

Utjecaj koronavirusa na vizualnu komunikaciju fitness industrije

Musulin, Tara

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:367363>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-20**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

Završni rad br. 213_NOV_2021

Utjecaj koronavirusa na vizualnu komunikaciju fitness industrije

Student

Tara Musulin, 3350/336

Mentor

Luka Daniel Borčić, doc. Art.

Koprivnica, rujan 2021. godine.

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo		
STUDIJSKI	prediplomski sveučilišni studij Novinarstvo		
PRISTUPNIK	Tara Musulin	MATIČNI BROJ	3350/336
DATUM	9. 9. 2021.	KOLEGIJSKI	Vizualna komunikacija i novi mediji
NASLOV RADA	Utjecaj koronavirusa na vizualnu komunikaciju fitness industrije		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Influence of coronavirus on visual communication in fitness industry		
MENTOR	Luka Daniel Borčić	ZVANJE	docent
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Lidija Duji , predsjednica 2. izv. prof. dr. sc. Goran Vojkovi , član 3. doc. art. Luka Daniel Borčić , mentor 4. doc. dr. sc. Krešimir Lackovi , zamjenski član 5. _____		

Zadatak završnog rada

BROJ	213_NOV_2021
OPIS	Zadatak ovog završnog rada je analizirati fitness industriju i njezinu zajednicu, pronaći marketinške strategije iste i korištenjem metoda istraživanja poput anketa i intervjua, utvrditi utjecaj pandemije koronavirusa na poslovanje i budućnost pojedinih fitness centara u segmentu vizualne komunikacije (oglašavanje, marketing, dizajn, poruke, itd.).

u radu je potrebno:

- istražiti fitness kulturu, njezine sociološke, kulturne i ekonomske aspekte
- istražiti marketinške aspekte fitness industrije
- istražiti aspekte vizualne komunikacije u fitness industriji
- prepoznati promjene trendova komunikacije u industriji i utjecaj pandemije na iste

ZADATAK URUČEN

10.9.2021.

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SIEVER





**Sveučilište
Sjever**

Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

Završni rad br. 213_NOV_2021

**Utjecaj koronavirusa na vizualnu komunikaciju fitness
industrije**

Studentica

Tara Musulin, 3350/336

Mentor

Luka Daniel Borčić, doc. art.

Koprivnica, rujan 2021. godine.

Predgovor

Po prirodi sam komunikativna osoba, zbog čega sam za studij odabrala upravo novinarstvo koje mi je omogućilo da izrazim sebe kroz pisanu riječ, a tu se našao i fitness koji mi je pomogao u tome da postanem najbolja verzija sebe. Također sam i esteta, privlače me lijepe i profinjene stvari, one koje su ugodne oku. Kad smo na drugoj godini studija dobili kolegij vizualne komunikacije, bila sam oduševljena tim spojem riječi i vizuala koji prenose određene poruke i uvidjela sam koliko je važno da način na koji nešto reprezentiramo bude jasan, kvalitetan, razumljiv, ali i estetski privlačan. Pandemija koronavirusa promijenila je način na koji gledamo svijet, ali i prenosimo i prihvaćamo informacije. Samim time promijenila je i način komunikacije. U svojem završnom radu htjela sam istražiti utjecaj pandemije koronavirusa na djelatnost kojom se bavim – fitness industriju, ali i prikazati poruke koje se komuniciraju i na koji se način vizualna komunikacija, koja podrazumijeva spoj dizajna i novinarstva, promijenila kroz povijest fitness industrije i koji trag je globalna pandemija ostavila na njoj.

Prvenstveno bih htjela zahvaliti svojoj majci Tamari, magistri dizajna vizualnih komunikacija, bez koje bi moj interes za ovo područje bio manje izražen. Zatim zahvaljujem svojem mentoru, doc. Luki Danielu Borčiću koji me potaknuo da pišem rad o nečemu što volim i dozvolio mi da se maksimalno izrazim. Naposljetku, zahvaljujem svim profesorima Sveučilišta Sjever koji su mi ove studentske dane preddiplomskog studija učinili maksimalno ugodnim i ipak me uvjerali da nastavim dalje sa studijem novinarstva, unatoč mojim nedoumicama.

Sažetak

Tema ovog rada je utjecaj pandemije koronavirusa na vizualnu komunikaciju i marketing fitness industrije. Prvi dio rada orijentiran je na povijest fitnessa i njegove kulture te nastanak korporativne industrije kakvu danas poznajemo. Drugi dio rada bazira se na utjecaju pandemije koronavirusa na vizualnu komunikaciju fitness industrije, a naglasak je na oblicima komuniciranja koji se pojavljuju u fitness industriji. Cilj rada bio je analizirati i prikazati nove trendove u komunikaciji fitness industrije.

Ključne riječi: fitness, industrija, koronavirus, vizualna komunikacija, marketing

Summary

The topic of this thesis is the impact of the coronavirus pandemic on the visual communication and marketing of the fitness industry. The first part of the paper focuses on the history of fitness and its culture and the emergence of the corporate industry as we know it today. The second part of the paper is based on the impact of the coronavirus pandemic on the visual communication of the fitness industry, and the emphasis on the forms of communication that appear in the fitness industry. The aim of the paper was to analyze and present new trends in the communication of the fitness industry.

Keywords: fitness, industry, coronavirus, visual communication, marketing

Sadržaj

1.	Uvod	1
2.	Fitness kultura i njezini sociološki, kulturni i ekonomski aspekti	3
3.	Fitness zajednica i marketing fitness industrije	1
3.1.	Fitness i marketing na društvenim mrežama	4
3.2.	Fitness influenceri.....	5
3.	Primjeri fitness influencera koji promiču drugačiji pristup	9
4.	Vizualna komunikacija	17
4.1.	Vizualna komunikacija u fitness industriji: primjeri i načini komuniciranja	18
5.	Utjecaj pandemije COVID-19 na vizualnu komunikaciju i oglašavanje u fitness industriji	34
5.1.	Pojava novih trendova i oblika komuniciranja.....	44
6.	Zaključak	47
7.	Literatura.....	49
8.	Popis slika	51

1. Uvod

„Ostavite cijelo poslijepodne za vježbu i rekreaciju, jer su jednako potrebne kao i čitanje, čak i potrebnije, jer zdravlje je važnije od nauke.“ (Thomas Jefferson)

Vizualna komunikacija dio je ljudske komunikacije čak i prije pojave jezika. Komuniciralo se pokretima tijela, crtežima, bojama, oblicima, itd. Razvojem jezika, a kasnije tehnologije, poprimila je metode i drugih vrsta komunikacije – vizualne metode (likovne umjetnosti, grafički dizajn), jezik (pisani i znakovni), auditorne metode (glazba, glas) ali i fizikalne (dodir, pokret, osjet) s ciljem prenošenja informacija i poruka. U današnje vrijeme smatra se neizostavnim dijelom marketinga. Važan je segment svih djelatnosti kojima se prilagođava na različite načine. Tako je i neizostavan dio fitness industrije koja je jedna od najbrže rastućih industrija.

Globalna pandemija koronavirusa koja je pokorila svijet krajem 2019. godine uzrokovala je mnoge ekonomske i gospodarske štete koje su rezultirale jednom od najvećih financijskih kriza u povijesti. Gotovo sve djelatnosti, osim esencijalnih i nužnih za preživljavanje, bile su primorane obustaviti svoj rad s ciljem sprečavanja širenja bolesti. Industrija koja se posebice našla na meti udara od strane znanstvenika, epidemioloških stručnjaka i vlada je fitness industrija, a teretane i rekreacijski centri smatrani su plodnim tлом za širenje zaraze. Iako je fitness industrija svoj vrhunac doživjela 1970-ih godina 20. stoljeća, ova pandemija promijenila je kut gledanja na zdravlje, a samim time i cijelu kulturu koju ova snažna industrija sa sobom nosi. Njezina komunikacija s korisnicima do sada je više bila orijentirana na verbalno i fizički kontakt, a nikada do sada se nije ovoliko ulagalo u marketing i reprezentativnost.

Ovaj završni rad nastao je kombinacijom nekoliko metoda istraživanja: induktivni i deduktivni pristup istraživanju, metoda deskripcije, metoda kompilacije i intervju koji je sastavni dio rada i upotrebljen je na način da se kroz podatke dobivene iz intervju dolazi do pojedinih saznanja i činjenica. Tema ovog rada je utjecaj pandemije koronavirusa na vizualnu komunikaciju fitness industrije. Predmet istraživanja je vizualna komunikacija fitness industrije, odnosno način na koji se plasiraju informacije i koje poruke se šalju putem određenih kanala (medija) te utjecaj pandemije koronavirusa na istu. Glavni cilj rada je prikazati rast fitness industrije, promjene u načinu komunikacije kroz različite vremenske periode te nastojiti analizirati poruke i prikazati nove trendove u komuniciranju u okrilju pandemijskih i postpandemijskih vremena.

