreže, marketing sadržajem, fitness centar

Summary

Running the web site of the fitness center is an independent project idea that has yet to be realized. It includes the creation of content marketing such as blogs, videos, infographics, e-books and e-mails.

Given the lack of clearly defined goals and written communication guidelines, the creation of a detailed content marketing strategy was a key step in the further development of the project.

By applying the theoretical and practical knowledge acquired during the three-year study of digital marketing, this work enables the execution of the project at a higher level. A well-developed analysis of the situation on the fitness market and specified profil idealnog kupcas form the starting point for determining the content and tactics for achieving goals, the foundations for easier business management and achieving better business results in the long term are created.

Keywords: digital marketing, social media, content marketing, fitness center

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Analiza situacije na tržištu fitness centara.....	2
2.1. Tržište fitness industrije	2
2.1.1. Kontekst, sadržaj i ponuda tvrtki koje nude fitness sadržaj	3
2.1.2. Trendovi u fitness industriji.....	3
2.2. Tržište fitness industrije u gradu Zagrebu i okolici.....	4
2.3. Opis Fitness Centra	6
2.3.1. Opis kompanije	6
2.3.2. SWOT i PESTLE analiza.....	7
2.4. SEO Optimizacija za tražilice – Analiza situacije	9
2.4.1. Analiza ključnih pojmova na tražilici i njihov značaj	10
2.4.2. Analiza konkurencije na tražilici iz konteksta i pojmova.....	14
2.4.3. Matrica ključnih pojmova i preporuke sadržaja prema ključnim pojmovima	18
3. Istraživanje potencijalnih korisnika usluga Fitness Centra	19
3.1. Ciljevi istraživanja.....	19
3.2. Metodologija istraživanja.....	20
3.3. Analiza rezultata istraživanja	20
4. Komunikacijsko planiranje za Fitness Centar	25
4.1. Zahtjevi i prijedlozi klijenata fitness centra	25
4.2. Primjeri dobre prakse na tržištu fitness centara	25
4.3. Stvaranje profila idealnog korisnika fitness centra	26
4.4. Ciljevi tržišne komunikacije za fitness centar	27
4.5. Metrika i procjena postizanja ciljeva tržišne komunikacije	28

4.6.	Proračuni za tržišnu komunikaciju fitness centra.....	29
5.	Definiranje i provedba taktike marketinga sadržajem kao alata tržišne komunikacije	30
5.1.	Poruka i kreativne taktike.....	30
5.2.	Definiranje marketinga sadržajem temeljem potražnje za sadržajem kroz procese optimizacije za tražilice.....	31
5.3.	Definiranje metrika i ciljeva marketinga sadržajem	32
5.4.	Plan i organizacija sadržaja	32
5.4.1.	Tipovi sadržaja i distribucija.....	32
5.4.2.	Definiranje pojedinačnih kanala, ciljeva i metrike po kanalu.....	37
5.4.3.	Stilski vodič	39
5.4.4.	Kalendari objava i dobave sadržaja	39
5.4.5.	Storytelling – definiranje narativa i priče	41
5.4.6.	Vizuali - slike - primjeri i preporuke	42
5.4.7.	Oblikovanje sadržaja prema kanalu	43
5.4.8.	Uspostava preduvjeta za vođenje procesa marketinga sadržajem	44
6.	Razvoj mrežnog sjedišta.....	45
6.1.	Ciljevi mrežnog sjedišta.....	45
6.2.	Implementacija sadržaja i marketinga sadržajem.....	46
6.3.	Struktura i arhitektura mrežnog sjedišta.....	47
6.3.1.	Scenarij korisnika	48
6.3.2.	Definiranje konverzija	50
6.3.3.	Arhitektura mrežnog sjedišta.....	50
6.3.4.	Struktura predložaka.....	51
6.3.5.	Definiranje CTA elemenata.....	53

6.4. Plan implementacije promjena na mrežnom sjedištu.....	54
Zaključak.....	56
Literatura.....	58
Popis tablica.....	60
Popis slika.....	61

1. Uvod

Cilj ovog rada je prikazati korake za izradu strategije marketinga sadržajem za fitness centar, koji uključuju analizu situacije na tržištu fitness centara, istraživanje potencijalnih korisnika, komunikacijsko planiranje, definiranje i provedbu taktike marketinga sadržajem te razvoj mrežnog sjedišta. Mrežno sjedište će sadržavati korisne članke koji će sadržavati relevantne informacije iz fitness industrije s ciljem educiranja korisnika.

Rad je podijeljen u pet dijelova: analiza situacije na tržištu fitness centara, opis fitness centra koji će se razviti po ovom radu, SEO optimizacija za tražilice, istraživanje potencijalnih korisnika usluga Fitness Centra, komunikacijsko planiranje, definiranje i provedba taktike marketinga sadržajem te za kraj, razvoj mrežnog sjedišta unutar kojeg će se implementirati strategija marketinga sadržajem.

U prvom dijelu će se analizirati koje su snage i slabosti fitness centara kroz SWOT metodu sagledavanja unutarnjih i vanjskih snaga/slabosti zatim, PEST metodu analize kako bi se saznalo kako vanjski faktori kao politika, ekonomija, tehnologija i društveno okruženje utječe na poslovanje fitness centara, tržište fitness industrije kao i ponude koje fitness centri nude, trendove na tržištu fitness industrije. Na kraju prvog dijela, definirati SEO optimizaciju za tražilice uz ključne riječi, analizu konkurencije i matricu ključnih pojmova i preporuke sadržaja prema tim pojmovima.

Drugi dio rada će se odnositi na istraživanje potencijalnih korisnika na tržištu fitness centara uz ciljeve istraživanja, metodologiju istraživanja te analiza rezultata istraživanja.

U trećem dijelu rada će se definirati komunikacijsko planiranje za fitness centar, koje zahtjeve i prijedloge ima klijent, primjeri dobre prakse, izrade profila idealnog kupca, ciljevi komunikacije, metrika i evaluacija ostvarenja ciljeva te potrebni budžeti za izvedbu tržišne komunikacije.

Četvrti dio rada će se odnositi na stvaranje i provedbu taktike marketinga sadržajem za mrežno sjedište, društvene mreže te direktni marketing.

Na samom kraju rada, u petom dijelu, opisati i definirati razvoj mrežnog sjedišta fitness centra, koji su ciljevi sjedišta, implementacija sadržaja, struktura te implementacije promjena na sjedištu.

2. Analiza situacije na tržištu fitness centara

Tržište fitness centara je vrlo konkurentno, s mnogo mogućnosti dostupnih potrošačima. Kako bi privukli i zadržali klijente, važno je da se fitness centri diferenciraju od konkurencije. Jedan od načina je snažna strategija marketinga sadržajem.

Provođenje istraživanja tržišta i analize publike mogu pomoći fitness centrima da razumiju potrebe i preferencije svoje ciljane publike, kao i jedinstvene prodajne prednosti poslovanja. Ove informacije mogu pomoći u stvaranju ciljanog i relevantnog sadržaja koji odjekuje kod publike i bavi se njihovim bolnim točkama i potrebama.

2.1. Tržište fitness industrije¹

Fitness industrija tržište je vrijedno više milijardi eura, sa širokim rasponom mogućnosti dostupnih potrošačima, od tradicionalnih članstava u teretanama do fitness studija i programa vježbanja kod kuće. Industrija je posljednjih godina zabilježila značajan rast, potaknut fokusom na zdravlje i dobrobiti te sve većom dostupnošću opcija za fitness.

Tržište fitness centara je vrlo konkurentno, s mnogo mogućnosti dostupnih potrošačima. Kako bi privukli i zadržali klijente, važno je da se fitness centri razlikuju od svojih konkurenata i ponude jedinstvenu vrijednost. To može uključivati niz specijaliziranih satova fitnessa, najsuvremeniju opremu ili prikladnu lokaciju.

Uz tradicionalna članstva u teretanama, fitness industrija bilježi porast u fitness centrima i programa vježbanja kod kuće, koji nude personaliziranije i praktičnije iskustvo. Rast tehnologije također je potrošačima olakšao pristup fitness sadržajima i praćenje njihovog napretka, što dodatno pokreće industriju.

¹ T. Vranešević; Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju; Accent d.o.o.;(2014); 978-953-793-002-8

Općenito, fitness industrija je brzorastuće tržište, sa širokim rasponom mogućnosti dostupnih potrošačima. Kako bi uspjeli na ovom konkurentnom tržištu, važno je da fitness centri ponude jedinstvenu vrijednost i učinkovito plasiraju svoje usluge potencijalnim kupcima.

2.1.1. Kontekst, sadržaj i ponuda tvrtki koje nude fitness sadržaj

Fitness centri često koriste marketing sadržajem kako bi privukli i zadržale klijente. To može uključivati stvaranje i dijeljenje obrazovnog i informativnog sadržaja, kao što su postovi na blogu, videozapisi i postovi na društvenim mrežama o temama vezanim uz zdravlje, dobrobiti te o samoj metodologiji treniranja i pravilnog tehničkog izvođenja pojedinih vježbi.

Fitness tvrtke također mogu ponuditi posebne promocije i popuste kako bi privukle nove klijente i zadržale postojeće. Ove ponude mogu uključivati članstva u teretani s popustom, posebne cijene za satove fitnessa ili skupne pakete proizvoda ili usluga, grupne treninge za one manje iskusnije.

Važan je i kontekst u kojem se prezentiraju sadržaj i ponuda. Na primjer, fitness tvrtka može koristiti društvene medije za dijeljenje sadržaja i promocija usmjerenih prema određenoj publici, kao što su pojedinci koji su zainteresirani za aktivnosti na otvorenom ili oni koji žele poboljšati svoje cjelokupno zdravlje i wellness.

Kontekst, sadržaj i ponuda fitness tvrtke trebaju biti usko usklađeni s potrebama i interesima ciljne publike kako bi se učinkovito privukli i zadržali kupci.

2.1.2. Trendovi u fitness industriji

Fitness industrija neprestano se razvija i važno je da tvrtke budu u tijeku s najnovijim trendovima kako bi privukle i zadržale kupce. Evo nekih od glavnih trendova koji trenutno oblikuju industriju:

Virtualni fitness: S porastom tehnologije, nije iznenađenje da su mogućnosti virtualnog fitnessa u porastu. Od online tečajeva vježbanja do aplikacija za fitness, sada postoji bezbroj načina za vježbanje iz udobnosti vlastitog doma. Mogućnosti virtualnog fitnessa nude praktičnost i pristupačnost, olakšavajući ljudima da tjelovježbu uklope u svoj pretrpani raspored.

Vježbanje na otvorenom: Dok ljudi i dalje traže načine da izađu iz kuće i uživaju u prirodi, vježbanje na otvorenom također je u porastu. To uključuje sve, od fitnessa u parku do trčanja po stazi. Vježbe na otvorenom nude priliku za izlazak na svjež zrak i uživanje u prirodnom okruženju, čineći vježbanje ugodnijim za neke.

Personalizacija: Personalizacija je trend koji osvaja industriju fitnessa. Od treninga jedan na jedan do planova vježbanja temeljenih na DNK, sada postoji bezbroj načina da pojedinci dobiju prilagođeno iskustvo fitnessa. Personalizirani fitness programi nude mogućnost ciljanja specifičnih ciljeva i potencijal za bolje rezultate. Uspješne personalizirane mogućnosti fitnessa na tržištu uključuju MyFitDNA i NEOU.²

2.2. Tržište fitness industrije u gradu Zagrebu i okolici

Veličina tržišta: Forma Fitness, Gyms4You, XXL fitness, OrlandoFit, MoFit, PlayFitness, Sparta Gym, Fitness centar Gibi Gib, Fitness centar Jump, Allegra fitness, Synergy fitness centar, One on One fitness centar, Sporting Gym, Grindhouse Gym, Omega Gym, Body Art, Basic Gym One.

Demografski podaci kupaca: Mladi u dobi od 25 do 34 godine prevladavaju u svim fitness centrima, nakon mladih, po populaciji dolaze i odrasli u dobi od 35 do 54 godine. Te dvije grupe čine najveću populaciju u teretani. Članstvo u fitness centrima je gotovo jednako podijeljeno između muškaraca (50%) i žena (50%). Prosječna primanja vježbača u fitness centrima iznose 800€ mjesečno³

² J. Garcia-Fernandez; The Global Private Health and Fitness Business: A Marketing Perspective (2021), ISBN-101800438516

³ Hoffman, K. (2020). New Fitness & Gym Membership Statistics [Infographic]. Retrieved from [noobgains.com](https://www.noobgains.com)

Vrste fitness centara: Fitness centri uključuju teretane, grupne programe, personalizirane treninge, borilačke treninge te treninge snage.

Cijene: Prosječna cijena za teretanu u fitness centru iznosi 50€, grupni treninzi iznose isto 50€, personalizirani treninzi su najskuplji te iznose prosječno 75€. Većina fitness centara nudi popuste umirovljenicima i studentima što bi ih koštalo 40€. Također je važno napomenuti da fitness centri imaju troškove upisnine, najam ormarića za 5€ te također dodatni troškovi u slučaju gubitka iskaznice, ključa ormarića u iznosu otprilike 10€.⁴

Marketing: Fitness centri u gradu Zagrebu najčešće koriste marketing putem društvenih mreža kako bi se što lakše povezali s novim potencijalnim vježbačima jer su društvene mreže sve popularnije i popularnije te su besplatne.



Slika 1 Gyms4you - Marketing putem društvenih mreža

⁴ Gans, E. (n.d.). How to Choose the Best Gym Membership – Costs & Ways to Save. Retrieved from [Moneycrashers](#)

2.3. Opis Fitness Centra

Ishodišni fitness centar koji je predmet ovog rada je vrhunsko mjesto za vježbanje i rekreaciju, smješten u samom centru grada Zagreba. Cilj je članovima pružiti praktično i visokokvalitetno fitness iskustvo. Fitness centar koji je predmet ovog rada će ponuditi širok raspon opreme za dizanje utega i kardio vježbe uz VR naočale, kao i razne tečajeve fitnessa poput joge, dizanja utega, borilačkih vještina te tečajeva za izobrazbu fitness trenera. Osim toga, ponuditi će usluge osobnog treninga za one koji tek započinju svoje fitness putovanje ili one koji traže personaliziranije iskustvo vježbanja. Cijene će se temeljit na modelu mjesečnog članstva, s opcijama za mjesečne, tromjesečne i godišnje ugovore. Važno je ponuditi promocije i popuste za nove članove, studente i preporuke. Ciljana lokacija teretane je u središtu grada iz razloga da olakša pristup ciljnoj publici, a to su pojedinci u dobi od 25 do 44 godina koji žive ili rade u tom području. Fokus je pružanje vrhunskog fitness iskustva te uz pogodnu lokaciju cilj je privući što više vježbača u fitness centar te mrežno sjedište ovog rada.

2.3.1. Opis kompanije

Ishodišni fitness centar koji je predmet ovog rada će biti moderna i prostrana teretana te planira biti smještena u samom centru grada Zagrebu. Objekt će biti opremljen najnovijom opremom za dizanje utega i kardio spravama uz VR naočale, uključujući trake za trčanje, sobne bicikle i slobodne utege od vrhunskih materijala. Ponuditi će širok raspon fitness tečajeva, uključujući jogu, dizanje utega, borilačke vještine te tečajeve za edukaciju fitness trenera, koje podučavaju iskusni i certificirani instruktori. Fitness centar koji je predmet ovog rada će pružiti mogućnosti osobnog treninga tako da omogućimo članovima da rade s obučanim stručnjakom kako bi izradili prilagođeni plan vježbanja i postigli svoje ciljeve u fitnessu. Također, organizirati će natjecanja u disciplinama snage i brzine te pružiti vježbačima šansu da osvoje vrijedne nagrade koje uključuju besplatnu članarinu, suplemente i odjeća od strane fitness centra.

Uz buduću vrhunsku opremu i ponudu, također je potrebno imati brojne pogodnosti koje iskustvo članova čine još ugodnijim kroz ponudu prostrane svlačionice s tuševima, saunu, juice bar i snack bar.⁵

2.3.2. SWOT i PESTLE analiza

Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> • Moderan i prostran objekt • Širok izbor opreme i tečajeva fitnessa • Mogućnosti osobnog treninga • Pogodna lokacija u centru grada • Atraktivne opcije cijena • Sadržaji juice bar i snack bar 	<ul style="list-style-type: none"> • Ograničeni budžet za pokretanje fitness centra

Tablica 1 Analiza snaga i slabosti

Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> • Udružiti se s lokalnim tvrtkama ili događajima za promociju teretane • Proširiti ponudu klase kako biste zadovoljili potrebe šireg kruga kupaca • Uvesti nove pogodnosti, poput bazena ili usluga čuvanja djece 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurencija drugih fitness centara u okolici Zagreba • Promjene u preferencijama potrošača prema mogućnostima vježbanja kod kuće ili virtualnog fitnessa

Tablica 2 Analiza prilika i prijetnji

⁵ P.Pelsmacker, M. Geuens and J. Bergh - Marketing Communications – A European Perspective, London: Pearson, 6th edition, (2017); 9781292135762

PESTLE analiza

PESTLE analiza dio je vanjske analize prilikom provođenja strateške analize ili istraživanja tržišta i daje pregled različitih makro-ekoloških faktora koje treba uzeti u obzir. To je strateški alat za razumijevanje rasta ili pada tržišta, poslovne pozicije, potencijala i smjera poslovanja.⁶

Politički:

- Lokalni propisi i zakoni koji se odnose na rad fitness centra
- Moguće promjene u vladinim politikama koje bi mogle utjecati na fitness industriju
- Ograničenost rada fitness centra zbog COVID-19
- Manjak državnih poticaja za otvaranje fitness centra

Ekonomski:

- Lokalni ekonomski uvjeti, uključujući razine prihoda i stope zaposlenosti
- Promjene u obrascima potrošačke potrošnje

Društveni:

- Zdravstveni i wellness trendovi u lokalnoj zajednici
- Promjene u društvenim stavovima prema fitnessu

Tehnološki:

- Napredak u tehnologiji fitnessa, kao što su virtualne mogućnosti fitnessa ili nosivi uređaji za praćenje fitnessa
- Promjene u načinu na koji potrošači pristupaju fitness sadržajima i resursima

Pravno:

- Promjene u zakonima koji se odnose na fitness industriju, poput onih koji se odnose na zdravlje i sigurnost

Zaštita okoliša:

- Lokalni vremenski uvjeti i njihov utjecaj na mogućnosti fitnessa na otvorenom

⁶ T. Vranešević; Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju; Accent d.o.o.;(2014); 978-953-793-002-8

- Promjene u stavovima potrošača prema ekološki prihvatljivim praksama u fitness industriji

2.4. SEO Optimizacija za tražilice – Analiza situacije

Provesti istraživanje ključnih riječi kako bi se identificirale relevantne i opsežne ključne riječi za ciljanje u sadržaju web stranice i meta oznakama. Ključne riječi mogu uključivati fraze kao što su "teretana u centru grada zagreba", "tečajevi fitnessa", "osobni trening", „fitness zagreb“, „teretana“, „teretana zagreb“, „fitness“.

Optimizirati sadržaj web stranice uključivanjem prethodno navedenih relevantnih ključnih riječi u naslovne oznake, naslove i tekst teksta pomoći će tražilicama da razumiju sadržaj web stranice i poboljšati njezinu vidljivost u rezultatima pretraživanja.

Potrebno je koristiti interno povezivanje kako bi tražilica mogla razumjeti strukturu i organizaciju web stranice i kako bi se poboljšalo korisničko iskustvo. To se može učiniti povezivanjem na relevantne stranice unutar web stranice i korištenjem opisnog sidrenog teksta.

Važno je optimizirati mrežno sjedište da bude prilagođeno mobilnim uređajima i ima kratku brzinu učitavanja jer su to važni čimbenici u rangiranju u tražilicama. To se može postići korištenjem responzivnog dizajna, smanjenjem količine koda u pozadini, korištenjem kvalitetnog hostinga i optimizacijom slika u webp. format i drugih medijskih datoteka.

Koristiti društvene medije i blog za promociju web stranice i stvaranje visokokvalitetnih povratnih poveznica s drugih renomiranih web stranica. To se može učiniti dijeljenjem sadržaja web stranice na platformama društvenih medija i obraćanjem drugim web stranicama radi traženja veza.

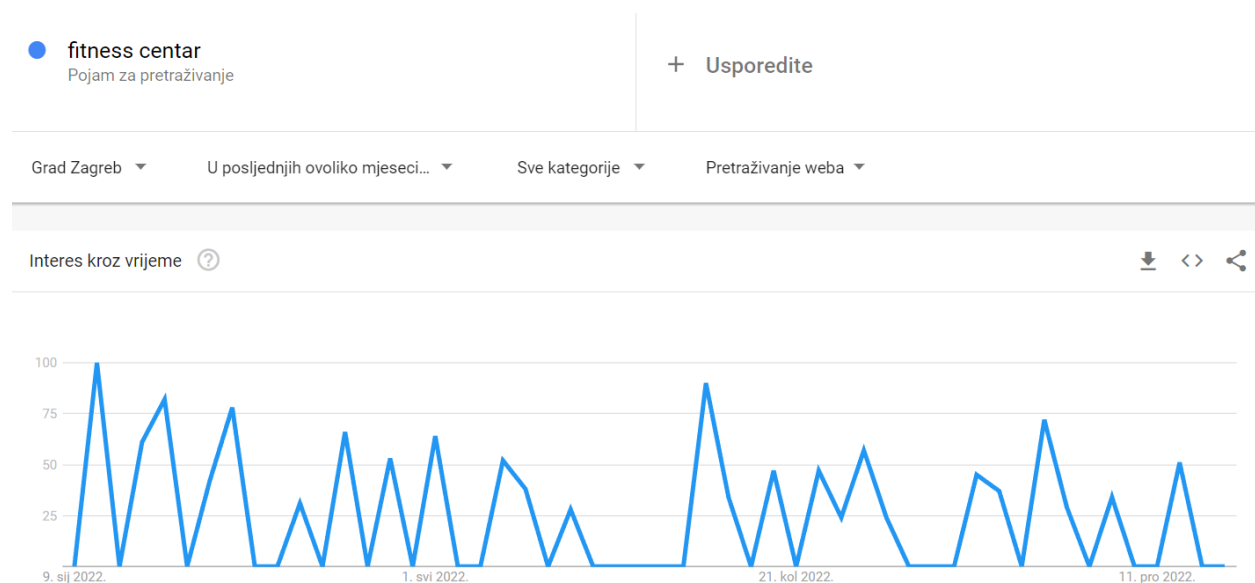
Također je važno pratiti izvedbu web stranice pomoću alata kao što je Google Analytics kako bi se identificirala područja za poboljšanje i pratili uspjeh SEO napora, što se može učiniti postavljanjem praćenja za ključne metrike kao što su promet na web stranici i stope konverzije.⁷

⁷ S. Kingsnorth; Digital Marketing Strategy, prvo izdanje, Kogan Page, (2016); 9780749474713

2.4.1. Analiza ključnih pojmova na tražilici i njihov značaj

Nakon analize nekoliko ključnih pojmova koji su relevantni za fitness centre u gradu Zagrebu i okolici, a kroz marketing sadržajem rangirati fitness centar ovog rada za analizirane ključne pojmove s ciljem povećanja prometa na mrežnom sjedištu te potencijalnog privlačenja novih vježbača u fitness centar ovog rada. Navedene ključne pojmove, također prikazati graf pretraživanja te kako postoji potreba i potražnja te odgovoriti na pitanje, zašto se tipkaju?

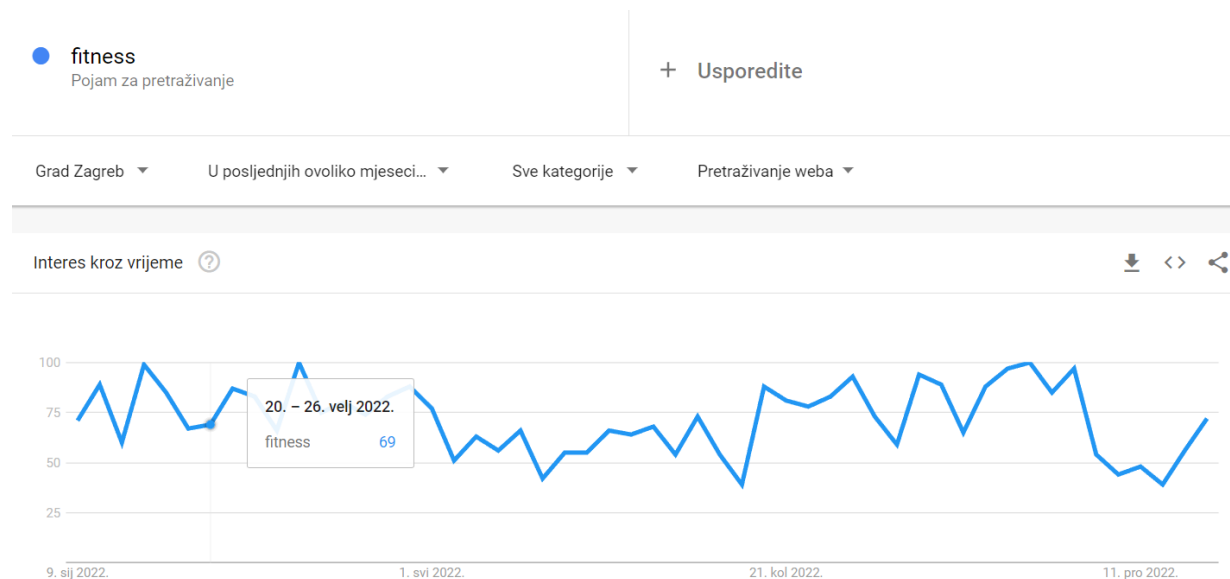
Ključni pojam: „Fitness centar“



Slika 2 Google Trends za ključnu riječ "fitness centar"

"Fitness centar" je opći pojam koji se odnosi na objekt ili ustanovu koja je posvećena promicanju tjelesne spremnosti i zdravlja. Vjerojatno nudi raznovrsnu opremu i resurse za vježbanje, kao i satove fitnessa i druge usluge. Ova bi ključna riječ bila relevantna za pojedince koji traže mjesto za vježbanje i poboljšanje svoje tjelesne spremnosti, kao i za tvrtke u industriji fitnessa. Pojam na trenutke itekako popularan u području grada Zagreba.

Ključni pojam: „Fitness“

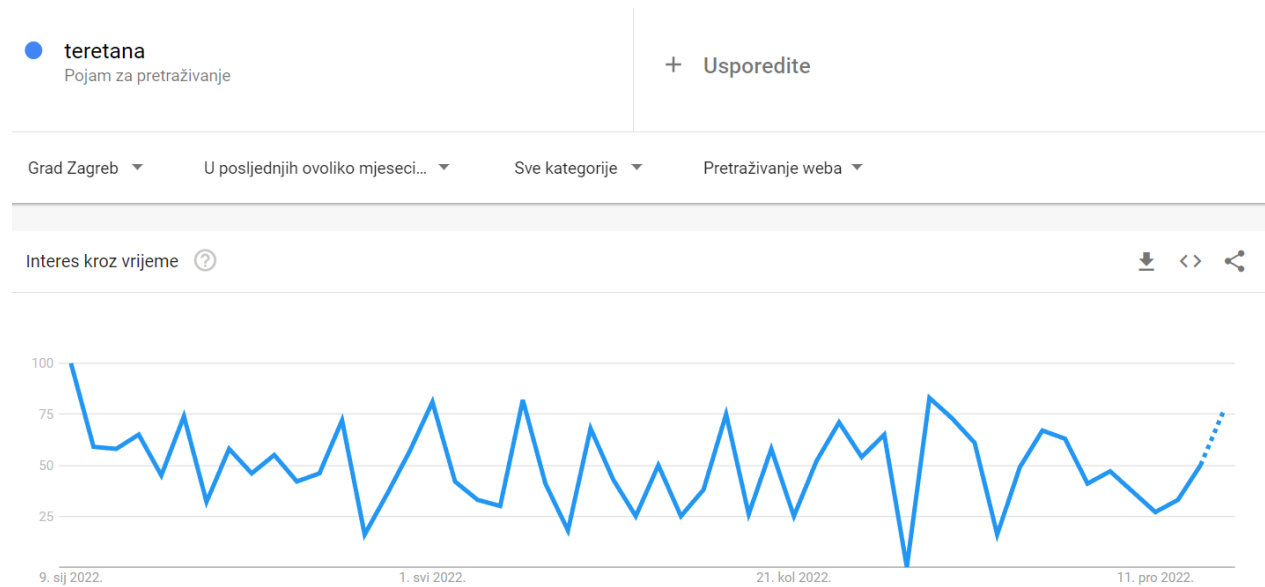


Slika 3 Google Trends za ključnu riječ "fitness"

"Fitness" je širok pojam koji se odnosi na opće stanje tjelesne spremnosti i zdravlja. Može obuhvatiti širok raspon aktivnosti i praksi, kao što su tjelovježba, prehrana i cjelokupni izbor načina života. Pojam prima prosječno 69 pretraživanja u gradu Zagrebu.

"Fitness Zagreb" posebno se odnosi na fitness industriju u gradu Zagrebu, Hrvatska. Vjerojatno se misli na fitness centre, teretane i druge sadržaje i usluge vezane uz zdravlje i fitness u Zagrebu. Ova bi ključna riječ bila relevantna za tvrtke i pojedince u fitness industriji u Zagrebu, kao i za pojedince koji žive ili posjećuju grad i zainteresirani su za fitness.

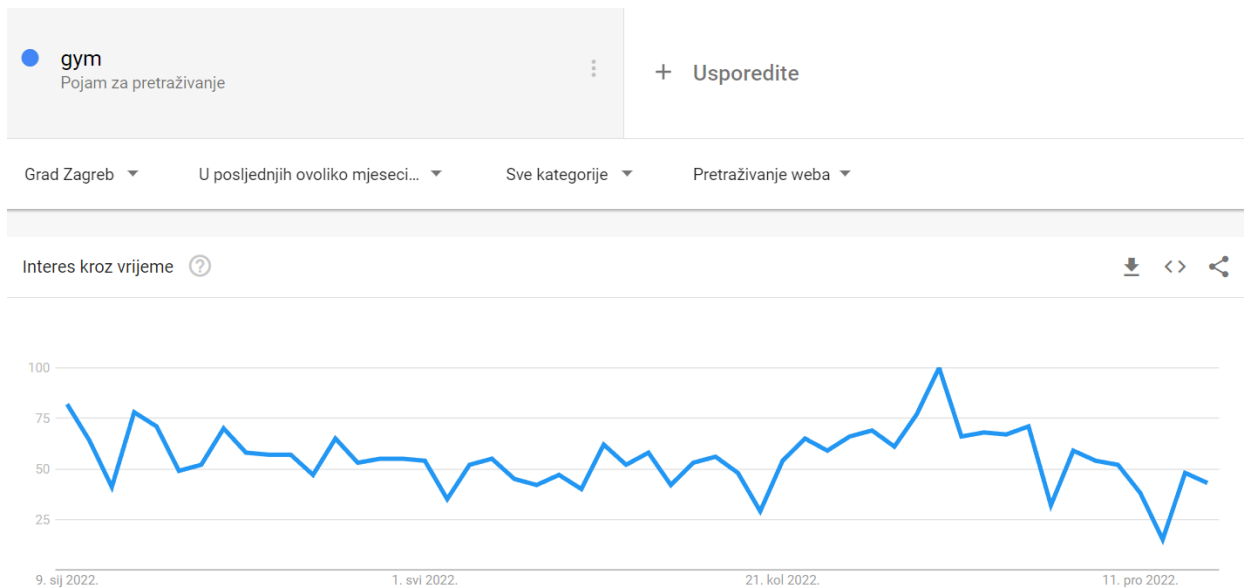
Ključni pojam: „Teretana“



Slika 4 Google Trends za ključnu riječ "teretana"

"Teretana Zagreb" odnosi se na teretane ili fitness centre koji se nalaze u gradu Zagrebu, Hrvatska. Bilo bi relevantno za pojedince koji žive u Zagrebu ili posjećuju Zagreb i traže teretanu ili fitness centar u koji bi mogli ići.