Završni rad podijeljen je na nekoliko poglavlja i potpoglavlja. U poglavlju *Fitness kultura i njezini sociološki, kulturni i ekonomski aspekti* govorit ću o razvoju fitnessa kroz tri faze globalizacije, od razvoja kulture tjelovježbe do korporativne industrije. U poglavlju *Fitness zajednica i marketing fitness industrije* kao i u potpoglavljima *Fitness i marketing na društvenim mrežama* i *Fitness influenceri* osvrnut ću se na marketinške strategije fitness industrije, pronaći korelaciju s društvenim mrežama i pojasniti pojam *fitness influencera* koji igraju značajnu ulogu za vizualnu komunikaciju fitness industrije na društvenim mrežama. Zatim slijedi poglavlje *Vizualna komunikacija* u kojoj ću se fokusirati na objašnjenje pojma vizualne komunikacije, kratko objasniti njezin razvoj i važnost, a u potpoglavljju *Vizualna komunikacija fitness industrije: primjeri i načini komuniciranja* objasnit ću razvoj vizualne komunikacije fitness industrije od početaka fitnessa kakvog danas poznajemo 1970-ih godina, do danas, uz predodžbu (vizualnih) poruka koje su se slale i predodžbi koje su utjecale na kreiranje javnog mnijenja. Nadalje, u poglavlju *Utjecaj pandemije COVID-19 na vizualnu komunikaciju i oglašavanje u fitness industriji* uz korištenje podataka i razgovor s nekoliko vlasnika teretana u Hrvatskoj analizirat ću utjecaj pandemije na njihovo poslovanje u segmentu vizualne komunikacije i marketinga. Konačno, u potpoglavljju *Pojava novih trendova komuniciranja* istražujem nove metode i trendove koji su se pojavili u fitness industriji a odražuju se na vizualnu komunikaciju te nastojim zaključiti u kojem smjeru komunikacija fitness industrije ide.

2. Fitness kultura i njezini sociološki, kulturni i ekonomski aspekti

Eng. *fitness* (*fit + ness = the condition of being physically fit and healthy*) riječ je koja svoju zamjenu u hrvatskom jeziku još uvijek nije pronašla, a označava sposobnost pojedinca za fizičkom spremom. Iako ima više značenja, danas se smatra mogućnošću korištenja vlastitog tijela za izvođenje određenih pokreta, a sa sobom donosi brigu o zdravlju i nerijetko se veže uz pravilnu i izbalansiranu prehranu.

Vjenceslav Svoboda u članku „Kako je fitness postao industrija“¹ navodi da bi nam fitness trebao omogućiti da se osjećamo zdravo, zadovoljno, sposobno za obavljanje svakodnevnih zadaća i normalno funkcioniranje tijela pri obavljanju bilo kojih tjelesnih radnji na poslu ili u slobodno vrijeme.

Glavni alat fitnessa je tjelovježba, a iako je fitness kao takav svoju slavu doživio tek u drugoj polovici 20. stoljeća, svoje korijene vuče još do vremena starih Grka i Rimljana. Tada je tjelovježba služila kao oruđe, a mladi vojnici vježbali su osnovne tjelesne radnje poput hodanja, skakanja, puzanja i bacanja tereta kako bi bili spremni srušiti protivnike u ratu. Paralelno s time tjelovježba se razvijala u kulturu u obliku sporta, navodi Svoboda.

Opće je poznato da su Grci izumitelji olimpijskih igara, a dok su se tada sportovi bazirali na tjelesnim sposobnostima koje bi omogućavale bolje ratovanje, poput bacanja koplja ili hrvanja, i fizička aktivnost služila je za postizanje cilja, s vremenom se počela razvijati filozofija koja je danas sažeta u uzrečici „U zdravom tijelu, zdrav duh“.

„Kasnije u srednjem vijeku širenjem kršćanstva tijelo je zapostavljeno i obilježava se kao nevažno i grešno. Fokus je prebačen na pripremu za život nakon smrti. No za seljake koji su bili tlačeni od strane feudalaca, teški rad je značio i vježbanje od kojeg su mnogi i umirali. Renesansa je donijela veliki preokret. Probudila se zainteresiranost za tijelo, anatomiju, biologiju, zdravlje i tjelesnu kulturu. To je bio novi početak za tjelesnu kulturu koji se iz Italije polako počeo širiti po cijeloj Europi. Počele su se osnivati škole, izdavati knjige sa uputama i

¹ <https://pokretom.org/clanak.php?id=1490958000>

savjetima za vježbanje, a osim vježbanja educiralo se o higijeni, prehrani i prevenciji ozljeda i bolesti.“²

Prva faza globalizacije fitnessa javlja se krajem 18. i početkom 19. stoljeća među srednjom i visokom društvenom klasom koja je pokušavala pronaći način za poboljšanje zdravlja, nakon što je industrijska revolucija i pojava strojeva koji su zamijenili fizički rad dovela do ekonomskih i društvenih problema i pokušavala stvoriti sjedilački način života kod ljudi.

Jonas Gustav Zander, švedski liječnik, 1880-ih godina izumio je sprave za vježbanje koje su preteča današnjih sprava koje se koriste u fitness centrima, a samim time dolazi do otvaranja sve većeg broja rekreacijskih centara, kao i do komercijalizacije bicikala. Ideja o vježbanju se polako sve više popularizirala te se stvorio velik interes za vježbanjem. Iz tradicije dizanja tereta koja se zadržala još od starih Grka, polako se počinje javljati interes za dizanjem utega.

U Europi se u to doba javlja i nacionalistički žar pa je biti fizički spreman značilo služiti domovini što je sa sobom donosilo i čast. Friedrich Jahn, otac gimnastike, širi ideju o razvoju tijela i uma kroz fizičku aktivnost pa pojavom gimnastičkih sprava gimnastika postaje praktična. Počinju se osnivati i sportske organizacije, poput češkog Sokolskog pokreta.

„Organiziraju se predavanja i masivni gimnastički festivali poznati kao Sletovi. Sletovi su bili demonstracija snage, koordinacije, fleksibilnosti, brzine i poruka njihova jedinstva u pokretu.“³

Dok su u Europi popularnost stekli snagatori kojima je cilj bio pokazati snagu, odnosno, podići što veći teret, u Sjedinjenim Američkim Državama javlja se interes za snagu i dizanje utega koji za cilj imaju poboljšanje fizičkog izgleda i zdravlja, ali tek nakon dolaska emigranata. Bernarr Mcfadden u SAD-u postavio je temelje fitnessa kakvog poznajemo danas, onoga koji se orijentira na ostvarenje profita i estetike. Glavni principi preuzeti su iz bodybuildinga, koji podrazumijeva korištenje sprava i utega, za koji je, uz Mcfaddena, zaslužan i Eugen Sandow koji je dolaskom u Sjedinjene Američke Države stekao popularnost estetikom i simetrijom tijela, a spominju ga Jasper Andreasson i Thomas Johansson u znanstvenom članku „The Fitness Revolution“ (2014). Paralelno s time, razvijala se i moderna fotografija pa su se

² Isto

³ Isto

fotografije skladnih i lijepo oblikovanih tijela počela pojavljivati u novinama što je utjecalo na čitateljstvo koje se divilo toj novoj pojavi i mogućnosti ljudskog tijela da se oblikuje na takav način. Takva popularnost dovela je do sve veće potražnje za bučicama i utezima, ali i edukativnog materijala koji su objašnjavali ovaj novi pristup. Talijansko-američki bodybuilder Charles Atlas još je jedna važna osoba u povijesti fitnessa. Nakon što je 1921. godine pobijedio na natjecanju „Najbolje građeni muškarac na svijetu“, postao je popularan promovirajući vlastiti sustav treninga nazvan „dinamička napetost“. Reklamirao ga je pomoću stripa, a slogan iz stripa „Hej mršavi, vide ti se rebra“⁴ proglašen je jednim od najuspješnijih reklama u povijesti oglašavanja.



Slika 2.1. Citat iz stripa „Hej Mršavi, vide ti se rebra“

Sandow i Atlas zaslužni su za postavljanje temelja fitness kulture i njezinog širenja diljem svijeta. Sa sobom su donijeli i čimbenike koji su koristili njezinoj komercijalizaciji, poput opreme (bučice, utezi, sprave) i osiguranja medijskog prostora. Stvorena je jedna nova slika o,

⁴ <https://www.building-body.com/bodybuilding-modernog-doba-1920-1930/>

tada još samo muškom tijelu koja je sve više budila strast za takvom vrstom treninga među mlađom i srednjom populacijom – biti mršav više nije bilo moderno, tada nastupa doba „akcijskih figurica.“ ljudskog tijela.

What's My Job? - I Manufacture Weaklings into MEN!

Charles Atlas
Actual photograph of the man who holds the title "The World's Most Perfectly Developed Man."

GIVE ME a skinny, peevish, second-rate body—and I'll cram it so full of handsome, bulging new muscle that your friends will grow bug-eyed! . . . I'll wake up that sleeping energy of yours and make it hum like a high-powered motor! Man, you'll feel and look different! You'll begin to LIVE!

Let Me Make YOU a NEW MAN—IN JUST 15 MINUTES A DAY!

You wouldn't believe it, but I myself used to be a 97-lb. weakling. Fellowa called me "skinny." Girls snickered and made fun of me behind my back. I was a Slop. THEN I discovered my marvelous new muscle-building system—"Dynamic Tension." And it turned me into such a complete specimen of MANKIND that today I hold the title "THE WORLD'S MOST PERFECTLY DEVELOPED MAN."

That's how I traded in my "bag of bones" for a barrel of muscle! And I felt so much better, so much on top of the world in my big, new, husky body, that I decided to devote my whole life to helping other fellows change themselves into "perfectly developed men."

What is "Dynamic Tension"? How Does It Work?
When you look in the mirror and see a healthy, husky, strapping fellow smiling back at you—then you'll be astonished at how short a time it takes "Dynamic Tension" to GET RESULTS.

"Dynamic Tension" is the easy, NATURAL method you can practice in the privacy of your own room—JUST 15 MINUTES EACH DAY—while your scrawny shoulder muscles begin to swell, ripple . . . those spindly arms and legs of yours bulge . . . and your whole body starts to feel "alive," full of zip and go!

One Postage Stamp May Change Your Whole Life!
As I've pictured you above, I'm steadily building broad-shouldered, dynamic MEN—day by day—the country over. 2,000,000 fellows, young and old, have already gambled a postage stamp to ask for my FREE book. They wanted to read and see for themselves how I'm building up scrawny bodies, and how I'm paying down fat, flabby guys—how I'm turning them into breath-taking human dynamos of pure MANKIND.

Take just a few seconds NOW to fill in and mail the coupon at right, and you will receive at once my FREE book—"Everlasting Health and Strength"—that PROVES with actual snap-books what "Dynamic Tension" has done for others—what it can do for YOU! Address: CHARLES ATLAS, Dept. 1J, 115 East 23rd St., New York 10, N. Y.

FREE
Mail the coupon below right now for my FREE snap-book—"Everlasting Health and Strength." Tells all about "Dynamic Tension" conditions. Framed with pictures from Atlas' snap-books! I'll send it to you immediately! Charles Atlas, Dept. 1J, 115 East 23rd St., N. Y.

**CHARLES ATLAS, Dept. 1J
115 East 23rd St., New York 10, N. Y.**

I want the proof that your system of "Dynamic Tension" will help make a New Man of me—give me a healthy, husky body and big muscular development. Send me your free book, "Everlasting Health and Strength."

Name
(Please print or write plainly)

Address

City Zone No. State
(If apt.)

Check here if under 16 for Booklet A.

SEPTEMBER, 1944 Buy War Savings Bonds and Stamps regularly. 13

Slika 2.2. Charles Atlas u novinama kao prikaz „novog muškarca“

Druga faza razvoja fitnessa usko je vezana uz bodybuilding i često se naziva zlatnom erom bodybuildinga, a obuhvaća razdoblje između 50-ih i 70-ih godina 20. stoljeća. Najviše zasluga zasigurno se veže uz ime Joesa Widera koji je, zajedno sa svojim bratom Benom Weiderom pokrenuo izdavanje časopisa *Your Physique*, 1953. godine. Zahvaljujući časopisima i osiguravanju medijskog prostora, bodybuilding je dosegao velik broj obožavatelja što je rezultiralo i javnim interesom za bavljenje ovom novom profesijom. Tako su braća Weider

zaslužna za osnivanje najveće bodybuilding organizacije, poznatije kao IFBB (*The International Federation of Bodybuilding and Fitness*) koja djeluje i danas te održava godišnja natjecanja u pojedinim kategorijama bodybuildinga s natjecateljima iz cijelog svijeta. Braća Weider su tada vladali svijetom fitnessa, podjednako teretanama i časopisima – bili su kraljevi fitnessa koji je tada postojao. Slavu im je, uz medijsku eksponiranost, pridonijela i vlastita tvrtka za proizvodnju suplemenata i dodataka prehrani – *Weider Nutrition*. Unatoč popularizaciji kroz *Weider Nutrition* i *Your Physique*, bodybuilding je tijekom šezdesetih godina još uvijek smatran besmislenom preokupacijom muškaraca, a zlatne godine nastupaju sredinom sedamdesetih i početkom osamdesetih godina pojavom nekih novih lica na sceni.

„Druga osoba je Arnold Schwarzenegger koji je djelovao pod pokroviteljstvom Weidera. Postao je kulturna ličnost i njegova figura je postala model za poistovjećivanje sa bodybuildingom. Angažiran je i kao hollywoodski glumac što je još više doprinijelo popularizaciji takve fitness industrije. Tome nije naštetilo ni to što je priznao da je koristio anaboličke steroide, opravdavajući se da su u vrijeme još bili zakonski dozvoljeni.“⁵

Početak devedesetih polako dolazi do jasne raspodjele između bodybuildinga i fitnessa, a razlog tomu, navodi Andreasson je upotreba steroida i sličnih nedozvoljenih supstancija. Zanimanje za različite oblike vježbanja među ženskom populacijom 1980-ih probudila je glumica Jane Fonda zahvaljujući svojim video uracima prilagođenim kućanicama, a bila je među prvima koja je donijela novi pristup vježbanju preko televizora, koji se kasnije sve više popularizirao, a u današnjoj pandemiji odigrao je ključnu ulogu.

Bodybuilding je krajem 20. stoljeća postao supkultura, a fitness masovni pokret što je dovelo do otvaranja fitness franšiza diljem svijeta; tako je fitness postao još jednom žrtvom mekdonaldizacije društva. Danas je fitness iz kulture prešao u masovnu industriju koji se pokušava oteti raljama komercijalizacije, unatoč konstantom nametanju nekog ideala ljepote koji se možda nikada neće u potpunosti izgubiti.

⁵ Isto

3. Fitness zajednica i marketing fitness industrije

Nakon što se fitness odmaknuo od bodybuildinga, fitness kultura se proširila po cijelom svijetu i sa sobom je donijela nove izazove, termine i forme. Stvorena je fitness zajednica koja se, pojavom društvenih mreža, sve više orijentirala na *online*, nematerijalno i rukom neopipljivo, već samo očima ugodno.

Ključnu ulogu tu igra marketing. Marketing fitness industrije ne razlikuje se previše od marketinga ostalih djelatnosti; podrazumijeva fitness proizvode i usluge, cijene fitness proizvoda i usluga, distribuciju tih proizvoda i usluga te promociju istih. Prema Phillipu Kotleru i Kevinu Kelleru (2008: 6), fitness proizvod ili usluga obuhvaća sve ono što može zadovoljiti potrebe i potražnju na tom tržištu. To mogu biti fitness centri, programi tjelovježbi, organizacije i ideje. Također navode kako se cijena i distribucija fitness proizvoda mogu realizirati samo na sportskom tržištu. S druge strane, Mert Batuu (2010: 104) piše da se fitness proizvodi i usluge najčešće promoviraju putem reklama (oglasi u novinama, internetu i televiziji), unaprjeđenjem prodaje (nagradne igre, besplatni uzorci) i osobnom prodajom (osobni kontakt s korisnicima).

Aaron Smith (2008:84) navodi kako se u marketingu industrije fitnessa riječ proizvod može koristiti kao fizičko dobro ili roba, usluga, ideja ili kombinacija svega navedenog. Neki od primjera fitness proizvoda su girje, bučice, utezi, suspenzijski trenažeri, elastične trake i gume, odnosno, proizvodi koji se koriste kao pomoć pri izvedbi tjelovježbe. Također, postoje proizvodi koji se ne koriste isključivo za tjelovježbu, ali indirektno utječu na nju, a kao primjer se može navesti sportska odjeća koja uključuje majice, tajice, trenirke, tenisice, kape, čarape, itd. Fitness usluge, za razliku od drugih djelatnosti, nisu opipljive već se pokazuju u obliku treninga, priručnika za trening, rekreacijskih centara, itd. Kada se nalaze u fizičkom obliku, naravno, oni jesu opipljivi i ujedno podrazumijevaju i proizvode, ali se mogu skladištiti prije i nakon upotrebe te imaju dugačak rok trajanja.