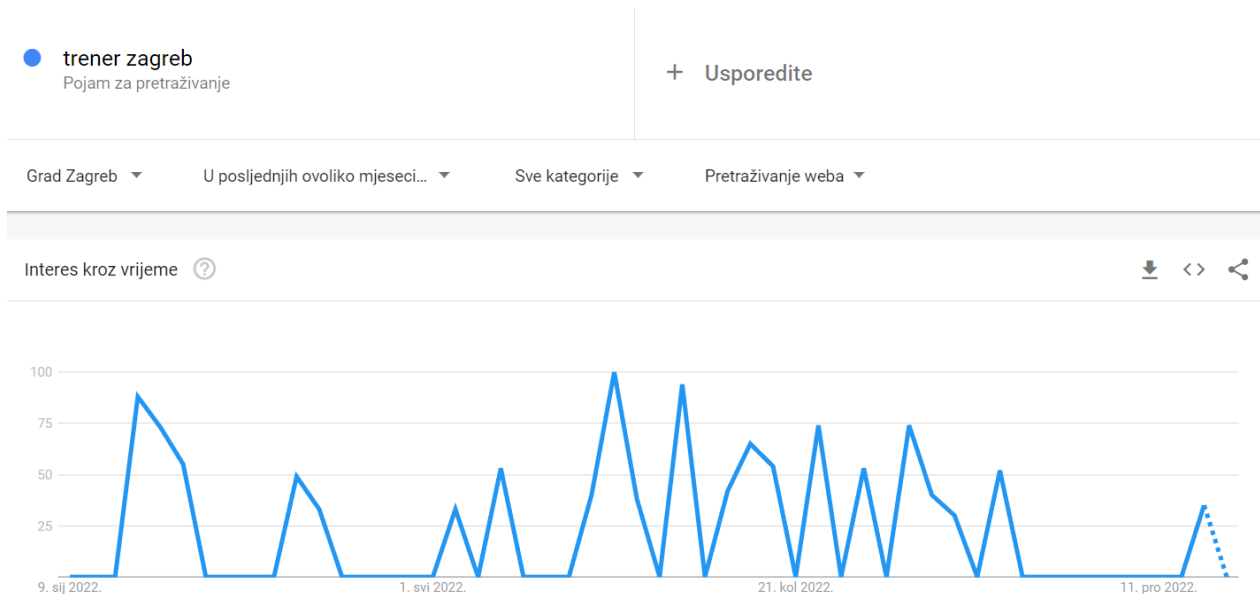
"Teretana" je opći izraz koji se odnosi na objekte koji nude opremu za vježbanje i druge resurse koje pojedinci mogu koristiti za tjelesnu kondiciju. Može se odnositi na teretane na bilo kojem mjestu. Pojam je filtriran s ciljem prikazivanja volumena pretraživanja u gradu Zagrebu iz čega je vidljivo da graf konzistentno prima pretraživanja u prosjeku od 50 mjesečno.



Slika 5 Google Trends za ključnu riječ "gym"

Zanimljivo je što prema ovom grafu vidimo kako ključni pojam „gym“ ima više pretraživanja od pojma „teretana“. Pojam prima učestala pretraživanja iz grada Zagreba vjerojatno zato što je korisnicima tu riječ brže i lakše tipkati, a dobiju iste rezultate pretraživanja.

Ključni pojam: „Trener Zagreb“



Slika 6 Google Trends za ključnu riječ "trener zagreb"

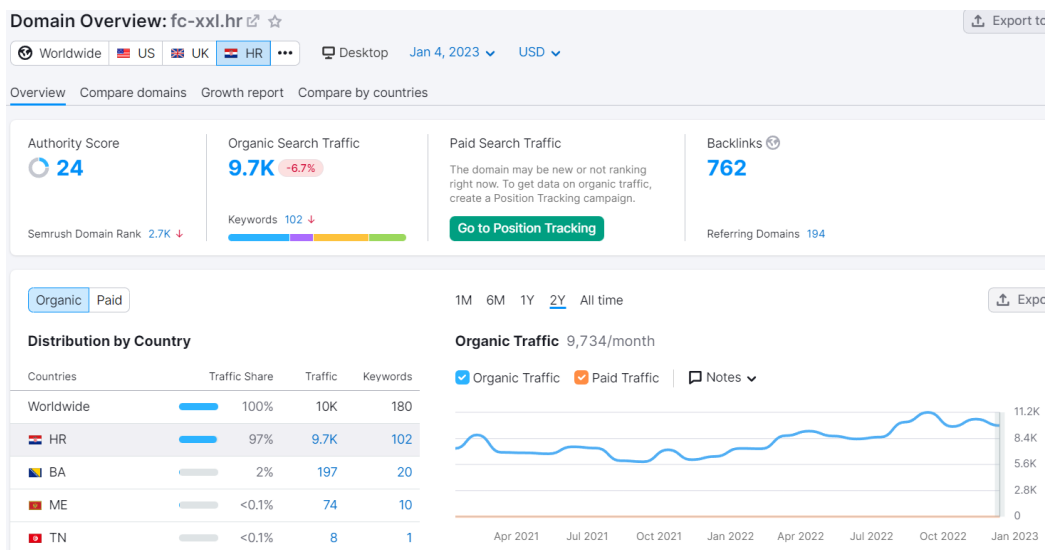
"Trener Zagreb" odnosi se na osobne trenere ili usluge treniranja sa sjedištem u gradu Zagrebu, Hrvatska. Bilo bi relevantno za pojedince koji žive ili posjećuju Zagreb i traže personalizirani fitness trening i vodstvo. Pojam je manje popularan te nije konzistentan, no imao je periode u kojem je čak primao i 100 pretraživanja dnevno.

2.4.2. Analiza konkurencije na tražilici iz konteksta i pojmova

Glavni konkurenti: Forma Fitness, Gyms4You, XXL fitness, MoFit. Navedeni fitness centri se pojavljuju prilikom svakog pretraživanja prethodno navedenih ključnih pojmova na tražilici.

Online prisutnost: Prilikom analize prisutnosti, koristili smo SEMRush softver za prikupljanje podataka o prometu konkurencije. Analizirali smo prethodno navedene konkurente te izvukli podatke o organskom prometu, profil povratnih veza i rezultat autoriteta.

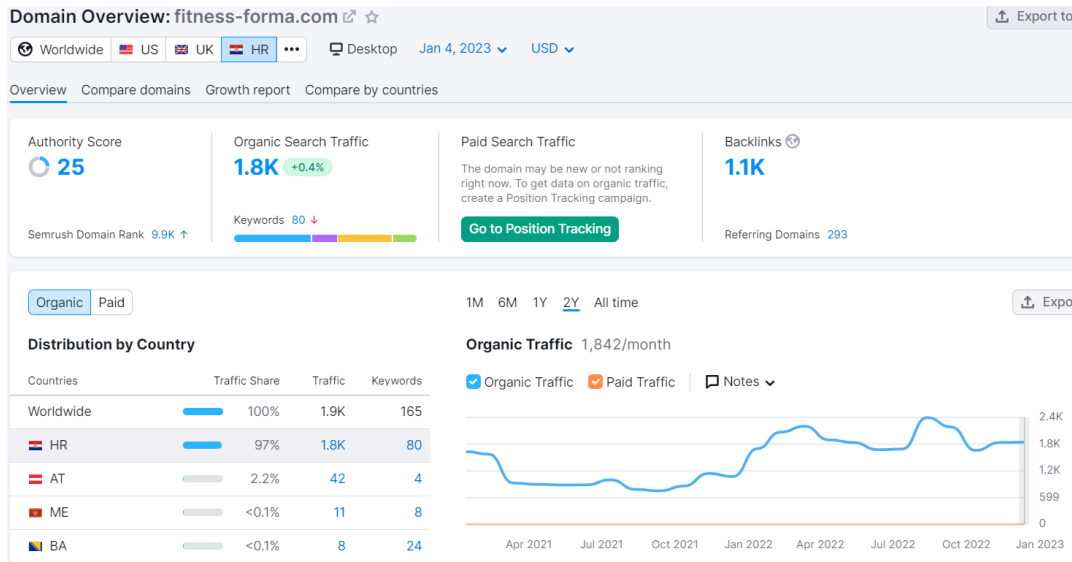
Konkurent broj 1: XXL fitness



Slika 7 SEMRush analiza konkurenta XXL

Fitness centar XXL se oslanja na samo organsko pretraživanje uz koje prima 9,700 korisnika mjesečno na svojoj stranici, 97% je iz Hrvatske, pozicioniraju se za 102 ključna pojma te imaju 762 povratne poveznice i 194 domene koje su uputile link prema XXL stranici.

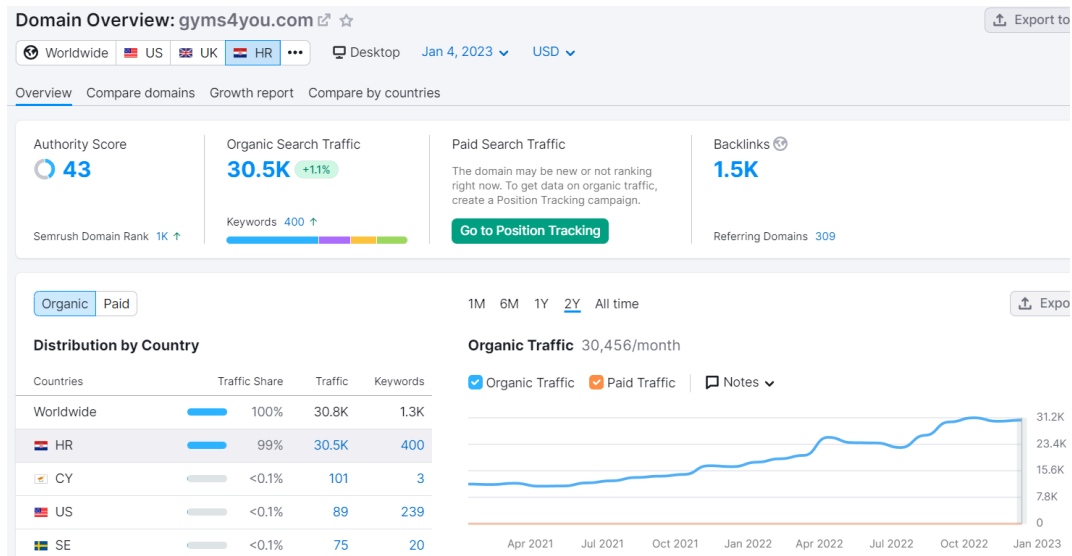
Konkurent broj 2: Forma Fitness



Slika 8 SEMRush analiza konkurenta Forma Fitness

Forma Fitness centar je primila 1100 povratnih poveznica i čak 293 referentne domene, no samo 1842 korisnika mjesečno na stranici uz 80 ključnih pojmova. Također, ne koriste plaćene oglase putem tražilica i 97% korisnika na stranici su iz Hrvatske.

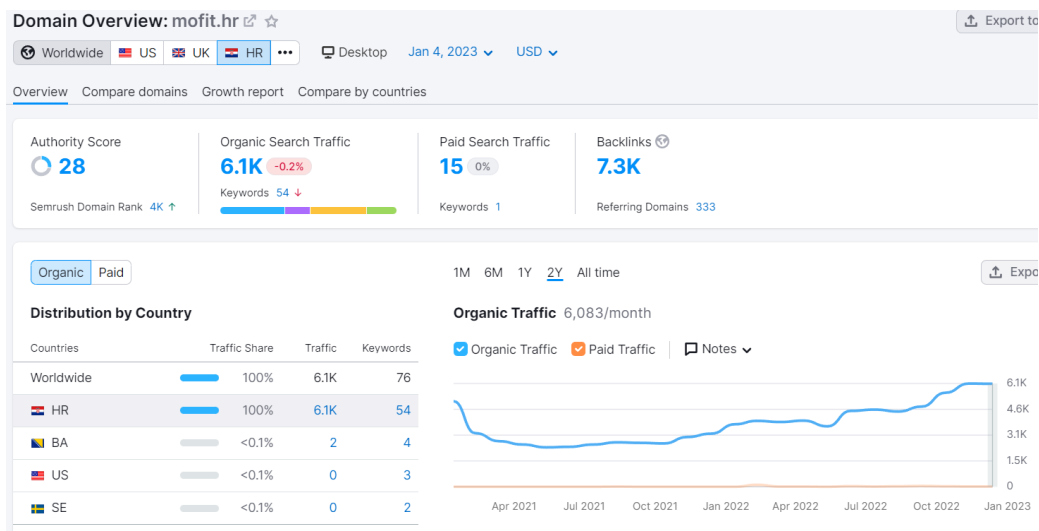
Konkurent broj 3: Gyms4You



Slika 9 SEMRush analiza konkurenta Gyms4you

Gyms4you centar ima 1500 povratnih poveznica od 309 referentnih domena što im omogućuje da se pozicioniraju na 400 ključnih pojmova te zaprime 30500 korisnika mjesečno na vlastitoj stranici bez upotrebe plaćenog oglašavanja.

Konkurent broj 4: MoFit



Slika 10 SEMRush analiza konkurenta MoFit

MoFit fitness centar je jedini konkurent koji koristi plaćeno oglašavanje na tražilici, no samo za 1 ključni pojam. Skupili su 7300 povratnih poveznica od 333 referentnih domena što ih pozicionira za 54 ključna pojma i rezultira sa 6100 korisnika mjesečno te svi su iz Hrvatske.

Zaključak analize konkurenata:

Nakon analize konkurencije uz pomoć SEMRush alata, jasno je da je konkurent Gyms4you daleko najbolji u smislu SEO optimizacije, MoFit je najbolji u kontekstu povratnih poveznica no s obzirom koliko su ih zaprimili, imaju malo prometa te iz toga se može zaključiti da su tražili povratne poveznice od stranica koje nisu u njihovoj niši i imaju mali rank autoriteta. Forma Fitness također ima visoki broj povratnih poveznica u iznosu od 1100 ali samo 1800 korisnika te je vrlo moguće da imaju istu taktiku kao i MoFit fitness centar. Za kraj, XXL fitness centar ima najmanji broj povratnih poveznica ali zato visoki broj korisnika po mjesecu što nam daje dozanja da primaju visoko kvalitetne poveznice od stranica iz iste niše sa visokim autoritetom na tražilicama.

Ono što se može bolje napraviti kako mrežno sjedište dobilo bolje rezultate od konkurencije je da koristi plaćeno oglašavanje na tražilicama u samom početnu otvaranja fitness centra kako bi

mrežno sjedište primilo promet na stranici te kroz vrijeme graditi mrežu povratnih poveznica od kvalitetnih izvora sa visokim autoritetom na tražilicama. Plan je zaposliti SEO stručnjaka koji bi se bavio izgradnjom poveznica, potrebno je 300 referentnih domena kako bi mrežno sjedište imalo dobru poziciju na tražilicama što bi omogućilo visoki broj korisnika na mjesečnoj bazi.

Analiza SEO strategije:

On-page SEO konkurenata se fokusira na kreiranje jednostavnih članaka o vlastitom poslovanju, te pojedinih članaka o fitnessu. Gyms4You je jedini konkurent koji stvara kvalitetne članke te iskorištavaju marketing sadržajem, dok ostali očito nemaju SEO eksperta pri ruci. Off-page SEO je vrlo moćan kod svih konkurenata iz razloga što imaju nekoliko tisuća povratnih veza, a neke od tih veza uključuju plaćene članke o samoj teretani i njenom otvaranju, članke o certifikaciji osobnih trenera u tim fitness centrima te povratne veze od društvenih mreža.

Prilike i područja za poboljšanje:

Nakon analize SEO konkurenata, zaključak je da ne iskorištavaju marketing sadržajem do punog potencijala. Konkurenti pišu članke no ne fokusiraju se na teme koje su relevantne novim vježbačima, nego se više fokusiraju na pisanje članaka za trenutne vježbače, a to su oni iskusniji.

8

Druga stvar koju konkurenti ne iskorištavaju su info grafike. One su jednostavne i savršene za novije vježbače pa čak i one iskusnije, a mogu se dijeliti digitalno ili u fizičkom obliku u fitness centru te kroz taj način podučiti vježbače kako se izvode vježbe, planovi treniranja, plan prehrane i slično.