Potrošači fitness industrije uživatelji su fitness usluga, obožavatelji, sponzori. Smith (2008: 43) razlikuje motive potrošača te ih dijeli na psihološke motive, socio-kulturološke motive i motive samopoimanja. Psihološki motivi podrazumijevaju neku osobnu namjeru i želju za poboljšanjem fizičkog i psihičkog izgleda, a nerijetko su povezani s nametnutim idealima i standardima koje promiču mediji, nekoć televizija i magazini, danas društvene mreže. Socio-kulturološki motivi odražavaju vrijeme razdoblja i potrošači, navučeni upravo informacijama plasiranim putem masovnih medija, žele sudjelovati u nečemu što je popularno i aktualno. Iako

su psihološki motivi i motivi samopoimanja slični, ipak su u opreci privlačnosti i identifikacije. Motivi samopoimanja odnose se na identifikaciju sa sportašima i ne predstavljaju unutarnju požudu, već određeni društveni koncept prema i odnos koji obožavatelji imaju sa sportašima.

Autor David Shilbury u knjizi *Strategic Sport Marketing* (2009: 9) razlikuje pet karakteristika po kojima se marketing fitness industrije razlikuje od općeg marketinga, a prikazan je u Tablici 1.

Tablica 1. Specifičnosti marketinga fitness industrije ⁶

Tržište fitness proizvoda i usluga
<ul style="list-style-type: none"> • Fitness centri se istovremeno natječu i surađuju. • Potrošači se sami smatraju stručnjacima za bodybuilding i tjelovježbu.
Fitness kao proizvod
<ul style="list-style-type: none"> • Fitness je neopipljiv i subjektivan. • U marketingu industrije fitnessa potrebno je staviti naglasak na prošireni proizvod, a ne samo na njegovu osnovu. • Fitness se konzumira i doživljava javno te je i zadovoljstvo potrošača pod značajnim utjecajem društva. • Fitness izaziva snažnu osobnu identifikaciju i emocionalnu povezanost.
Cijena fitness proizvoda i usluga
<ul style="list-style-type: none"> • Cijena koju plaća potrošač je niska u odnosu na ukupan trošak. • Rijetko se od fitness natjecanja i programa očekuje da ostvare profit. • Cijena se najčešće određuje prema iznosu kojeg će potrošač moći podnijeti.
Promocija fitnessa
<ul style="list-style-type: none"> • Zbog velike izloženosti fitnessa u medijima, nedovoljan naglasak je stavljen na koordiniranu i sustavnu promociju. • Zbog visoke vidljivosti fitnessa brojni poslovni subjekti su zainteresirani surađivati s fitness centrima i osobnim trenerima.
Distribucija fitnessa
<ul style="list-style-type: none"> • Fitness proizvodi i usluge u većini slučajeva ne zahtijevaju fizičku distribuciju proizvoda, već se proizvodi i usluge proizvode, distribuiraju i konzumiraju na jednom mjestu.

⁶ Prema: Shilbury, D.; Westerbeek, H.; Quick, S.; Funk, D., 2009. Strategic Sport Marketing. Boston, 3rd Edition, Allen & Unwin.

3.1. Fitness i marketing na društvenim mrežama

Laura DiBiase, autorica na portalu sortrender.com, u tekstu „How Social Media Redefined the Fitness Industry“⁷ objašnjava da je internetska revolucija katapultirala svijest o javnom zdravlju i da su društvene mreže odgovorne za popularizaciju fitnessa. Prema autorici, aktivan način života, redovito vježbanje i zdrava, odnosno, pravilna prehrana, postali su trend, a sukladno tome, praćenje sadržaja povezanog s fitness temama ima ogroman angažman u svijetu. Dominacija društvenih mreža, od Facebooka, Instagrama, YouTubea, Pintresta i mnogih drugih, stvorila je novi termin u svijetu fitnessa, a za bavljenjem tom profesijom više nije bilo potrebno imati diplomu kineziološkog ili zdravstvenog usmjerenja, već je važno bilo stvoriti zajednicu vjernih pratitelja. Tako dolazimo do termina fitness influencera koji su se počeli pojavljivati kako su pristizale i nove društvene mreže. Fitness influenceri koristili su ove platforme kako bi postali međunarodne zvijezde, tvrtke koje se bave prodajom suplemenata i odjeće za vježbanje okupili su vojsku sljedbenika, a fitness centri svake godine povećavali su broj svojih članova, objašnjava DiBiase. Dok je prije deset godina postojao mali broj novih influencera koji su najčešće, uz aktivne profile na društvenim mrežama, razvijali i vlastite aplikacije koje su se plaćale, poput australske *online* trenerice Kayle Itsines, danas je takvih poput Kayle mnogo, a fitness zajednica doseže svoj kapacitet i svatko tko pokušava biti njezinim dijelom mora garantirati autentičnost i pouzdanost.

Učinak je zarazan: posao ambicioznog fitness modela postaje bolje plaćen od regularnog posla zbog čega ljudi nerijetko napuštaju radna mjesta kako bi se bavili ovim poslom, odjeća za treninge konkurira visokoj modi i „kompletići za vježbanje“ postaju najpoželjniji odjevni komadi koji se prodaju po izdašnim ciframa, a fitness centri postaju preplavljeni korisnicima koji više vremena provode ispred ogledala „naslikavajući se“ nego trenirajući.

Neven Šerić u knjizi *Istraživanje tržišta u sportu i sportskoj industriji* (Šerić 2017: 21) navodi da fitness industrija koristi društvene mreže kao marketinšku platformu radi promicanja imidža i aktivnosti sportskog subjekta, poboljšanja i unapređenja prodajne funkcije, distribucije ponude, jačanja imidža marke i privlačenja novih sljedbenika, potrošača i sponzora. Prema Šeriću, društvene mreže u marketingu fitness industrije imaju dvije važne prednosti. Prva prednost je pristupanje velikom broju pojedinaca prilikom provođenja istraživanja, dok

⁷ <https://www.sortrender.com/>

se druga ogleda u činjenici da su društvene mreže prilagođene platforme za interakciju među korisnicima, što omogućuje brzo dobivanje stavova i mišljenja na postavljeno pitanje (Šerić 2017: 21).

„Osim vizualnog i organizacijskog aspekta, društvene mreže postale su dio dvosmjerne komunikacije između robnih marki i njihovih publika, a fitness influenceri postali su glasnici između prodavača i korisnika, čime su robne marke i velike kompanije dobile višedimenzionalan prostor u kojem korisnici mogu ostavljati svoje dojmove, bilo pozitivne ili negativne. Postale su zlatnim standardom PR-a“ (Noonan 2018: 8).

3.2. Fitness influenceri

Riječ *influencer*, prema portalu bolje.hr u engleskom jeziku označuje općenito osobu ili skupinu osoba koja ima kakav utjecaj. „U poslovnome jeziku nazivom influencer u engleskome se jeziku označuje osoba ili skupina osoba koji mogu utjecati na poslovne odluke zbog svojega ugleda, položaja ili veza te čije mišljenje i djelovanje ima veću težinu nego mišljenje ili djelovanje njihovih kolega ili usporedivih skupina. U hrvatskome se jeziku, u poslovnome žargonu, engleska riječ influencer upotrebljava u tome značenju, ali ona ne pripada standardnomu jeziku. Ta se riječ upotrebljava također, i u engleskome i hrvatskome, u vezi s društvenim mrežama i popularnošću koju osoba ili skupina na njima ima. Influenceri su u tome kontekstu često novinari, poznate osobe te stručnjaci u pojedinim područjima, tj. osobe koje na društvenim mrežama imaju mnogo sljedbenika.“⁸

Prema stranici amire.com⁹, razlikujemo četiri tipa influencera:

1. Nano influenceri – relativno nov pojam, ali najčešće se nano influencerima smatraju osobe i stranice s manje od 1000 pratitelja, a njihova publika se sastoji od obitelji, prijatelja i obitelji. Kao primjer nano influencera mogu se navesti učitelji, zdravstveni djelatnici, itd.

⁸ <https://bolje.hr/riječ/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/>

⁹ <https://www.amire.com.au/blog/different-types-of-influencers-%EF%BB%BF%EF%BB%BFmega-macro-micro-nano%EF%BB%BF/>

2. Mikro influenceri – mikro influenceri imaju između 1000 i 100 000 pratitelja, a smatraju se liderima znanja u svojem području te ih tvrtke najčešće angažiraju za promociju proizvoda.
3. Makro influenceri – ovom tipu influencera pripadaju one osobe i profili čiji broj pratitelja doseže milijun, a njihova klasična značajka je sposobnost kreiranja novog sadržaja na dnevnoj bazi toliko da im osigurava i egzistenciju, što znači da mnogi od makro influencera rade isključivo samo taj posao.
4. Mega influenceri – kao što samo ime nalaže, to su profili s više od milijun pratitelja. Najčešće je riječ o A-listi celebrityjima, odnosno, pjevačima, glumcima, nogometašima, itd.

Prema Noonan (2018: 9), fitness influenceri su u znatnoj prednosti u odnosu na druge influencerere. Ono što ih razlikuje, Noonan objašnjava, jest ideja stvaranja i uključivanje publike. Fitness za mnoge može biti teška tema pa je važno pronaći osobu koja će te voditi kroz to putovanje i odgovarati na pitanja, imati strpljenja i znanja koja mogu biti od koristi svakom početniku. Postavljajući interesantne videe treninga i upečatljive slike jelovnika predstavljaju taj život, koji je mnogima stran i zastrašujuć, kao nešto uzbudljivo, ukusno i poželjno. Tako je tehnologija društvenih mreža omogućila „običnim“ ljudima koji čak i nisu stručnjaci da podijele svoja iskustva i na taj način motiviraju zajednicu kojoj je neizmjereno potrebna podrška.

Mnogi autori razlikuju marketing društvenih mreža fitness influencera od ostalih tipova marketinga, ali ono što je svim fitness influencerima zajedničko, ali i nužno, jest korištenje analitike, piše DiBiase. Neki od najpoznatijih fitness influencera poput Tammy Hembrow ili Christiana Guzmana obično prije objave bilo kakvog sadržaja povezanog s brandovima ili ne, raspravljaju o metrikama.

DiBiase smatra da fitness centri i teretane ne koriste potencijale analitika u mjeri u kojoj bi trebale, a predlaže i nekoliko načina kako metrika može revolucionirati teretane:

- orijentiranost na dob i spol
- mjerenje vremena provedenog u teretani
- praćenje opcija tagiranja i označavanja
- veći angažman na društvenim mrežama

- visoka kvaliteta sadržaja i edukacije.¹⁰

Većina autora slaže se da je promocija vježbanja i zdrave prehrane važna, ali ih smeta činjenica da se ne radi o profesionalcima, već o laicima koji imaju dobru volju i namjeru. Iako im je cilj promovirati trening i nutritivno bogatu hranu, ne smije se izostaviti činjenica da im je važan i broj sljedbenika, *klikova* i sviđanja kako bi sve to što rade uopće imalo smisla. Primjerice, njihovi videozapisi na YouTubeu i Instagramu obećavaju oblikovane stražnjice i uske strukove u 35 dana. Razmeću se mišićavim i utegnutim tijelima usmjeravajući gladne gledatelje na najnoviji video koji će ih dovesti do takvog tijela. Kako ne bi dobili optužbe da zanemaruju prehranu, vrlo često objavljuju dnevne obroke i planove prehrane od 1200 kalorija koje će osigurati ravan trbuh. Treninzi se najčešće sastoje od desetak različitih vježbi nepovezanim redoslijedom u trajanju od ne više od 20 minuta. Jedna od takvih influencerica je i već spomenuta australka Kayla Itsines koja dominira fitness scenom posljednjih 10 godina, a skupila je vojsku od 13 milijuna pratitelja na Instagramu diljem svijeta. Njezini Instagram profil odiše raznolikošću vježbi koje su nepovezane, rijetko donose konkretne rezultate, ali su prilagođene masovnoj populaciji i mogu se izvoditi svugdje uz minimalnu opremu.



Slika 3.1. Online fitness trenerica Kayla Itsines i primjer njezinog 15-minutnog low-impact treninga

¹⁰ <https://www.sotrender.com/>

Paradoksalno, fitness influenceri uvijek napominju svojim pratiteljima i kupcima programa vježbanja da se nikad ne smiju uspoređivati s drugim korisnicima na Instagramu jer svatko piše svoje putovanje.



Slika 3.2. Chloe Ting i prikaz njezinog treninga na YouTubeu „Trbušnjaci za 2 tjedna“

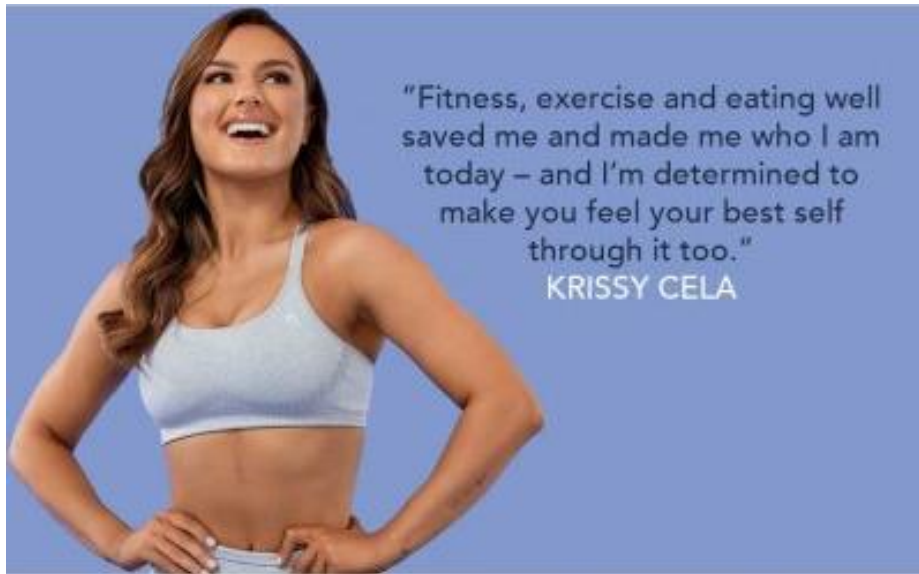
Dok su fitness influenceri 2010-ih bili nova pojava u svijetu fitnessa i prehrane koja s njim dolazi, novo desetljeće 2020-ih, kao i globalna pandemija koronavirusa, donijelo je nova lica i profile koji su promijenili pristup. Odjednom su društvene mreže bile preplavljene slikama hrane koja ne sadrži isključivo piletinu, brokulu i rižu, već se počinje promicati izbalansirana prehrana, pravilan unos makronutrijenata, a isklesana tijela mogu se postići i uklapanjem slatkiša, brze hrane i kruha u svakodnevnu rutinu. Kardio i grupni treninzi prestaju biti osnova za žensko vježbanje i javlja se sve veći broj djevojaka i mladih žena koje treniraju s utezima, dižu velike kilaže i ne boje se pokazati obline, kao i razliku između poziranja i nepoziranja. Mijenja se standard u kojem se moralo izgledjivati, biti mršav i isključivo trčati na traci – došla su vremena u kojem se cijeni i veliča snaga, funkcionalnost i zdrava psiha koja ne poznaje zabranu bilo kakvog oblika. Zajednica se sve više angažira, korisnici počinju dijeliti vlastita iskustva, a razgovori oko poremećaja u prehrani poput anoreksije, bulimije i ortoreksije prestaju biti tabu temom. Pojavljuje se i trend tzv. intuitivnog jedenja koji podrazumijeva konzumaciju hrane po osjećaju, odnosno, slijedi se pravilo „jedeš kad si gladan i kad osjećaš da je tvom tijelu potrebna hrana“. Sve je više dostupnih informacija o nutrijentima koji su nam potrebni da bismo živjeli, pa se tako odbacuje i ono staro pravilo da ugljikohidrati debljaju.

Počinje se razumijevati da hrana ima kalorijsku vrijednost i da izgladnjivanje više nije opcija, ali i da predstavlja hedonizam i simboliku uživanja u zajedničkim trenucima.

Upravo zahvaljujući influencerima koji promiču drugačiji pristup dolazi do pojave jednog novog poimanja ženskog, ali i muškog tijela. Počinje se shvaćati da su tijela savršeni strojevi, ali i da su jedina mjesta na kojima ćemo živjeti pa o njima moramo voditi najbolju brigu.

3.3. Primjeri fitness influencera koji promiču drugačiji pristup

Vlastitim odabirom spomenut ću četiri fitness influencerice koje djeluju putem društvene mreže Instagram i Facebook, neke od njih imaju i vlastite aplikacije, e-bookove, knjige, priručnike, programe, ali zagovaraju drugačiji pristup u fitnessu. Jedna od najpoznatijih svjetskih trenerica Britanka je Krissy Cela, instagramskog profila @krissycela. Suosnivačica je aplikacije Tone & Sculpt, kao i branda fitness odjeće *Oneractive*. Ono što razlikuje Krissy od ostalih trenera i fitness influencera je činjenica da je obrazovana, a u svojim treninzima nastoji educirati oko muskulature i objasniti pravilno izvođenje vježbi. Njezina aplikacija nudi pregršt treninga i jelovnika s ispisanim kalorijskim vrijednostima, makronutrijentima, a svoju publiku oslovljava s „familia“ te uvijek nastoji osobno odgovoriti na svako pitanje i nedoumicu. Kako je Velika Britanija bila u karanteni gotovo više od godinu dana, teretane i fitness centri bili su zatvoreni, Krissy je na svojim društvenim mrežama objavljivala videozapise treninga u kućnim uvjetima s minimalno opreme; treninge koji su kratki, efikasni, prilagodljivi zaposlenoj ženi koja radi, brine o kućanstvu i djeci. Također, otvoreno razgovara upravo i o tome što znači biti žena i majka danas i koliko je teško balansirati privatan i poslovni život te svakodnevno objavljuje ohrabrujuće motivacijske poruke svojoj zajednici koju čine ponajviše žene.