Treća taktika koju je potrebno implementirati kako bi stekli prednost je korištenje video marketinga. Konkurencija ja zaboravila na ovaj moćan alat te ga je potrebno iskoristiti za podučavanje vrijednih informacija kao usavršavanje kompleksnih vježbi, „day in life“, treninzi određenih dijelova tijela, podcasti i slično.

⁸ J. Pulizzi, Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less; Mc Graw Hill, (2013); 9780071819916

2.4.3. Matrica ključnih pojmova i preporuke sadržaja prema ključnim pojmovima

Ključni pojam	Preporuke
Teretana	Uključiti ovaj pojam u sadržaj, koristiti fotografije koje se asociraju sa pojmom, dodati ALT-tekst u fotografije, koristiti video sadržaj koji prikazuje fitness centar.
Gym	Stvoriti off-page članke na temu „gym“ te povećati broj povratnih poveznica.
Fitness centar	Uključiti ovaj pojam u sadržaj, koristiti fotografije koje se asociraju sa pojmom, dodati ALT-tekst u fotografije, koristiti video sadržaj koji prikazuje fitness centar. Povećati broj povratnih veza.
Teretana Zagreb	Stvoriti članke na lokalnim portalima poput 24 sata, indeks.hr o fitness centru s ovim ključnim riječima te povratnim vezama.
Fitness	Povećati broj povratnih veza koji vode na stranicu optimiziranu za ovu ključnu riječ.
Osobni trening	Iskoristiti influencer marketing te tim putem privući pratitelje popularnih fitness influencera.
Grupni trening	Uključiti ovaj pojam u sadržaj, koristiti fotografije koje se asociraju sa pojmom, dodati ALT-tekst u fotografije, koristiti video sadržaj koji prikazuje fitness centar.

Tablica 3 Matrica ključnih pojmova i preporuka

3. Istraživanje potencijalnih korisnika usluga Fitness Centra

Fitness centre često koriste ljudi koji žele poboljšati svoje fizičko zdravlje i razinu kondicije. To može uključivati pojedince koji žele smršaviti, izgraditi mišiće, povećati izdržljivost ili samo održati dobro fizičko zdravlje. Fitness centre mogu koristiti osobe svake dobi, uključujući mlade, odrasle i starije osobe. Neki fitness centri mogu imati specijaliziranu opremu ili tečajeve za određene dobne skupine ili razine kondicije. Fitness centre mogu koristiti i profesionalni sportaši ili oni koji treniraju za određeni sportski događaj.

3.1. Ciljevi istraživanja

1. Razumijevanje demografskih podataka

Važno je da fitness centar ima dobro razumijevanje o svojim potencijalnim klijentima, uključujući njihovu dob, spol, obrazovnu razinu i druge faktore. Ovo znanje omogućava fitness centru da prilagodi svoju marketinšku strategiju i program treninga kako bi odgovarali potrebama njihove ciljane publike.

2. Fitness ciljevi

Klijenti dolaze u fitness centar s različitim ciljevima, uključujući gubitak težine, izgradnju mišićne mase ili poboljšanje kardiovaskularnog zdravlja. Fitness centar treba imati dobro razumijevanje ovih ciljeva i pružiti program treninga koji će pomoći klijentima da postignu svoje ciljeve.

3. Preferencija potencijalnih korisnika fitness centra

Potencijalni klijenti imaju različite preferencije kada je u pitanju fitness centar. Neki preferiraju manje fitness centre s manje ljudi, dok drugi preferiraju veće centre s više mogućnosti treninga. Fitness centar treba imati razumijevanje ovih preferencija kako bi mogao prilagoditi svoje usluge kako bi privukao što više klijenata.

4. Radni status

Radni status klijenata također može utjecati na njihovu sposobnost da posjete fitness centar. Ljudi koji imaju fleksibilniji raspored mogu biti skloniji redovitom odlasku u fitness centar, dok ljudi koji rade u punom radnom vremenu mogu imati manje vremena za odlazak u fitness centar. Fitness centar treba razmotriti ovaj faktor prilikom planiranja svojih sati rada.

5. Zdravstveni status

Zdravstveni status klijenata također može utjecati na njihovu sposobnost da posjete fitness centar. Ljudi s određenim zdravstvenim stanjima možda će morati tražiti savjet od medicinskog stručnjaka prije nego što započnu vježbanje. Fitness centar treba imati informacije o zdravstvenom statusu svojih klijenata kako bi im mogao pružiti prilagođene programe vježbanja.

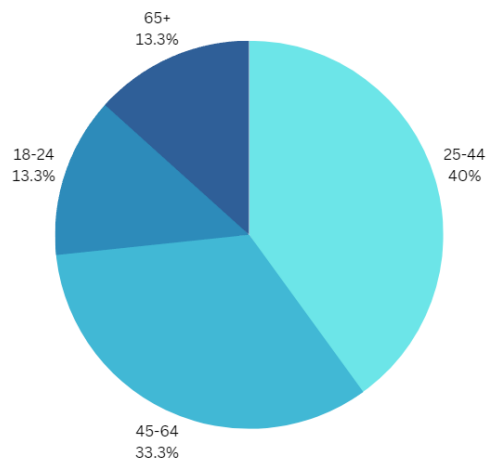
3.2. Metodologija istraživanja

Anketni upitnik je provedena na uzorku od 100 osoba koje su iskazale interes za korištenje fitness centra u lokalnom okruženju. Uključivala je pitanja o dobi, spolu, statusu zaposlenja, zdravstvenom stanju, ciljevima fitnessa i preferencijama za fitness aktivnosti i sadržaja sudionika.⁹

3.3. Analiza rezultata istraživanja

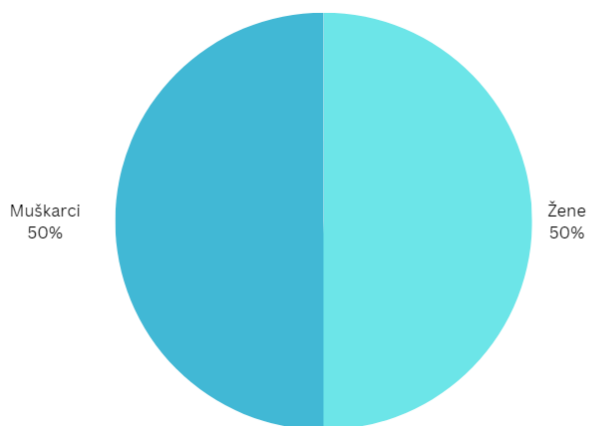
Dob: Većina sudionika bila je u dobi između 25 i 44 godine (40%), a slijede ih oni između 45 i 64 godine (33%). Preostali sudionici bili su ravnomjerno raspoređeni između 18-24 godine (13%) i 65+ (13%).

⁹Survey Monkey's Guide to Writing Survey Questions Like a Pro; https://ebooks.hslu.ch/academicwriting/wp-content/uploads/52/2018/07/Survey_Writing_Guide_NEW.pdf; veljača 2022.



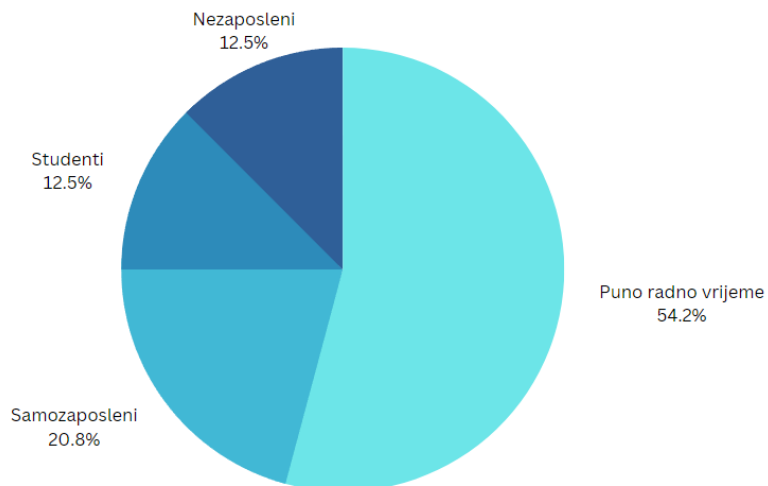
Slika 11 Pie chart sa podacima o dobi vježbača

Spol: Uzorak je ravnomjerno podijeljen između muškaraca (50%) i žena (50%).



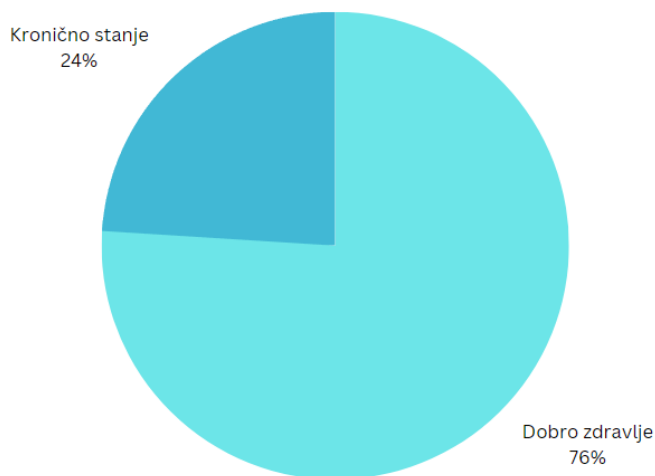
Slika 12 Pie chart sa podacima o spolu vježbača

Radni status: Većina sudionika bila je zaposlena na puno radno vrijeme (54%), zatim samozaposleni (20%), studenti (12%) i nezaposleni (12%).



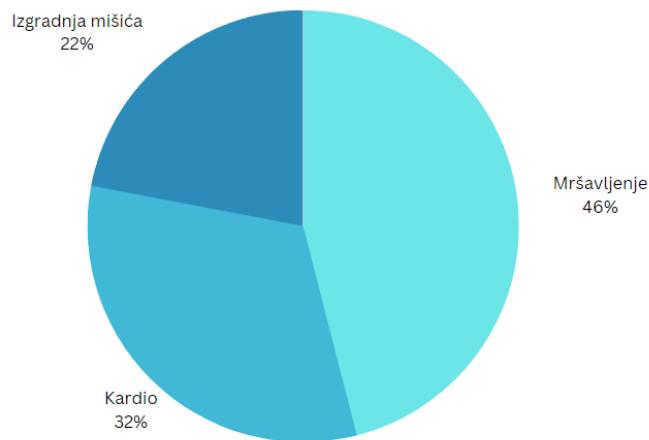
Slika 13 Pie chart sa podacima o radnom statusu vježbača

Zdravstveni status: Većina sudionika izjavila je da su dobrog zdravlja (76%), dok su preostali sudionici izjavili da imaju jedno ili više kroničnih zdravstvenih stanja (24%).



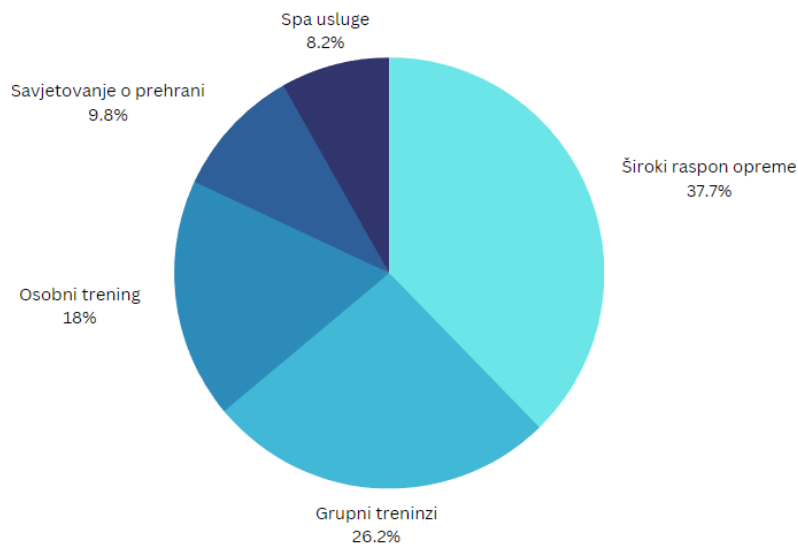
Slika 14 Pie chart sa podacima o zdravlju vježbača

Fitness ciljevi: Najčešći fitness ciljevi među sudionicima bili su mršavljenje (46%), poboljšanje kardiovaskularne izdržljivosti (32%) i izgradnja mišićne mase (22%).



Slika 15 Pie chart sa podacima o fitness ciljevima vježbača

Preferencije za fitness aktivnosti i sadržaje: Većina sudionika preferirala je širok raspon kardio opreme i opreme za trening snage (68%), kao i grupne fitness satove (64%). Manji broj sudionika iskazao je interes za osobni trening (32%), savjetovanje o prehrani (28%) i spa usluge (24%).



Slika 16 Pie chart sa preferencijama fitness aktivnosti

Zaključak: Ovaj istraživački rad pruža vrijedne uvide o korisnicima fitness centara. Najveći broj sudionika bio je u dobi između 25 i 44 godine, što sugerira da je ta dobna skupina najzastupljenija

među korisnicima fitness centara. Međutim, sudionici su bili ravnomjerno raspoređeni prema spolu, što ukazuje na to da se fitness centri podjednako privlačni i muškarcima i ženama.

U pogledu radnog statusa, većina sudionika bila je zaposlena na puno radno vrijeme, što ukazuje na to da su ljudi koji rade u punom radnom vremenu skloniji odlasku u fitness centre. Međutim, i studenti i nezaposleni su također bili zastupljeni u uzorku, što ukazuje na to da postoji interes za fitness aktivnosti i među ljudima koji imaju fleksibilniji raspored.

Što se tiče zdravstvenog statusa, većina sudionika izjavila je da su dobrog zdravlja, što je pozitivno, jer to znači da se ljudi koji su već zdravi odlučuju održavati svoje zdravlje redovitim vježbanjem. Međutim, četvrtina sudionika izjavila je da ima jedno ili više kroničnih zdravstvenih stanja, što ukazuje na to da bi fitness centri trebali pružati usluge koje su prilagođene osobama s posebnim potrebama.

Najčešći fitness ciljevi među sudionicima bili su mršavljenje, poboljšanje kardiovaskularne izdržljivosti i izgradnja mišićne mase. To ukazuje na to da se ljudi odlučuju za fitness aktivnosti kako bi postigli različite ciljeve i da bi fitness centri trebali pružati različite programe treninga kako bi zadovoljili različite potrebe korisnika.

Što se tiče preferencija za fitness aktivnosti i sadržaje, većina sudionika preferirala je širok raspon kardio opreme i opreme za trening snage, kao i grupne fitness satove. To ukazuje na to da fitness centri trebaju imati dobro opremljene teretane i raznolik raspored grupnih satova kako bi zadovoljili preferencije svojih klijenata. Manji broj sudionika iskazao je interes za osobni trening, savjetovanje o prehrani i spa usluge, što ukazuje na to da ove usluge nisu prioritetne za većinu korisnika fitness centara.

Za kraj, ovaj anketni upitnik sugerira da su fitness centri popularni među različitim dobnim skupinama i spolovima, te da su većinom posjećeni od strane ljudi zaposlenih na puno radno vrijeme. Također, korisnici imaju različite ciljeve i preferencije u vezi fitness aktivnosti i sadržaja, što bi fitness centri trebali uzeti u obzir kako bi zadovoljili potrebe i želje svojih klijenata.

4. Komunikacijsko planiranje za Fitness Centar

4.1. Zahtjevi i prijedlozi klijenata fitness centra

Fitness centar će redovito prikupljati povratne informacije i prijedloge klijenata putem anketa i razgovora jedan na jedan. Ove povratne informacije koristit će se za informiranje o razvoju novih usluga i pogodnosti, kao i za poboljšanje postojećih.

4.2. Primjeri dobre prakse na tržištu fitness centara

Ponuda širokog spektra opreme i objekata: Uspješni fitness centri često nude raznovrsnu opremu i sadržaje, kao što su kardio sprave, oprema za trening snage, grupni fitness studiji i područja za osobni trening, kako bi zadovoljili potrebe i sklonosti svojih klijenata.