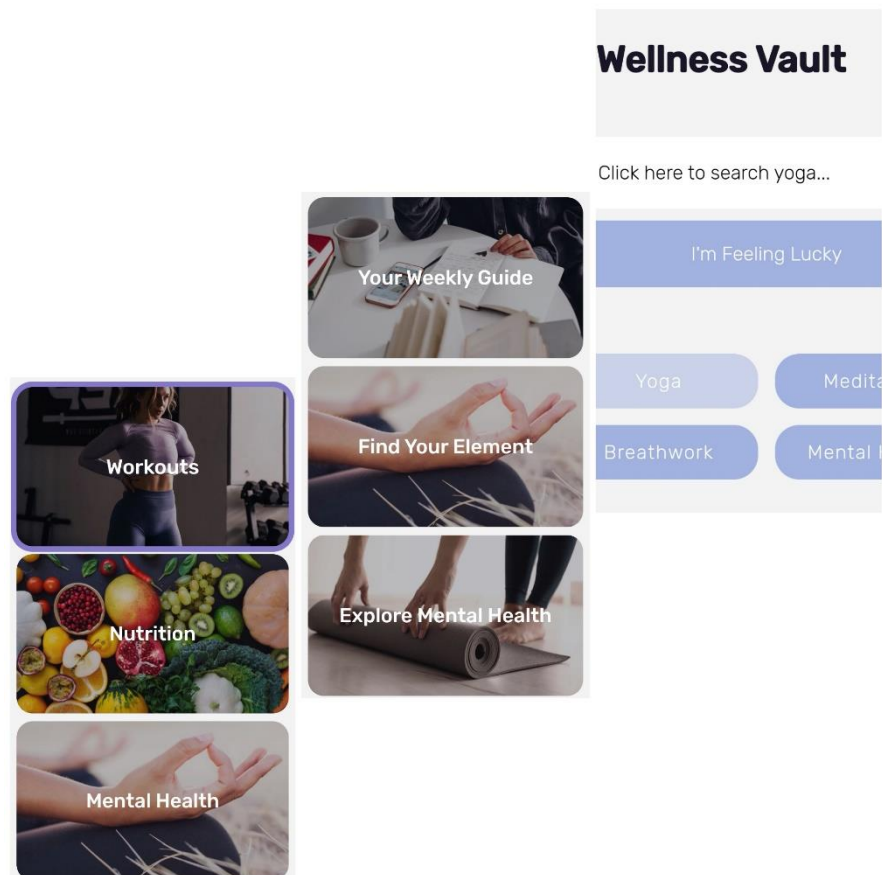
Slika 3.3.3.3. Krissy Cela i citat iz njezine knjige „Do this for you (Učini to za sebe)”



Slika 3.3.3.4. Krissy Cela na Instagramu s motivacijskom porukom

Drugi instagram profil je @collegecleaneating iza kojeg stoji Amerikanka Katrina Wright, koja je profil otvorila, kao što i ime sugerira, dok je bila na sveučilištu i sama ulazila u svijet fitnessa te je objavljivala zdrave i ukusne recepte prilagođene studentskom budžetu. Danas je Katrina vlasnica programa The Sculpt You koji koristi nekoliko stotina tisuća žena s ciljem oslobađanja straha od hrane, dizanja utega i osobnog rasta. Katrinin pristup orijentiran je na osobni rast i razvoj koji promiče politikom dizanja utega i pokušava educirati žene o važnosti treninga snage i kako se ne trebaju bojati velikih kilaža. Često stavlja svoje transformacijske slike u kojima jasno pokazuje kako je iz „mršavice“ prerasla u ženu s oblinama koja zadovoljno pokazuje svoje tijelo jer je njezino tijelo njezin uspjeh. Osim treninga, Katrina naglasak stavlja

i na mentalno zdravlje, stoga je za vrijeme najveće karantene u vlastite programe uvela i opciju vođenja dnevnika gdje ostavlja mogućnost svakom korisniku, tj. korisnici da zapiše svoje osjećaje i emocionalno stanje. Iako je inicijativa pokrenuta karantenom, u vremenu kad je mnogima ostanak kod kuće teško pao, a rezultirao je i problemima unutar obitelji i kućanstva, Katrina je nastavila s dnevnikom te svakodnevno na svojim Instagram pričama ima satove psihičke pomoći gdje otvoreno govori o zlostavljanju, prevari, ljubomori i ostalim problemima s kojima se nose mlade djevojke i žene u vezama i brakovima.



Slika 3.3.5. Sculpt it You stranica, odabir prehrane, tjelovježbe i dnevnika za mentalno zdravlje

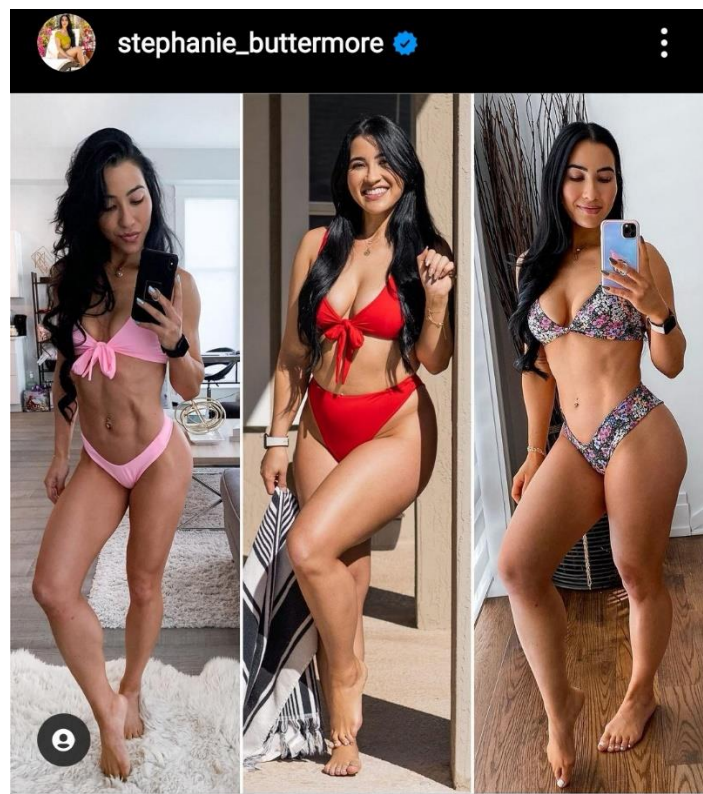


Slika 3.3.3.6. Katrina Wright/collegecleaneating na Instagramu, slika prije/poslije

Stephanie Buttermore nekoć je bila profesionalna sportašica, natjecala se u bikini kategoriji bodybuildinga koji naglašava muskulaturu i zahtijeva izrazito nizak postotak masnog tkiva kako bi svaki mišić došao do izražaja. Ova kategorija inače je jedna od najzahtjevnijih za žensko tijelo, s obzirom na to da direktno utječe na promjenu hormona, a vrlo nizak postotak masnog tkiva često rezultira problemima sa štitnjačom i gubitkom mjesečnice. Stephanie je na svojem profilu objavljivala sve faze svojih priprema, koje su uključivale fazu mase, definicije i posljednjeg usavršavanja koje često znači izgladnjivanje i dehidraciju. Otvoreno je govorila o svojem problemu s hranom i konstantnim osjećajem gladi koji je imala, stoga je krajem 2019. godine započela svoje *all in* putovanje koje je podrazumijevalo unos i do 3000 kalorija svakodnevno, bez osjećaja grižnje savjesti, kako bi suzbila strah od hrane i poremećaj kompulzivnog prejedanja. Objavljivala je slike svojih tjelesnih promjena, transformaciju iz mršavice u „debeljucu“, pisala je o promjenama u hormonima, ali i o tome kako je na kraju pronašla balans i pobijedila svoje strahove te je svakome poručivala da je najvažnije slušati tijelo i ono što nam govori. Ako smo gladni, trebamo jesti, ne razmišljati o hrani. Ali je važno znati kad moramo i prestati.

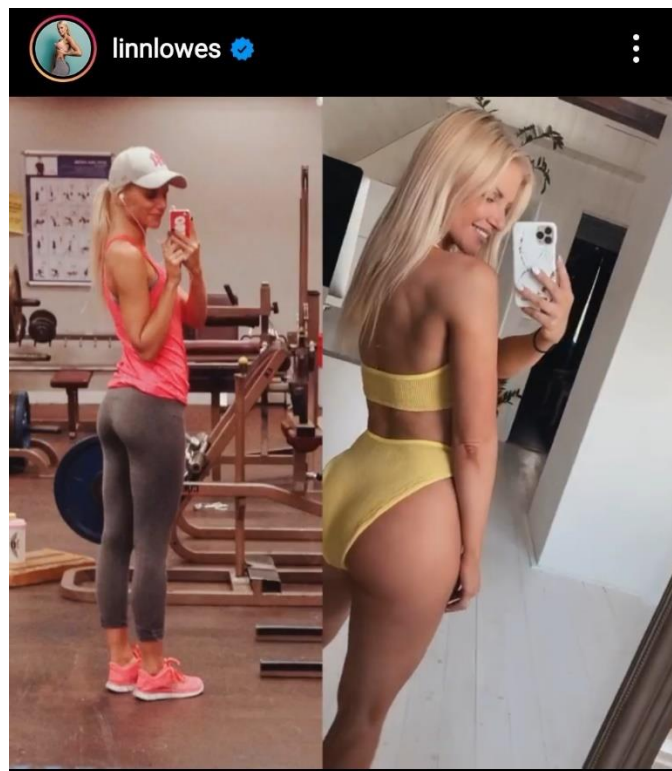


Slika 3.3.3.7. Stephanie Buttermore na Instagramu

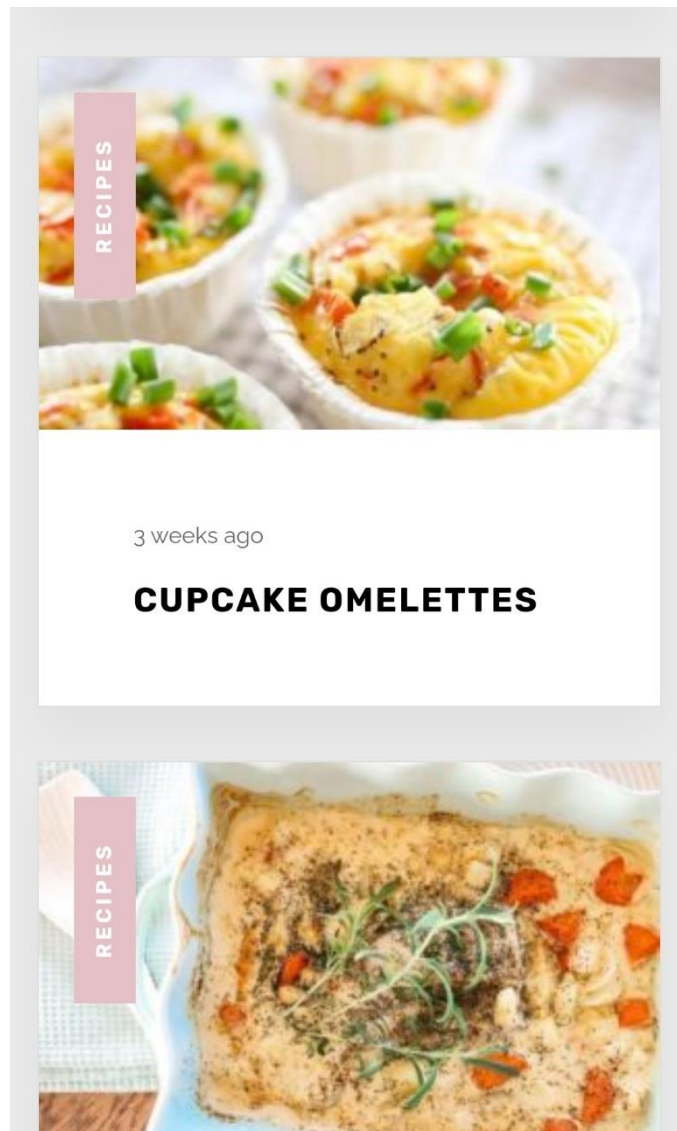


Slika 3.3.3.8. Stephanie Buttermore na Instagramu

Šveđanka Linn Lowes poznato je ime u svijetu fitnessa, a najpoznatija je po svojoj borbi s leukemijom koju je uspješno pobijedila. Linn je dokumentirala svoju bolest i svoje stanje dijelila sa svojim pratiteljima, a danas je zagovornica fleksibilnog pristupa svemu i konstantno podsjeća svoje pratitelje da je život samo jedan te da je kretanje i briga o tijelu ne samo važna, već i nužna. Poput ostalih, Linn je otvorena u prikazivanju svog rasta, često ponavlja kako je dizanje utega i trening snage najbolja stvar koja se može dogoditi jednoj ženi. Pored svega, Linn je i zagovornica potpuno prirodnog načina života i u svoju prehranu ne uvrštava nikakve suplemente, već koristi organsku i izvornu hranu. Jedna je od rijetkih koja progovara o štetnosti *whey* proteina (protein iz praha sirutke koji se smatra osnovnim sredstvom u bodybuildingu i fitnessu) i nastoji educirati o prirodnim izvorima proteina. Njezin izgled svakako može potvrditi da je prirodno zaista najbolje.



Slika 3.3.3.9. Linn Lowes na Instagramu, slika prije/poslije borbe s rakom



Slika 3.3.3.10. Linn Lowes, primjeri zdravih recepata s web stranice

Ove četiri žene zasigurno igraju veliku ulogu u kreiranju svijesti kod žena, posebice mladih djevojaka i djevojčica koje počinju sve aktivnije koristiti društvene mreže. Dok su prije nekoliko godina Instagram i Facebook bili prepuni mršavih djevojaka s ravnim trbuhom i velikim stražnjicama, uskim bokovima i velikim trepavicama, pojavom novih influencera koji kreiraju drugačiji sadržaj i promiču prirodnost i unutarnju ljepotu, dolazi do stvaranja jedne nove slike zbog kojih se djevojčice više ne žele izgladnjivati, već rasti.

4. Vizualna komunikacija

Vizualna komunikacija prisutna je svuda oko nas, od društvenih mreža do jumbo plakata dok prolazimo autocestom. Neovisno tko je proizvodi, izvrsna vizualna komunikacija je više od slike – ona osvaja, informira i ostavlja gledatelja željnim za više.

Prema Hayes (2012: 1), vizualna komunikacija je svaki dvodimenzionalni oblik komunikacije postignut likovno-grafičkim elementima poput tipografije, linije, oblika, boja, fotografije, ilustracije, simbola, znaka. Hayes, između ostalog, smatra i da ljudima, iako su zatrpani mnoštvom vizualnih sadržaja oko sebe, u suštini nedostaje znanja o razumijevanju predstavljenih vizualnih poruka. Razvoj vizualne komunikacije seže i prije uspostave jezika, dok su ljudi komunicirali slikama i hijeroglifima u špiljama. U međuvremenu, tehnološki napredak donio je i napredak u alatima koje koristimo za vizualnu komunikaciju. Infografika, vizualizacija podataka i drugi vizualni sadržaji promijenili su način na koji čitamo, dijelimo i razgovaramo o informacijama u različitim djelatnostima i publikama.

Abi Polkoff, autorica članka „The Basics of Visual Communication: Marketing Strategies for a Visual World“ sa stranice [materialplus.io](https://www.materialplus.io/resources/designing-meaningful-products/the-basics-of-visual-communication-marketing-strategies-for-a-visual-world)¹¹ naglašava razlike između osnova vizualne komunikacije, grafičkog dizajna i vizualizacije podataka jer vrlo često dolazi do miješanja pojmova. Primjerice, ponekad možemo imati samo dobar dizajn koji nužno ne mora prenositi poruku, ukoliko ne uključimo sve segmente vizualne komunikacije. Vizualizacija podataka je, prema Polkoff, vizualni prikaz tvrdih brojeva. To su pojedinačni grafikoni ili grafikoni koji uzimaju podatke i prikazuju ih u vizualnom 17renda. Podaci se mogu uključiti u veći dio vizualne komunikacije, ali jedna vizualizacija podataka može se sama boriti za isporuku složenije poruke ili 17rend. To je razlog zašto se elementi podataka, odnosno podaci, često kombiniraju kako bi stvorili infografiku, grafiku kretanja ili drugu vrstu vizualne komunikacije. Grafički dizajn je vizualni medij u kojem se kombiniraju različiti elementi dizajna kako bi se stvorilo umjetničko djelo, oglas, reklama, itd. Najčešći cilj grafičkog dizajna je postići estetiku stvarajući ton ili raspoloženje, dok sam za sebe ne može predstavljati vizualnu komunikaciju, već je njezin sukreator. Sukladno navedenim tvrdnjama, vizualna komunikacija koristi kombinaciju vizualizacije podataka i grafičkog dizajna za stvaranje

¹¹<https://www.materialplus.io/resources/designing-meaningful-products/the-basics-of-visual-communication-marketing-strategies-for-a-visual-world>

sadržaja čiji je cilj dostaviti informacije na točan i uvjerljiv način, objašnjava Polkoff. Koristi različite vizualne elemente za razvoj pripovijesti i koristi više formata za doseganje publike. To je pravokutnik, dok su vizualizacija podataka i grafički dizajn jednostavno kvadratni.