Pružanje niza fitness tečajeva: Fitness centri koji nude niz fitness tečajeva poput joge, pilatesa, spina i zumbе, mogu privući raznoliku skupinu klijenata s različitim interesima i ciljevima.

Pružanje personaliziranih usluga treninga i prehrane: Mnogi fitness centri nude usluge osobnog treninga i prehrane kako bi pomogli klijentima da postignu svoje specifične ciljeve fitnessa. Ove usluge mogu biti ključna razlika za fitness centar i mogu povećati lojalnost kupaca.

Stvaranje atmosfere dobrodošlice i uključivanja: Fitness centri koji stvaraju atmosferu dobrodošlice i uključivanja mogu privući i zadržati raznoliku skupinu klijenata. To može uključivati ponudu smještaja za osobe s invaliditetom ili pružanje privatnih prostora za klijente koji se možda osjećaju nezadovoljno svojim izgledom.

Ponuda fleksibilnih opcija članstva: Fitness centri koji nude fleksibilne opcije članstva, kao što su mjesečni ili pay-as-you-go planovi, mogu klijentima olakšati pristup objektima i mogu povećati lojalnost kupaca.¹⁰

¹⁰ E. Zarei; Fitness Marketing: Explosive ideas, tips & tricks (2014), ISBN-10129172706X
J. Garcia-Fernandez; The Global Private Health and Fitness Business: A Marketing Perspective (2021), ISBN-101800438516

4.3. Stvaranje profila idealnog korisnika fitness centra

Fitness centar će stvoriti profil idealnog kupca na temelju demografskih podataka, fitness ciljeva i preferencija za fitness aktivnosti i sadržaje. To će pomoći centru za fitness da svoje marketinške napore usmjeri na najvjerojatnije korisnike objekta.

Odabrana ciljana skupina se temelji prema podacima o industriji fitnessa i trendovima u fitnessu. Osobe u dobi od 25-44 godine, koje su zaposlene na puno radno vrijeme, često su motivirane da unaprijede svoje zdravlje i tjelesnu kondiciju. One su također često u mogućnosti financijski podržati svoje ciljeve u pogledu korištenja visokokvalitetnih fitness objekata i usluga.

Također su uključene preferencije za fitness aktivnosti i sadržaje koje su popularne među ovom skupinom te koje su dobivene kroz istraživanje, poput širokog izbora opreme za kardio trening i trening snage, grupnih fitness tečajeva, osobnog treninga i savjetovanja o prehrani. Privlači ih i gostoljubiva i opuštena atmosfera, fleksibilnost u opcijama članstva i izvrsna korisnička usluga.

Na temelju ovih karakteristika, odabrana je ova ciljana skupina kao primarna publika za komunikaciju jer će ta skupina imati najveći interes i korist od usluga i sadržaja iz fitness centra ovog rada.

Demografija:

Dob: 25-44

Spol: Muški i ženski

Radni status: Puno radno vrijeme

Fitness ciljevi:

- Poboľšati kardiovaskularnu izdržljivost
- Izgraditi mišićnu masu
- Mršavljenje

Preferencije za fitness aktivnosti i sadržaje:¹¹

- Širok izbor opreme za kardio trening i trening snage

¹¹ S. Kingsnorth; Digital Marketing Strategy, prvo izdanje, Kogan Page, (2016); 9780749474713

- Grupni fitness tečajevi
- Osobni trening
- Savjetovanje o prehrani

Ostale karakteristike:

- Visoko motivirani za postizanje fitness ciljeva
- Spremni platiti za visokokvalitetne objekte i usluge
- Zainteresirani za isprobavanje novih fitness aktivnosti i tehnika
- Cijene gostoljubivu i opuštenu atmosferu
- Traže fleksibilnost u opcijama članstva
- Cijene izvrsnu korisničku uslugu

4.4. Ciljevi tržišne komunikacije za fitness centar

Glavni ciljevi napora tržišne komunikacije fitness centra bit će povećati svijest o fitness centru i njegovoj ponudi među potencijalnim korisnicima u lokalnoj zajednici te ih potaknuti na isprobavanje sadržaja.

Ciljevi:¹²

- Povećati svijest o fitness centru i njegovoj ponudi među potencijalnim korisnicima u lokalnoj zajednici.
- Potaknuti potencijalne korisnike da isprobaju sadržaje i iskuse dobiti redovite tjelovježbe.
- Prikazati širok raspon opreme i usluga koje nudi fitness centar, uključujući opremu za kardio treninge i treninge snage, grupne satove fitnessa, osobno treniranje i savjetovanje o prehrani.
- Pozicionirati fitness centar kao gostoljubiv i inkluzivan prostor za ljude svih dobi i razina kondicije.

¹² T. Vranešević, C. Vignali, D. Vrontis Upravljanje strateškim marketingom, Acennt, Zagreb (2004); 953-99762-0-0

- Istaknuti stručnost i profesionalnost osoblja i trenera fitness centra.
- Promicanje posebnih ponuda i promocija za poticanje novih članstava i povećanje lojalnosti kupaca.
- Izgraditi snažnu online prisutnost putem društvenih medija i marketinga e-poštom, doseći širu publiku i ostati u sjećanju potencijalnih korisnika.
- Uspostaviti partnerstvo s lokalnim poduzećima i organizacijama za promicanje fitness centra i njegove ponude široj publici.

4.5. Metrika i procjena postizanja ciljeva tržišne komunikacije

Fitness centar će pratiti ključne metrike za procjenu uspjeha svojih napora u tržišnoj komunikaciji, uključujući promet na web stranici, angažman na društvenim mrežama, CTR e-pošte i stopu klikanja te promet na samoj fizičkoj lokaciji fitness centra.

Metrike:¹³

Posjećenost web stranice: Fitness centar će pratiti broj posjeta svojoj web stranici i stranicama koje su najpopularnije među posjetiteljima. To će pomoći shvatiti koliko učinkovito web mjesto podiže svijest o fitness centru i njegovoj ponudi.

Ponovljene posjete: Fitness centar će mjeriti koliko se puta posjetitelji vraćaju na mrežno sjedište. Ponovljene posjete su važne jer ukazuju na to da posjetitelji nalaze sadržaj zanimljivim i vrijednim. To može pomoći u stvaranju lojalnosti prema fitness centru, povećati vrijeme provedeno na mrežnom sjedištu fitness centra i povećati vjerojatnost da će se posjetitelji registrirati za usluge.

Akvizicija prometa: Ova metrika mjeri iz kojeg izvora dolaze posjetitelji na mrežno sjedište. To može uključivati pretraživanje na tražilici, društvene mreže, oglase, izravne posjete i druge kanale. Razumijevanje izvora prometa može pomoći u usmjeravanju marketinških napora na najučinkovitije kanale.

¹³ P. Kotler; Marketing 4.0, Wiley, (2017); 978-1-119-34120-8

Angažman na društvenim mrežama: Fitness centar će pratiti broj lajkova, komentara i dijeljenja na svojim objavama na društvenim mrežama, kao i broj pratitelja. To će pomoći u razumijevanju razine interesa za fitness centar i njegovu ponudu među korisnicima društvenih mreža.

OR i CTR e-pošte: Fitness centar pratit će stope OR i CTR za svoje biltene putem e-pošte, kako bi shvatio koliko učinkovito ta komunikacija doseže i privlači potencijalne korisnike.

Osobno prisustvovanje događajima: Fitness centar će pratiti broj sudionika na osobnim događajima, kao što su otvoreni dani i satovi fitnessa, kako bi razumio razinu interesa za te događaje i sadržaje fitness centra.

Nova članstva: Fitness centar će pratiti broj novih članstava koja se generiraju kroz njegove napore tržišne komunikacije, kako bi razumio učinkovitost tih napora u poticanju akvizicije kupaca.

Zadržavanje kupaca: Fitness centar će pratiti postotak kupaca koji nastavljaju koristiti sadržaje nakon početnog probnog razdoblja, kako bi se razumjela razina lojalnosti kupaca.

Fitness centar će redovito pregledavati ove metrike i po potrebi prilagođavati svoju strategiju tržišne komunikacije kako bi postigao svoje ciljeve i maksimizirao povrat ulaganja u te napore.

4.6. Proračuni za tržišnu komunikaciju fitness centra

Fitness centar će dodijeliti proračun za aktivnosti tržišne komunikacije, uključujući oglašavanje na društvenim mrežama, marketing e-poštom i osobne događaje. Proračun će se redovito preispitivati kako bi se osiguralo da se učinkovito i djelotvorno koristi za postizanje željenih rezultata.¹⁴

Oglašavanje na društvenim mrežama i tražilicama: 500 eura mjesečno

Pisanje postova na blogu: 0 eura

Video sadržaj: 0 eura

Marketing putem e-pošte: 0 eura mjesečno

¹⁴ T. Vranešević, C. Vignali, D. Vrontis Upravljanje strateškim marketingom, Acennt, Zagreb (2004); 953-99762-0-0, C. Fill, S. Turnbull; Marketing Communications; Pearson (2019); 1292234970

Osobni događaji: 1000 eura po kvartalu

Partnerstva: 1000 eura po kvartalu

Održavanje web stranice: 50 eura mjesečno

Ukupni proračun: 2550 eura po kvartalu.

Ovaj proračun se može prilagoditi na temelju potreba i ciljeva fitness centra. Na primjer, ako fitness centar želi povećati svijest o novoj ponudi usluge, može dodijeliti veći dio proračuna oglašavanju na društvenim mrežama ili osobnim događajima. Proračun će se redovito preispitivati kako bi se osiguralo da se učinkovito i djelotvorno koristi za postizanje željenih rezultata.

5. Definiranje i provedba taktike marketinga sadržajem kao alata tržišne komunikacije

5.1. Poruka i kreativne taktike¹⁵

Za potrebe marketinga sadržajem potrebno je naglasiti dobiti vježbanja i zdravog načina života. To će uključivati poruke o poboljšanju tjelesne spremnosti, smanjenju rizika od kroničnih bolesti i jačanju mentalnog zdravlja i dobiti.

Istaknuti stručnost i osposobljenost trenera i osoblja fitness centra što će uključivati biografije ili profile trenera, kao i izvještaje zadovoljnih klijenata.

Pokazati raznolikost tečajeva, opreme i usluga koje nudi fitness centar uključujući fotografije ili videozapise objekata, opise različitih tečajeva i programa te informacije o mogućnostima osobnog treninga.

Potaknuti osjećaj zajedništva među klijentima i sljedbenicima. To će uključivati dijeljenje priča o uspjehu, organiziranje događaja ili izazova i poticanje pratitelja na društvenim mrežama na međusobnu interakciju i interakciju s fitness centrom.

¹⁵ R. Cialdini; Influence - The Psychology of Persuasion, Collins Business (2007), ISBN-10006124189X

Iskoristiti privlačne i vizualno privlačne elemente dizajna, poput šarene grafike, visokokvalitetnih slika i zanimljivog video sadržaja kako bi se privukla pozornost potencijalnih klijenata i zadržati ih uključenima u sadržaj.

Uključiti pozive na radnju u cijeli sadržaj, poput pozivanja čitatelja da se prijave za newsletter, prate fitness centar na društvenim mrežama ili posjete web stranicu kako bi saznali više. To će pomoći u povećanju prometa i konverzija.

5.2. Definiranje marketinga sadržajem temeljem potražnje za sadržajem kroz procese optimizacije za tražilice

Marketing sadržaja za fitness centar može se definirati kao stvaranje i distribucija vrijednog, relevantnog i dosljednog sadržaja koji je usmjeren na privlačenje i zadržavanje jasno definirane publike. Ovaj je sadržaj osmišljen kako bi potaknuo profitabilne radnje kupaca izgradnjom povjerenja i uspostavljanjem fitness centra kao vodećeg u industriji.

Jedan važan aspekt marketinga sadržaja za fitness centar je optimizacija za tražilice (SEO). Kako bi se učinkovito implementirala strategija marketinga sadržaja koja koristi SEO, fitness centar bi trebao provesti istraživanje ključnih riječi kako bi identificirao najrelevantnije i najčešće pretraživane pojmove u industriji. To može pomoći u stvaranju sadržaja koji je optimiziran za te ključne riječi i ima veću vjerojatnost da će se dobro rangirati na tražilicama.

Dosljednim stvaranjem i distribucijom visokokvalitetnog sadržaja optimiziranog za ključne riječi, fitness centar može povećati svoju vidljivost i privući nove klijente putem rezultata tražilice. To može biti učinkovit način stvaranja potražnje za uslugama fitness centra i razlikovanja od konkurencije.¹⁶

Osnovni pojmovi: Fitness centar, Gym, Teretana.

¹⁶ J. Pulizzi, *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*; Mc Graw Hill, (2013); 9780071819916

Sekundarni pojmovi: Kardio vježbe, Mišićna masa, Fitness oprema, Funkcionalni trening, Vježbe snage, Plan prehrane, Trening za masu, Istezanje, Grupni treninzi, Osobni treneri.

5.3. Definiranje metrika i ciljeva marketinga sadržajem

Promet: Broj novih, povratnih, organskih, plaćenih posjetitelja mrežnog sjedišta te posjetitelji koji su došli putem društvenih mreža, koji su direktno putem URL-a došli na mrežno sjedište te posjetitelji koji su došli na mrežno sjedište putem referentnih kanala.

Angažman: Razina interakcije sa sadržajem, poput lajkova, komentara i dijeljenja na društvenim medijima

Generiranje potencijalnih klijenata: Broj potencijalnih klijenata koji se generiraju kroz napore u marketingu sadržaja, kao što su prijave za bilten ili zahtjevi za više informacija

Stopa konverzija: Postotak posjetitelja koji poduzmu željenu radnju, kao što je prijava na tečaj ili kupnja članstva u fitness centru, preuzimanje resursa na mrežnom sjedištu kao e-knjige ili plan prehrane i treninga. Također, uz pomoć Tag Managera pratiti važne klikove kao: klik na cjenik, resurse, raspored treninga, grupni treninzi na mrežnom sjedištu za optimizirani sadržaj. Sve konverzije pratiti će Google Analytics koji će se instalirati postavljanjem koda na mrežno sjedište.

Cilj bi mogao biti povećati promet na web stranici za 20% tijekom sljedećeg kvartala, generirati 50 novih potencijalnih klijenata mjesečno kroz napore u marketingu sadržaja, 50 potencijalnih pretplatnika na newsletter te povećati stopu klikova putem tražilica za 20%.

5.4. Plan i organizacija sadržaja

5.4.1. Tipovi sadržaja i distribucija

Blog: Pisat edukativne i informativne postove na blogu o fitnessu, zdravlju i dobrobiti. Ovi postovi će pokrivati teme kao što su rutine vježbanja, savjeti o zdravoj prehrani i prednosti redovitog

vježbanja. Blog će se objavljivati na web stranici fitness centra i dijeliti na platformama društvenih medija kao Facebook, Medium, Reddit, Twitter i Instagram.

Primjeri naslova blog posta i sažetak:

1. **Kako postići mišićnu masu i pripremiti se za ljeto:** U ovom blog postu objašnjavamo najbolje načine za izgradnju mišićne mase u fitness centru, uključujući trening snage, pravilnu prehranu i odmor. Također ćemo podijeliti savjete za početnike i napredne vježbače kako bi postigli najbolje rezultate.
2. **Funkcionalni trening za bolji život:** Što je to i zašto bi ga trebali prakticirati? Funkcionalni trening postaje sve popularniji u fitness svijetu, ali što zapravo znači i zašto bi ga trebali prakticirati? U ovom blog postu otkrijte što je funkcionalni trening, koje su njegove prednosti i kako ga možete primijeniti u svom treningu.
3. **Trening otpora za snagu heroja:** Kako izgraditi snagu i tonirati svoje tijelo? Trening otpora je ključan dio treninga koji pomaže u izgradnji snage i toniranju tijela. U ovom blog postu saznajte što je trening otpora, koje su njegove prednosti i kako možete uključiti trening otpora u svoj redoviti trening.
4. **Osobni treneri i jesu li vam potrebni:** Kako odabrati pravog za sebe? Osobni treneri su izvrsni za postizanje vaših ciljeva fitnessa, ali kako odabrati pravog za sebe? U ovom blog postu saznajte što tražiti kod osobnog trenera, kako se pripremiti za trening s osobnim trenerom i kako pronaći osobnog trenera koji odgovara vašim potrebama i ciljevima.
5. **Ne/zdravom prehranom do rezultata:** Kako jesti za bolje rezultate? Zdrava prehrana je važan dio bilo kojeg plana treninga, a u ovom blog postu saznajte kako jesti za bolje rezultate u fitness centru. Uključit ćemo savjete o pravilnoj prehrani prije i poslije treninga, preporuke za obroke i grickalice koje će vam pomoći u postizanju vaših ciljeva, te još mnogo toga.

Ažuriranja društvenih medija: Koristiti platforme društvenih medija kao što su Facebook, Medium, Reddit, Twitter i Instagram za dijeljenje sadržaja, interakciju sa pratiteljima i

promoviranje usluga fitness centra. To može uključivati ažuriranja teksta, fotografije, videozapise i poveznice na postove na blogu ili druge resurse.

Primjeri objava na Twitteru, Facebooku i Instagramu:

Twitter:

U potrazi ste za fitness centrom koji vam pruža vrhunsku opremu i stručno osoblje? Posjetite naš fitness centar i uživajte u najboljim uvjetima za vježbanje. #fitnesscentar #teretana #zdravlje

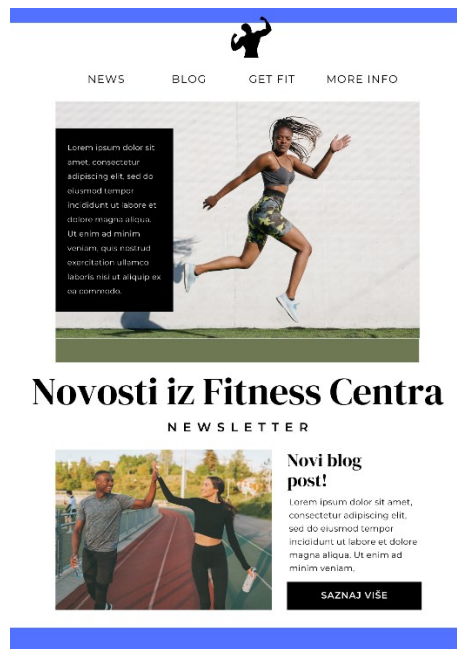
Facebook:

Naš fitness centar nudi vrhunsku opremu, širok izbor treninga i stručno osoblje koje vam može pomoći da postignete svoje ciljeve fitnessa. Pridružite nam se danas i krenite na put prema zdravijem i sretnijem životu! #fitnesscentar #teretana #zdravlje

Instagram:

Želite se osjećati bolje, izgledati bolje i živjeti zdravije? Naš fitness centar nudi sve što vam treba za postizanje vaših ciljeva. Iskoristite našu vrhunsku opremu i stručno osoblje kako biste postigli svoj najbolji izgled. #fitnesscentar #teretana #zdravlje

Marketing e-poštom: Pretplatnicima slati newslettere i promotivne e-poruke s novostima o ponudi fitness centra, kao što su novi tečajevi ili posebne ponude. Ove e-poruke mogu se usmjeriti na određene segmente popisa e-pošte na temelju interesa i potreba primatelja.



Slika 17 Primjer newslettera sa novostima iz fitness centra

Videozapisi: Izraditi edukativne videozapise koji prikazuju vježbe, demonstracije opreme ili intervjue s trenerima i osobljem. Oni će se distribuirati na društvenim mrežama ili na web stranici fitness centra.

Primjeri videozapisa:

1. Vodič za početnike u fitness centru: Ovaj video će vam pokazati osnove vježbanja u fitness centru, uključujući pravilno korištenje opreme, tehnike disanja i kako izbjeći ozljede.
2. Kako pravilno izvoditi vježbe snage: U ovom videu ćemo pokazati kako pravilno izvoditi vježbe snage za različite dijelove tijela, te kako poboljšati vašu formu i povećati rezultate.
3. Trening s visokim intenzitetom (HIIT): HIIT je popularan i učinkovit trening koji kombinira intervalno vježbanje s kratkim periodima intenzivnog vježbanja i periodima odmora. Ovaj video će vam pokazati kako izvoditi HIIT trening i koji su njegovi benefiti.
4. Vježbe za trbušne mišiće: Tražite načine kako da ojačate svoje trbušne mišiće i postignete "six-pack"? Ovaj video će vam pokazati razne vježbe za trbušne mišiće, uključujući trbušnjake, plank i druge varijacije.

- Nutricionistički savjeti za fitness entuzijaste: Prehrana igra ključnu ulogu u postizanju fitness ciljeva. U ovom videu, naš nutricionist će vam dati savjete o prehrani, uključujući koje namirnice jesti i koje izbjegavati, kako planirati obroke i kako kombinirati hranu s vježbama kako biste postigli najbolje rezultate.

Infografike: Izraditi vizualne vodiče ili infografike koji objašnjavaju koncepte fitnessa ili daju ideje za vježbanje. Oni se mogu dijeliti na društvenim medijima, slati putem newslettera ili uključiti u objave na blogu.



Slika 18 Primjer infografike koja sadrži savjete o fitnessu - FreePik

E-knjige: Angažirati copywritera te razvijati e-knjige koje pružaju detaljne informacije o fitnessu, zdravlju i dobrobiti. One se mogu ponuditi kao besplatno preuzimanje na mrežnom sjedištu fitness centra ili se prodavati na internetskim platformama kao Gumroad, Patreon, Ko-Fi i slično.

Kratki opis i sadržaj e-knjige:

Naslov: "Fit u 30 dana: Vodič za postizanje zdravog i snažnog tijela"

Opis: Nova e-knjiga je stigla i pružiti će vam sve potrebne informacije za postizanje svojih fitness ciljeva, uključujući vježbe, prehranu i savjete za motivaciju.

I. Uvod

- Predstavljanje e-knjige

- Zašto je važno brinuti se o svom tijelu

II. Vježbe

- Različite vrste vježbi (kardio, snaga, fleksibilnost)
- Vježbe za svaki dio tijela
- Plan treninga za 30 dana

III. Prehrana

- Važnost pravilne prehrane u postizanju fitness ciljeva
- Savjeti za zdravu prehranu
- Plan obroka za 30 dana

IV. Motivacija

- Kako ostati motiviran tijekom fitness programa
- Savjeti za poboljšanje mentalne i emocionalne dobrobiti

5.4.2. Definiranje pojedinačnih kanala, ciljeva i metrike po kanalu

5.4.2.1. Mrežno sjedište

Promet: Broj posjetitelja web stranice iznosi 500 u 4 dana

Angažman: Razina interakcije sa sadržajem poput lajkova, komentara i dijeljenja na društvenim medijima. Cilj je dobiti 1000 pratitelja na društvenim mrežama u 30 dana, minimalno 50 lajkova po objavi, 1-5 komentara po objavi te 5 dijeljenja objava.

Generiranje potencijalnih klijenata: Broj potencijalnih klijenata generiranih putem web stranice iznosi 10 po danu ili 50 unutar 5 dana.

Stopa pretvorbe: Postotak posjetitelja koji poduzmu željenu radnju, kao što je prijava na tečaj ili kupnja članstva. Cilj je da ova metrika naraste na 100 novih vježbača unutar fitness centra ovog rada za 10 dana.

Vrijeme na stranici: Prosječna količina vremena koju posjetitelji provedu na web stranici. Cilj je što dulje zadržati korisnika te je cilj da korisnici provedu minimalno 60 sekundi na mrežnom sjedištu.

Bounce rate: Postotak posjetitelja koji napuste web stranicu nakon što pogledaju samo jednu stranicu. Pomoću Google Tag managera potrebno je stvoriti „događaje“ na mrežnom sjedištu kao klikovi, scroll i slično te pomoću tih akcija, cilj je da bounce rate bude 0%.

5.4.2.2. Društvene mreže

Pratitelji: Broj ljudi koji prate račune fitness centra na društvenim mrežama. Dobiti 1000 pratitelja na društvenim mrežama u 30 dana.

Angažman: Razina interakcije sa sadržajem, poput lajkova, komentara i dijeljenja. Minimalno 50 lajkova po objavi, 1-5 komentara po objavi te 5 dijeljenja objava.

Generiranje potencijalnih klijenata: Broj potencijalnih klijenata generiranih putem društvenih medija, kao što su prijave za bilten ili zahtjevi za više informacija. Korištenjem UTM parametara saznati koliko ljudi klikaju linkove unutar profila/objava te dolaze na mrežno sjedište, a sukladno tome cilj je generirati barem 1 prijavu vježbača po objavi.

Stopa pretvorbe: Postotak posjetitelja koji poduzmu željenu radnju, kao što je prijava na tečaj ili kupnja članstva. Cilj je dobiti 5% stopu konverzije.

Svijest o brendu: Razina svijesti i prepoznatljivosti brenda fitness centra putem društvenih medija. Unutar prvih 7 dana nakon otvaranja fitness centra, cilj je dobiti 10000 impresija profila društvenih mreža.

5.4.2.3. E-mail marketing

Stopa odgovora: Postotak primatelja koji poduzmu željenu radnju kao odgovor na marketinške napore, kao što je prijava na tečaj ili kupnja članstva. Cilj je dobiti 3 nova vježbača dnevno.

Prihod: Ukupan iznos prihoda ostvaren kroz izravne marketinške napore. Cilj je ostvariti prihod od 500-2000 eura u prvih 72 sata nakon otvaranja kroz članarine.

Povrat ulaganja: Dobit ili gubitak generiran izravnim marketinškim naporima, izračunat kao razlika između prihoda i troška kampanje. Budući da je proračun za marketinške napore 2550 eura, poželjno bi bilo ostvariti povrat ulaganja u 30 dana.¹⁷

5.4.3. Stilski vodič

- Koristiti dosljedan ton kroz stilski vodič. Na primjer, ako se koristi prijateljski i pristupačan ton, pobrinuti se da taj ton zadrži u cijelom dokumentu.
- Koristiti jasan i koncizan jezik. Izbjegavanje korištenje žargona ili tehničkih izraza koji prosječnom čitatelju mogu biti nepoznati.
- Koristiti grafičke oznake ili numerirane popise kako bi se informacije lakše razumjele i zapamtile.
- Uključiti slike ili grafike za ilustraciju ključnih točaka i učiniti stilski vodič vizualno privlačnijim.
- Pisati u sadašnjem vremenu kada razgovaramo o općim informacijama, a prošlo vrijeme kada se raspravlja o prošlim događajima.
- Uključiti primjere ili studije slučaja kako bi ilustrirali ključne točke i učinili sadržaj bližim čitatelju.¹⁸

5.4.4. Kalendari objava i dobave sadržaja

Kalendar objava je važan kako bi fitness centar ovog rada ostao u trendu te pruža što veće šanse privući više potencijalnih vježbača. Objave putem društvenih mreža potrebno je prenositi svaki dan no imat će drugu temu sadržaja. Sadržaj za društvene mreže će se proizvoditi unutar samog fitness centra kroz fotografiranje vježbača, zaposlenika te samog fitness centra. Sadržaj članaka za mrežno sjedište će se stvarati dva puta tjedno uz pomoć raznih fitness izvora na internetu te kroz

¹⁷ S. Kingsnorth; Digital Marketing Strategy, prvo izdanje, Kogan Page, (2016); 9780749474713

¹⁸ J. Pulizzi, Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less; Mc Graw Hill, (2013); 9780071819916

znanje fitness instruktora u ovom području. Kreiranje newslettera za pretplatnike na temu „novosti u fitness centru“ koji se šalje jednom tjedno. Video sadržaj koji će sadržavati pravilno izvođenje vježbi, planove treninga, planove prehrane i slično je potrebno postaviti na YouTube kanal od fitness centra koji je tema ovog rada jednom tjedno.

Kalendar objava za društvene mreže i mrežno sjedište

Ponedjeljak: Motivacijski ponedjeljak! Podijeliti citat ili priču za društvene mreže o prednostima redovite tjelovježbe kako bi pomogli da pratitelji tjedan započnu pozitivno. Članak za mrežno sjedište na temu najboljih vježbi, trendova, savjeta i slično.

Utorak: Savjeti za utorak! Podijeliti savjet za fitness ili savjet za vježbanje kako bi pomogli ljudima da izvuku najviše iz svog vježbanja te podijeliti newsletter na e-mail pretplatnika fitness centra da ih se obavijesti o novostima u fitness centru.

Srijeda: Trening srijede! Podijeliti rutinu vježbanja ili dnevnu vježbu kako bi korisnici dobili nove ideje za njihovo vježbanje. Podijeliti video sadržaj na YouTube kanalu.

Četvrtak: Retro četvrtak! Podijeliti fotografiju ili uspomenu iz povijesti fitness centra s ciljem povezivanja s dugogodišnjim članovima.

Petak: Fit petak! Podijeliti priču o uspjehu ili fotografiju prije i poslije člana koji je postigao svoje fitness ciljeve kako bi inspirirali druge. Blog post za mrežno sjedište na temu najboljih vježbi, trendova, savjeta i slično.

Subota: Subota za brigu o sebi! Podijeliti savjet za opuštanje ili oporavak kako bi potaknuli korisnike da se brinu o sebi i napune baterije za tjedan koji je pred njima.

Nedjelja: Sunday Funday! Podijeliti zabavno vježbanje ili fitness aktivnost kako bi pomogli korisnicima da pomiješaju svoje rutine i malo se zabave dok se oporavljaju.

5.4.5. Storytelling – definiranje narativa i priče

Narativ za fitness centar će biti priča o pojedincu koji je imao probleme sa zdravljem i tjelesnom kondicijom, ali se odlučio promijeniti svoj način života i postati aktivan u fitnessu. Ova priča će uključivati njegove izazove, uspone i padove, te način na koji se suočio s preprekama i postigao svoje ciljeve.

Priča će istaknuti važnost zdravlja i kondicije te kako su ove vrijednosti pomogle osobi da poboljša svoj život i postane sretnija i samouvjerenija osoba. Također se može naglasiti kako je put prema postizanju ciljeva u fitnessu nešto što zahtijeva upornost, disciplinu i izdržljivost, te kako je zajednica u fitness centru odličan izvor podrške i motivacije.

Omogućiti da ljudi osjete da se fitness centar ovog rada ne sastoji samo od sprava za vježbanje i teretana, već da je to zajednica ljudi koji se međusobno motiviraju i podržavaju u postizanju svojih ciljeva. Prikazati ljudima da se vježbanjem i brinući se o svom tijelu mogu osjećati bolje i biti sretniji, te da ovo nije nešto što je dostupno samo određenom dijelu populacije, već da je to nešto na što svatko ima pravo.

Cilj narativa je da potakne ljude da krenu vježbati i da se pridruže zajednici. Korisnici moraju shvatiti da je put prema postizanju ciljeva u fitnessu nešto što zahtijeva određeni napor i upornost, ali da su nagrade vrijedne truda. Omogućiti da ljudi osjete da su u fitness centru ovog rada uvijek dobrodošli i da će imati podršku u ostvarenju svojih ciljeva.

U ovom narativu, ključne emocije koje se žele potaknuti su motivacija, inspiracija, uzbuđenje i odlučnost. Važno je naglasiti da je svatko sposoban postići svoje ciljeve u fitnessu ako postoji motivacija i odgovarajući pristup.

Ključne riječi koje se mogu koristiti u ovom narativu su zdravlje, fitness, aktivnost, promjena, snaga, energija, disciplina, izdržljivost, ciljevi, timski rad, upornost i samopouzdanje. Cilj ovog narativa je da potakne ljude da postanu aktivni u fitnessu i brinu o svom tijelu i zdravlju.¹⁹

¹⁹ T. Bennett; The Power of Storytelling, Sound Concepts Inc (2013); ISBN13: 9781936631087

5.4.6. Vizuali - slike - primjeri i preporuke



Slika 19 Primjer vizuala za Instagram

Opis vizuala: Motivirati vježbače izgledom modela na vizualu i podsjetiti ih da su jači nego što misle i da mogu ostvariti svoje fitness ciljeve. Koristiti CTA na posjet mrežnom sjedištu kako bi se učlanili u fitness centar uz besplatan probni period. Ovaj vizual će se dijeliti na Instagram društvenoj mreži.



Slika 20 Primjer vizuala za Facebook

Opis vizuala: Komuniciranjem dostupnih usluga, akcijskih ponuda cilj je potaknuti pratitelje da izvrše akciju te kliknu „Join Now“ što bi ih odvelo do mrežnog sjedišta s ciljem informiranja o fitness centru i njegovim uslugama te da se na samom kraju prijave u fitness centar.

5.4.7. Oblikovanje sadržaja prema kanalu

Oblikovati sadržaj tako što će fitness centar ovog rada ponuditi različite formate, oblike te ponude unutar samog sadržaja na kanalima poput društvene mreže, youtube kanala, mrežnog sjedišta i e-maila.

Društvene mreže i mrežno sjedište:

Promocija tečajeva i događaja - Istaknuti nadolazeće tečajeve, radionice i događaje koje fitness centar organizira. To može uključivati informacije o satnicama, instruktorima i svim posebnim promocijama ili popustima.

Podijeliti priče o uspjehu: Podijeliti svjedočanstva i priče o uspjehu članova koji su postigli sjajne rezultate na svojim fitness putovanjima. To se može podijeliti u obliku pisanih izjava, fotografija ili čak kratkih videozapisa.

Pružanje savjeta o fitnessu i prehrani: Dijeljenje korisnih informacija o raznim temama o fitnessu i prehrani, kao što su kako se pravilno zagrijati prije vježbanja, prednosti različitih vrsta vježbanja ili zdravi recepti koje članovi mogu isprobati kod kuće.

Youtube:

Mogućnosti virtualnog vježbanja - s porastom rada na daljinu i socijalnog distanciranja tijekom pandemije, teretane su počele nuditi opcije virtualnog vježbanja. S opcijama virtualnog vježbanja se može doprijeti do ljudi koji inače možda ne bi mogli posjetiti teretanu i mogu poslužiti kao dodatni izvor prihoda za fitness centar.

Video vodič – stvaranje video sadržaja koji će pomoći vježbačima da lakše svladaju tehnički kompleksnije vježbe, ponuditi planove treninga i prehrane.

Direktni marketing:

Obavijesti o ponudama i promocijama – putem e-maila slati članovima posebne informacije o novim člancima dostupnima na mrežnom sjedištu, nove dostupne sadržaje o samom fitness centru, posebne promocije ili akcije na članarine ili tečajeve.

Stvaranje izazova ili natjecanja: Pokrenuti izazove ili natjecanja koja potiču članove da postignu određene fitness ciljeve, kao što je trčanje određene udaljenosti, podizanje određenog tereta u klasičnim disciplinama kao čučanj, potisak i mrtvo dizanje. Ovo bi se odvijalo u samom fitness centru.

5.4.8. Uspostava preduvjeta za vođenje procesa marketinga sadržajem

Razumijevanje fitness industrije: Ponuditi vježbačima modernu teretanu s vrhunskom opremom, raznim grupnim treninzima, fitness tečajevima, ponude visokoproteinskih poslastica, mogućnosti virtualnog treninga i personalizaciju treninga.²⁰

Suradnja s osobnim trenerima: s vremena na vrijeme, ugostiti popularne fitness influencere te organizirati meet & greet i omogućiti vježbačima da bolje upoznaju svoje idole.

Potaknuti sadržaj koji generiraju korisnici: Omogućiti registriranim korisnicima na mrežnom sjedištu da pokrenu razgovore sa ostalim vježbačima te podijele neke svoje savjete i rezultate kroz fitness.

Razviti mrežno sjedište prilagođeno mobilnim uređajima: Budući da većina mrežnih korisnika pristupa sadržaju putem mobilnih uređaja, važno je da web-mjesto odgovara mobilnim uređajima kako bi osigurali jednostavnu navigaciju, brzo vrijeme učitavanja i najbolje moguće korisničko iskustvo.

²⁰ J. Pulizzi, Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less; Mc Graw Hill, (2013); 9780071819916, E. Zarei; Fitness Marketing: Explosive ideas, tips & tricks (2014), ISBN-10129172706X

Razmotriti platforme društvenih medija: koristiti razne platforme društvenih medija kao Instagram, Facebook, TikTok za povezivanje s članovima, promoviranje tečajeva i dijeljenje savjeta.

Kontinuirano praćenje i procjena: Kontinuirano pratiti i procijeniti izvedbu napora u marketingu sadržajem te iskoristiti podatke za donošenje informiranih odluka o tome kako optimizirati strategiju.

6. Razvoj mrežnog sjedišta

Fitness industrija vrlo je konkurentno tržište, a za fitness centre je bitno da imaju snažnu online prisutnost kako bi privukli i zadržali kupce. Jedan od učinkovitih načina za to je korištenje strategija marketinga sadržaja na web stranici fitness centra.²¹

Marketing sadržajem moćan je alat koji tvrtkama omogućuje edukaciju i interakciju s publikom pružanjem vrijednih i informativnih sadržaja. Stvaranjem mrežnog sjedišta koje je usmjereno na pružanje vrijednih informacija i resursa posjetiteljima, fitness centri se mogu postaviti kao vodeći u industriji te izgraditi povjerenje i kredibilitet kod potencijalnih vježbača.

6.1. Ciljevi mrežnog sjedišta

Važno je postaviti ciljeve za mrežno sjedište za uspješno praćenje trenutnog stanja i napredak mrežnog sjedišta. Ciljevi moraju biti specifični, mjerljivi, ostvarivi, relevantni i vremenski ograničeni iz razloga da se mrežno sjedište može bolje optimizirati za korisničko iskustvo što će dovesti više konverzija i veću prodaju unutar samog fitness centra.

- Povećanje prometa web stranice za 1000 u 30 dana
- Povećanje impresija web stranice za 10000 u 30 dana

²¹ A. Cooper; About Face: The Essentials of Interaction Design; Wiley (2017); 978-1118766576

- Biti među prva tri rezultata na Google pretraživanju za 365 dana za „fitness“, „teretana“, „gym“.
- Povećati vrijeme provedeno na stranici za 120 sekundi za 30 dana
- Povećati broj konverzija za 20% u 14 dana
- Smanjiti bounce rate na ispod 50% u 90 dana
- Povećati prodaju za 1000 € u 30 dana
- Povećati broj e-mail pretplatnika za 10 pretplatnika u 3 dana

Svaki od ovih ciljeva usmjeren je na porast poslovanja i može pomoći u postizanju različitih krajnjih ciljeva fitness centra ovog rada. Cilj povećanja prometa web stranice za 1000 u 30 dana može pomoći u privlačenju većeg broja potencijalnih kupaca na mrežno sjedište, dok cilj povećanja vremena provedenog na stranici za 120 sekundi za 30 dana može pomoći u povećanju angažmana korisnika na mrežnom sjedištu. Biti među prva 3 rezultata pretraživanja Googlea za ključne riječi poput "fitness", "teretana", "gym" može pomoći u povećanju vidljivosti fitness centra ovog rada i privlačenju novih kupaca. Smanjenje bounce rate-a na ispod 50% u 90 dana može pomoći u smanjenju gubitka korisnika, dok povećanje prodaje za 1000 € u 30 dana može pomoći u povećanju prihoda fitness centra. Povećanje broja pretplatnika e-mail-a za 10 u 3 dana može pomoći u izgradnji baze korisnika i poboljšanju marketinške komunikacije s postojećim kupcima. Svi ovi ciljevi mogu biti ključni faktori u uspjehu kompanije i postizanju njezinih ciljeva.

6.2. Implementacija sadržaja i marketinga sadržajem

Implementacija sadržaja i marketinga sadržajem započinje samim istraživanjem ključnih riječi pomoću kojih će fitness centar ovog rada privući nove vježbače, a te ključne riječi uključuju: *fitness, gym, teretana, fitness centar, osobni trening, fitness centar Zagreb, teretana Zagreb, trening snage, kardio trening, plan prehrane, funkcionalni trening, program treniranja, vježbe snage, vježbe za mršavljenje*. Ove ključne riječi su najpopularnije među vježbačima koje je potrebno privući i zadržati u fitness centru koji je tema ovog rada.

Za njih će se fitness centar ovog rada rangirati uz pomoć SEO što će zahtijevati pisanje članaka koje se fokusiraju za navedene ključne riječi i izgrađivanje mreže povratnih poveznica sa sličnih

mrežnih sjedišta. Sljedeći korak je stvaranje samog sadržaja koji je u potražnji u fitness industriji što uključuje popularne vježbe, kako postati fizički jači, kako smršaviti, plan prehrane, plan treninga, pravilno izvođenje vježbi i slično.

Nakon pisanja sadržaja, potrebno je zadovoljiti tražilice kako bi se sadržaj što prije pojavio na tražilicama uz pomoć meta naslova i meta opisa koji će sadržavati ključne riječi kako bi Google znao za koje ključne riječi se fitness centar ovog rada želi rangirati.

Idući korak je promoviranje samog sadržaja kroz dostupne kanale kao mrežno sjedište, društvene mreže, e-mail, video i slično s ciljem povećavanja prometa na stranici, te pretvaranja tog prometa u konverzije.

Vrlo je važno pratiti analitiku sadržaja i saznati što radi a što ne, što je potrebno popraviti i koji je sadržaj popularan među korisnicima.

Kako se sadržaj bude pojavljivao na tražilicama, važno je pratiti izvedbu unutar Google Search Console, Ahrefs i SEMRush alata i saznati kako korisnici dolaze do sadržaja, putem kojih ključnih pojmova, putem slika ili SERP rezultata i slično.

Također je bitno optimizirati sadržaj po potrebi što uključuje dodavanje ključnih pojmova, dodavanje više znakova, fotografija i videozapisa unutar blog posta.

6.3. Struktura i arhitektura mrežnog sjedišta

Navigacijski izbornik: Izbornik bi trebao uključivati poveznice na glavne dijelove web stranice, kao što su raspored grupnih treninga, informacije o članstvu, blog, resursi, stranica za kontakt te gumbovi za društvene mreže.²²

Početna stranica: Početna stranica trebala bi biti dizajnirana tako da pruža jasan pregled usluga fitness centra i da posjetiteljima pruži dojam o tome što mogu očekivati kada posjete web stranicu. Trebao bi uključivati odjeljke za istaknute tečajeve, izjave, novosti o fitness centru, sadržaj dostupan u fitness centru i pozive na akciju.

²² J. Beard; Načela dobrog web dizajna; Dobar plan, Zagreb (2012); 978-953-7398-35-4, A. Cooper; About Face: The Essentials of Interaction Design; Wiley (2017); 978-1118766576

Raspored grupnih treninga: Treba dostaviti raspored koji korisnicima daje pregled ponuđenih satova u fitness centru, uključujući vrijeme i mjesto održavanja svakog sata. Korisnici bi trebali moći filtrirati raspored prema vrsti treninga, instrukturu i danu u tjednu.

Članstvo i cijene: Stranica „o članstvu“ i cijenama trebala bi sadržavati detaljne informacije o različitim dostupnim opcijama članstva, uključujući troškove i prednosti svake od njih. Korisnici bi se trebali moći prijaviti za članstvo izravno s ove stranice.

O nama: Stranica „o nama“ trebala bi sadržavati kratku povijest fitness centra, kao i informacije o instruktorima i osoblju.

Blog: Blog je izvrstan način za razmjenu savjeta o zdravlju i fitnessu te za zadržavanje posjetitelja na web stranici. Važno je stalno ga ažurirati relevantnim i vrijednim sadržajem. Ovo je ujedno i jedan od najvažnijih dijelova stranice jer se uz pomoć bloga stvara marketing sadržajem.

Resursi: Resursi su materijali koje će mrežno sjedište fitness centra ovog rada ponuditi besplatno svim korisnicima koji su zainteresirani te će sadržavati besplatne planove treninga, prehrane i e-knjige o fitnessu.

Kontaktirajte nas: Stranica za kontakt trebala bi sadržavati sve potrebne podatke za kontaktiranje fitness centra, uključujući broj telefona, adresu e-pošte i lokaciju centra.

6.3.1. Scenarij korisnika

Korisnica pod imenom Sara traži novu teretanu kojoj bi se pridružila. Ona je zaposlena studentica i želi pronaći teretanu koja nudi razne sate koji odgovaraju njezinom rasporedu. Također želi teretanu koja nudi brigu o djeci, tako da može dovesti svoju malu djecu sa sobom dok vježba.²³

²³ T. Bennett; The Power of Storytelling, Sound Concepts Inc (2013); ISBN13: 9781936631087, R. Cialdini; Influence - The Psychology of Persuasion, Collins Business (2007), ISBN-10006124189X



Slika 21 Imaginarna korisnica fitness centra - Unsplash

Sara započinje svoju pretragu pretraživanjem teretana u svom lokalnom području pomoću Googlea. Naiđe na web stranicu fitness centra koja joj zapne za oko. Web stranica ima čist i moderan dizajn i jednostavna je za navigaciju. Sara klikne na karticu "Raspored grupnih treninga" i otkrije da teretana nudi razne tečajeve, uključujući jogu, borilačke vještine i weightlifting.

Sara je impresionirana onim što vidi na web stranici i odlučuje pročitati neke od članaka na blogu. Ona smatra sadržaj koji pruža savjete o zdravlju i kondiciji smatra informativnim i zanimljivim.

Sara tada klikne na karticu "Članstvo" i vidi da teretana nudi razne opcije članstva, uključujući mjesečno i godišnje članstvo, kao i probno članstvo. Također vidi da teretana nudi posebnu promociju za nove članove.

Sara je zainteresirana za prijavu za članstvo i klikne na karticu "Kontaktirajte nas" kako bi dobila više informacija. Pronalazi podatke za kontakt i obrazac za ispunjavanje ukoliko ima pitanja. Ispunjava obrazac sa svojim pitanjima o usluzi čuvanja djece.

Nakon brzog odgovora iz fitness centra, Sara je zadovoljna informacijama koje je dobila i odlučuje osobno posjetiti teretanu kako bi provjerila. Tijekom svog posjeta otkriva da teretana ima sve pogodnosti koje traži i uživa u probnom satu. Odlučuje se učlaniti i postaje stalna mušterija teretane.

Taj scenarij je definiran na temelju uobičajenih načina na koje korisnici traže poslovanja i donose odluku o učlanjenju u teretanu ili fitness centar. Također su uključene neke od ključnih marketinških taktika koje bi fitness centar ovog rada mogao koristiti kako bi privukao i zadržao klijente, kao što su čist i moderan dizajn mrežnog sjedišta, informativan sadržaj i posebne

promotivne ponude za nove članove. Ukratko, scenarij je definiran na temelju uobičajenih korisničkih ponašanja i specifičnih potreba klijenta, uz uključivanje ključnih marketinških taktika koje bi fitness centar mogao koristiti.

6.3.2. Definiranje konverzija

Prijava za članstvo: Korisnik ispuni obrazac ili klikne na poveznicu kako bi se prijavio za članstvo. To se smatra konverzijom jer rezultira novim članom za teretanu, što je vrijedno za posao.

Registracija za članstvo: Korisnik ispunjava obrazac ili klikne na poveznicu za registraciju za tečaj. To se smatra konverzijom jer rezultira novom registracijom klase, što je vrijedno za tvrtku.

Zahtjev za probni trening: Korisnik ispunjava obrazac ili klikne na poveznicu kako bi zatražio probni tečaj. To se smatra konverzijom jer rezultira potencijalnim novim članom za teretanu, što je vrijedno za posao.

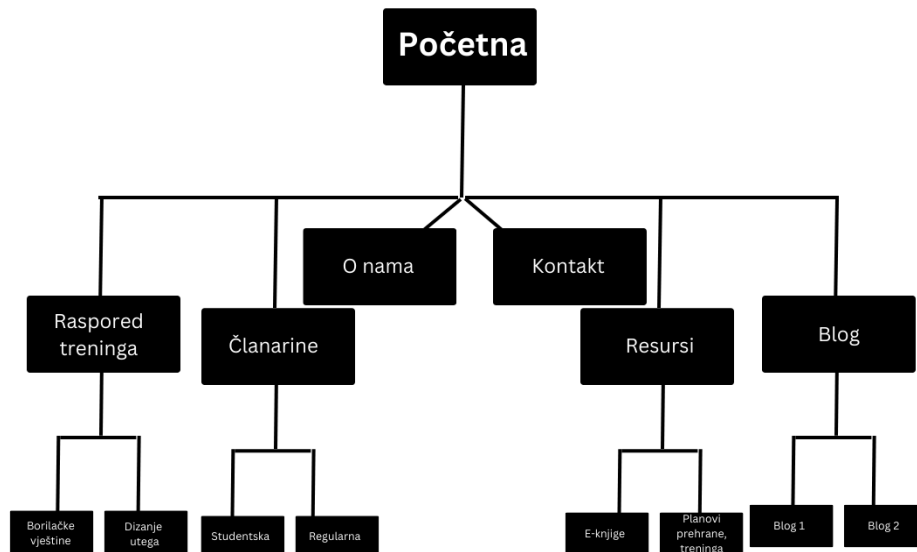
Kontaktirajte nas: Korisnik ispuni obrazac za kontakt ili klikne na poveznicu za kontakt s teretanom. To se smatra konverzijom jer rezultira prilikom za teretanu da stupi u kontakt s potencijalnim klijentima i odgovori na sva pitanja koja bi mogli imati, što može dovesti do prijave za članstvo ili registracije za tečaj.

Preuzimanje: Korisnik ispunjava obrazac za preuzimanje besplatnog izvora ili vodiča poput e-knjige ili plana vježbanja. To se smatra pretvorbom jer rezultira prilikom za teretanu da prikupi podatke o kontaktu od korisnika, koji se mogu koristiti za marketing putem e-pošte i sticanje potencijalnih kupaca.

6.3.3. Arhitektura mrežnog sjedišta

Arhitektura web stranice važna je za stvaranje pozitivnog korisničkog iskustva, povećanje vidljivosti i rangiranja u tražilicama, čineći stranicu pristupačnijom, skaliranje stranice za buduće potrebe, olakšavanje održavanja i podržavanje cjelokupnog brendiranja i identiteta tvrtke. Uzimajući u obzir ove točke, potrebno je razviti web stranicu koja zadovoljava potrebe kako tvrtke

tako i korisnika. Sama arhitektura mrežnog sjedišta fitness centra ovog rada će se sastojati od početne stranice koja se nadovezuje na sljedeće stranice kao raspored treninga, članarine, o nama, kontakt, resursi te blog.



Slika 22 Primjer arhitekture mrežnog sjedišta

6.3.4. Struktura predložaka

Početna stranica:

Poruka dobrodošlice.

Slike i videozapisi koji prikazuju objekte i opremu za teretane.

Svjedočanstva zadovoljnih članova.

Informacije o planovima članstva i cijenama.

O nama:

Podaci o povijesti i misiji fitness centra.

Biografije osoblja i trenera.

Fotografije objekata.

Ponude grupnih treninga:

Popis svih ponuđenih tečajeva, uključujući raspored sati i informacije o instrukturu²⁴.

Opisi svakog treninga, uključujući informacije o razini težine i preporučenom iskustvu.

Mogućnost rezerviranja mjesta u razredu ili prijave za paket tečaja.

Osobni trening:

Informacije o uslugama osobnog treninga, uključujući cijene i dostupnost.

Biografije osobnih trenera, uključujući njihove kvalifikacije i područja stručnosti.

Mogućnost zakazivanja konzultacija ili prijave za osobne treninge.

Članstvo:

Informacije o opcijama članstva, uključujući cijene i pogodnosti.

Mogućnost prijave za članstvo ili obnove postojećeg članstva.

Kontaktirajte nas:

Kontakt podaci za fitness centar, uključujući adresu, broj telefona i adresu e-pošte.

Karta i upute do teretane.

Obrazac za slanje pitanja ili povratnih informacija.

Blog/Novosti:

Redovita ažuriranja o događajima i promocijama u teretani.

Savjeti i savjeti trenera i osoblja o zdravlju i kondiciji.

Priče o uspjehu članova.

²⁴ J. Beard; Načela dobrog web dizajna; Dobar plan, Zagreb (2012); 978-953-7398-35-4

6.3.5. Definiranje CTA elemenata

Elementi poziva na akciju (CTA) važni su za bilo koju web stranicu, posebno za web stranicu fitness centra koja koristi strategije marketinga sadržajem. Oni pomažu usmjeriti posjetitelje da poduzmu određenu radnju, kao što je prijava za članstvo, zakazivanje osobnog treninga ili registracija za tečaj. Važno je osigurati da su ovi CTA-ovi istaknuti na web-mjestu te da ih je lako pronaći i koristiti. Također razmislite o korištenju boja i jezika koji potiče posjetitelje na akciju.

Ovo su CTA elementi koji će se koristiti za mrežno sjedište fitness centra ovog rada:

Gumb Prijavite se sada: Ovi gumbi mogu biti istaknuti na početnoj stranici, kao i na stranicama za članstvo i osobni trening. Moraju se povezati s obrascem na kojem se posjetitelji mogu prijaviti za članstvo ili osobne treninge.

Gumb za zakazivanje konzultacija: Ovi se gumbi mogu postaviti na stranice za osobni trening, povezujući ih s obrascem na kojem posjetitelji mogu zakazati konzultacije s osobnim trenerom.

Gumb Registrirajte se za nastavu: Ovi se gumbi mogu postaviti na stranice s nastavom, povezujući na obrazac na kojem se posjetitelji mogu registrirati za određenu nastavu.

Gumb Saznajte više: Ovi gumbi mogu se postaviti na različite stranice web stranice, povezujući na dodatne informacije o fitness centru, njegovim uslugama i osoblju.

Preuzmite besplatne vodiče/gumb za e-knjige: Ovi se gumbi mogu postaviti na stranice bloga/vijesti, povezujući na preuzimanje besplatnih vodiča ili e-knjiga koje pružaju savjete o zdravlju i kondiciji.

Gumb društvenih medija: Ovi gumbi mogu se postaviti na početnu stranicu ili stranicu za kontakt s fitness centrom ovog rada, povezujući na profile društvenih medija fitness centra.

Gumb za čavrljanje uživo ili Kontaktirajte nas: Ovi se gumbi mogu postaviti na početnu stranicu ili stranicu za kontakt, povezujući na čavrljanje uživo ili obrazac za kontakt gdje posjetitelji mogu stupiti u kontakt s fitness centrom.

Posebne promocije ili popusti: Ovi se elementi mogu postaviti na početnu stranicu, blog, tečajeve i stranice za članstvo, ističući posebne promocije ili popuste koje teretana nudi.

6.4. Plan implementacije promjena na mrežnom sjedištu

Analiza trenutnog stanja mrežnog sjedišta

- Procjena trenutne kvalitete sadržaja na sjedištu: Mrežno sjedište još nije aktivno te nedostaju informacije o samom fitness centru, blog, informacije o treninzima, resursi kao e-knjige, kontakt informacije, članarine te rasporedi treninga.
- Procjena tehničkih aspekata sjedišta: Mrežno sjedište još nije aktivno te nije moguće definirati tehničke aspekte.
- Procjena prisutnosti na društvenim mrežama i drugim web stranicama: Fitness centar trenutno nema prisutnost na društvenim mrežama te je potrebno kreirati profile na Facebook, Instagram, Twitter, Youtube i LinkedIn.

Planiranje promjena mrežnog sjedišta

- Definiranje prioriteta u pogledu promjena na mrežnom sjedištu: Prioritet nam je izrada bloga i optimizacija web stranice za pretraživače, stvaranje resursa za korisnike kao što su e-knjige, planovi treninga i prehrane te video sadržaj.
- Definiranje promjena u sadržaju: Izrada bloga s temama vezanim uz fitness i zdrav životni stil, dodavanje informacija o ponudi fitness centra (npr. cijene, raspored grupnih treninga, individualni treninzi itd.).
- Definiranje promjena u tehničkoj strani: Optimizacija mrežnog sjedišta za pretraživače, poboljšanje brzine učitavanja stranica.²⁵

Implementacija promjena

- Izrada novog sadržaja prema definiranom planu: Izraditi blog s tjednim objavama o različitim temama vezanim uz fitness i zdravlje, dodati informacije o ponudi fitness centra, kontakt, rasporede treninga, članarine te resurse za korisnike kao e-knjige i planove prehrane/treninga.

²⁵ A. Cooper; About Face: The Essentials of Interaction Design; Wiley (2017); 978-1118766576

- Tehnička optimizacija web stranice: Provesti optimizaciju naslova stranica, opisa i ključnih riječi.
- Povezivanje sa društvenim mrežama i drugim web stranicama: Dodati link na Facebook i Instagram, Youtube, Twitter i LinkedIn stranice fitness centra.

Testiranje i evaluacija

- Nakon implementacije promjena na mrežnom sjedištu, potrebno je pratiti napredak sadržaja koji je unesen unutar mrežnog sjedišta te testirati sve implementirano kako bi se osigurala ispravnost mrežnog sjedišta u vidu brzine učitavanja te responzivnosti za mobilne, tablet i desktop uređaje. Proces evaluacije je izrazito olakšan zbog količine alata za mjerenje rezultata sadržaja poput Google Analytics te Search Console, kojima je vrlo lako saznati kako napreduje mrežno sjedište.²⁶

²⁶ J. Beard; Načela dobrog web dizajna; Dobar plan, Zagreb (2012); 978-953-7398-35-4

Zaključak

Korištenje marketinga sadržajem u fitness centrima pruža mnogo prilika da stvori diferencijacija od ostalih fitness centara te kako bi se stekla konkurentska prednost. Korištenjem taktika marketinga sadržajem putem pisanja blog članaka, kreiranja video sadržaja, infografika te e-mail sadržaja pruža priliku da mrežno sjedište fitness centra zauzme što bolju poziciju na tražilicama uz pomoć SEO optimizacije s ciljem primanja što većeg broja posjetitelja mrežnog sjedišta fitness centra. Pažljivo dizajniranu arhitekturu mrežnog sjedišta je važno iskoristiti da bude što jednostavnija za bolje korisničko iskustvo, voditi ih kroz mrežno sjedište ka sadržajnom marketingu unutar fitness centra s ciljem motiviranja, educiranja te na kraju, pridruživanja fitness centru.

U radu je obrađena detaljna analiza tržišta fitness centara na području grada Zagreba te je analizirana postojeća konkurencija i njihov ponuđeni sadržaj. Istraženi su trendovi u fitness industriji te kontekst, sadržaj i ponudu koju nude fitness centri u Zagrebu.

Opisano je što je potrebno za uspješnost fitness centra ovog rada te koje usluge i ponude fitness centar mora imati kako bi se stvorila konkurentska prednost na tržištu uz SWOT i PESTLE analizu.

Detaljno obrađenom SEO analizom konkurencije zna se što je potrebno iskoristiti na tražilicama kako bi fitness centar ovog rada dobio bolje rezultate od navedenih konkurenata te samim time povećali prodaju u fitness centru ovog rada.

Nakon istraživanja, definiran je profil idealnog kupca fitness centra ovog rada te je provedeno istraživanje unutar kojeg su se saznale bitne informacije o preferencijama vježbača te na što treba obratiti pažnju pri oblikovanju ponude unutar fitness centra ovog rada.

Jasno je definiran komunikacijski plan i ciljevi budućeg fitness centra kroz zahtjeve i prijedloge klijenata.

Stvorene su poruke i kreativne taktike, narativ, stilski vodič, vizuale i kalendar objava uz koje će se iskoristiti prilikom otvaranja budućeg fitness centra te je razvit plan i organizacija sadržaja prema distribucijskim kanalima uz prethodno definirane metrike i ciljeve.

Na samom kraju je razvijena arhitektura i struktura mrežnog sjedišta prema predlošku što omogućuje drastično lakši razvoj sjedišta kada dođe vrijeme za to.

Kroz istraživanje je zaključeno da su fitness centri popularni među različitim dobnim skupinama i spolovima, te da su većinom posjećeni od strane ljudi zaposlenih na puno radno vrijeme. Također, korisnici imaju različite ciljeve i preferencije u vezi fitness aktivnosti i sadržaja, što bi fitness centri trebali uzeti u obzir kako bi zadovoljili potrebe i želje svojih klijenata.

Ono što daje značaj ovome radu je to što je detaljno istraženo tržište i što su iskorištene suvremene tehnologije, uzevši u obzir zahtjeve vježbača, kako bi se ponudio korisnicima fitness centra ovog rada što bolji i kvalitetniji sadržaj, educirati ih u smislu fitnessa i treninga te motivirati ih da postanu najbolja verzija sebe.

Literatura

- T. Vranešević; Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju; Accent d.o.o.;(2014); 978-953-793-002-8
- P.Pelsmacker, M. Geuens and J. Bergh - Marketing Communications – A European Perspective, London: Pearson, 6th edition, (2017); 9781292135762
- C. Fill, S. Turnbull; Marketing Communications; Pearson (2019); 1292234970
- S. Kingsnorth; Digital Marketing Strategy, prvo izdanje, Kogan Page, (2016); 9780749474713
- P. Kotler; Marketing 4.0, Wiley, (2017); 978-1-119-34120-8
- T. Vranešević, C. Vignali, D. Vrontis Upravljanje strateškim marketingom, Acennt, Zagreb (2004); 953-99762-0-0
- J. Beaird; Načela dobrog web dizajna; Dobar plan, Zagreb (2012); 978-953-7398-35-4
- J. Pulizzi, Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less; Mc Graw Hill, (2013); 9780071819916
- Cooper; About Face: The Essentials of Interaction Design; Wiley (2017); 978-1118766576
- T. Bennett; The Power of Storytelling, Sound Concepts Inc (2013); ISBN13: 9781936631087
- R. Cialdini; Influence - The Psychology of Persuasion, Collins Business (2007), ISBN-10006124189X
- E. Zarei; Fitness Marketing: Explosive ideas, tips & tricks (2014), ISBN-10129172706X
- I Marić, F. Lovrić, D. Franjić; Utjecaj rekreacijskih aktivnosti na mentalno zdravlje; (2020); <https://hrcak.srce.hr/file/364944>; veljača 2022

- Survey Monkey's Guide to Writing Survey Questions Like a Pro; https://ebooks.hslu.ch/academicwriting/wp-content/uploads/52/2018/07/Survey_Writing_Guide_NEW.pdf ; veljača 2022.
- Gans, E. (n.d.). How to Choose the Best Gym Membership – Costs & Ways to Save. Retrieved from [Moneycrashers](#)
- Hoffman, K. (2020). New Fitness & Gym Membership Statistics [Infographic]. Retrieved from [noobgains.com](#)

Popis tablica

Tablica 1 Analiza snaga i slabosti.....	7
Tablica 2 Analiza prilika i prijetnji.....	7
Tablica 3 Matrica ključnih pojmova i preporuka.....	18

Popis slika

Slika 1 Gyms4you - Marketing putem društvenih mreža	5
Slika 2 Google Trends za ključnu riječ "fitness centar"	10
Slika 3 Google Trends za ključnu riječ "fitness"	11
Slika 4 Google Trends za ključnu riječ "teretana"	12
Slika 5 Google Trends za ključnu riječ "gym"	13
Slika 6 Google Trends za ključnu riječ "trener zagreb"	13
Slika 7 SEMRush analiza konkurenta XXL	14
Slika 8 SEMRush analiza konkurenta Forma Fitness.....	15
Slika 9 SEMRush analiza konkurenta Gyms4you	15
Slika 10 SEMRush analiza konkurenta MoFit.....	16
Slika 11 Pie chart sa podacima o dobi vježbača	21
Slika 12 Pie chart sa podacima o spolu vježbača.....	21
Slika 13 Pie chart sa podacima o radnom statusu vježbača	22
Slika 14 Pie chart sa podacima o zdravlju vježbača	22
Slika 15 Pie chart sa podacima o fitness ciljevima vježbača	23
Slika 16 Pie chart sa preferencijama fitness aktivnosti.....	23
Slika 17 Primjer newslettera sa novostima iz fitness centra	35
Slika 18 Primjer infografike koja sadrži savjete o fitnessu.....	36
Slika 19 Primjer vizuala za Instagram	42
Slika 20 Primjer vizuala za Facebook.....	42
Slika 21 Imaginarna korisnica fitness centra	49
Slika 22 Primjer arhitekture mrežnog sjedišta	51