Vizualna komunikacija primjenjiva je u različitim medijima i industrija. Neki od formata koje navodi Polkoff uključuju:

- Infografike
- Godišnja i financijska izvješća
- Grafiku u pokretu
- Interaktivni sadržaj
- Tiskani material
- Identitet i brend
- Proširenu i virtualnu stvarnost
- Vizualne komunikacijske kampanje.

Međutim, u ovom završnom radu manje će biti riječ o medijima i formatima koji se koriste, a više o oblicima komunikacije i promjeni komunikacije te poruka koje ona sa sobom nosi i kako se mijenjala kroz razvoj industrije.

4.1. Vizualna komunikacija u fitness industriji: primjeri i načini komuniciranja

Bilo da ste osobni trener, sportski terapeut, kondicijski trener, trener grupnih programa ili bilo tko tko radi s ljudima, komunikacijske vještine nešto su što će vas izdvojiti od ostalih. Možete posjedovati najbolje znanje o programiranju snage, ali ako to ne znate iskomunicirati, nitko vaš neće slušati niti razumjeti.

Utvdili smo da vizualna komunikacija obuhvaća jednako grafički dizajn i vizualizaciju podataka, stoga se na isti način primjenjuje u fitness industriji te joj je cilj stvoriti sadržaj koji informira i utječe na javnost. Osim tog „softverskog“ dijela koji podrazumijeva interaktivni sadržaj, fotografiju, slogane, video produkciju, vizualna komunikacija u fitness industriji obuhvaća i estetiku interijera, modne i prehrambene industrije, ali i kinesteziju tijela.

Infografike su danas možda najvažniji format vizualnog komuniciranja u fitness industriji, a koriste se za širenje i prijenos informacija. Nastoje uključiti publiku, interaktivnog i edukativnog su konteksta. Prenošenje uvjerljive poruke koja će natjerati potrošača/korisnika da želi saznati više o vašem proizvodu teže je nego ikad jer su današnji potrošači svjesniji nego ikad prije. Dok je tijekom pedesetih, šezdesetih i sedamdesetih godina prošlog stoljeća bilo jednostavno prodati priču o isklesanom muškom tijelu koja nalikuje akcijskoj figurici, danas to donosi dozu skepticizma. Što se sve promijenilo?

Marc Stern u radu „The Fitness Movement and the Fitness Centre Industry, 1960-2000s“¹², iznosi pregled o tome na koji način se industrija fitnessa promijenila u gotovo pola stoljeća. Stern objašnjava kako se već u deset godina, u periodu između 1960. i 1970. dogodila značajna promjena, a to je sve veće uključivanje ženske populacije u rekreativan fitness. Samim time, predodžbe o zdravlju, ljepoti, profesionalnom uspjehu i seksualnosti počinju naglašavati atletsku građu i tonirano, tj. mišićavo tijelo. Fitness je poprimio posebno snažno značenje za žene koje su bile pod utjecajem feminističkog pokreta koji je promijenio njihove ekonomske i društvene uloge, potaknuo uspon ženskog sporta i raspad nestabilnih bračnih zajednica. Fitness centri odjednom su preuzeli ulogu i društvenih centara gdje su se ljudi odlazili međusobno upoznavati i potencijalno tražiti partnere. Paradoksalno, dok je fokus bio na tijelu, a vježba se sve više formalizirala, velik dio stanovništva se nije uspio okrenuti novom načinu života, već su se počeli masovno debljati, a pretilost je postala problem svih dobnih skupina. „Koji su temelji razvoja komercijalnog fitnessa? Zdravlje, naravno. Ideja o fitnessu djelomično je potekla iz rastuće svijesti o pogoršanju fizičkog stanja većine Amerikanaca. Nacija koju muče bolesti srca, pluća i krvnih žila suočila se sa svojom neaktivnošću i pretilošću“ (Stern 2008: 3). Vježba je postala preventivni lijek za pojedince koji su sve svjesniji ograničenja medicine, čak i način smanjenja bolesti te ulazak u zdrav način života. Čak je i Jane Fonda, američka glumica, fitness evanđelistica u intervjuu za poznati američki *lifestyle* časopis, *Harper's Bazaar*, izjavila: „Vježbe nisu lijek za sve (...), no nema sumnje da se mnogo toga što nas muči ne može umanjiti čineći da pluća i srce zaista rade.“¹³ Pretpostavljalo se da će komercijalizacija

¹² https://thebhc.org/sites/default/files/stern_0.pdf

¹³ *Harper's Bazaar*, siječanj 1980., str. 83.

fitnessa povećati kondiciju i produktivnost, smanjiti izostanak s posla, omogućiti zapošljavanje i poboljšati moral.

Glavna misao koju je industrija fitnessa nosila tijekom 70-ih i 80-ih godina 20. stoljeća i koju je htjela nametnuti javnosti bio je pojam vječne mladosti i vitalnosti. Uzmimo samo za primjer spomenutu Jane Fonda. Jane Fonda je 1982. godine objavila serijal video vježbi, a tada je već imala 45 godina (Jane Seymour Fonda, rođena 21. prosinca 1937.). To je čak šest godina bila najpopularnija VHS vrpca. Njezino postignuće iznjedrilo je imitatore i potaknulo nalet ženskih satova vježbi. Njezin ohrabrujući uzik „Feel the burn!“¹⁴ postao je uobičajena izreka koja se afirmirala među mnogim budućim instruktorima fitnessa, uz poznatu poslovicu „No pain, no gain“. Stern ovaj fenomen objašnjava citirajući A. J. Sniderov članak „Exercise Not Always Beneficial“: „Nitko se više ne može ne činiti mladim. (...) Zaljubljeni smo u mladost. A što je obilježje mladosti? Korištenje tijela umjesto mozga. Lijepo tijelo, ono koje je oblikovano vježbanjem, počelo je simbolizirati vrline vlasnika“ (Snider 1973: 53). Dok su liječnici počeli sve više educirati o prednostima, ali i manama tjelovježbe, oni koji su fitness učinili stilom života, sve su više počeli priznavati da vježbaju jer žele imati lijepo tijelo.

Fitness postaje estetika, a to je glavna poruka koju su tadašnji marketinški stručnjaci htjeli poslati. Tako možemo primijetiti da su i plakati, naslovnice časopisa, televizijske emisije, itd. bile usmjerene ka promicanju ljepote, fizičkog izgleda, a ljepota izvana automatski je značila osobnu ispunjenost. Sve je bilo brzo, dostupno i efikasno.

¹⁴ Jane Fonda Video



Slika 4.3. Oglas dijetetskog centra iz 1983. „Prvo sam promijenio/la tijelo, zatim um. Izgubi kilograme bez da izgubiš razum“



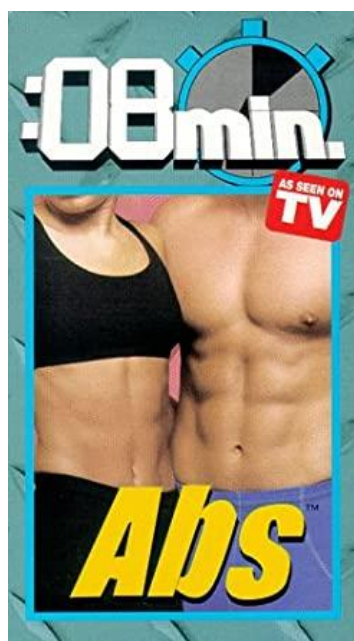
Slika 4.1.4. Reklama za prije/poslije transformaciju vježbanja iz 1983.

U ovom narcističkom razdoblju ljudi ne traže osobni spas, već trenutnu iluziju osobne dobrobiti i zdravlja. Ovaj fetiš tijela formiran je zajedno sa slikom o ljepoti, seksualnosti, muškosti, ženstvenosti i identitetom. Stvorili su ga komercijalni mediji u suradnji sa hollywoodskim zvijezdama i modelima čija su se tijela prikazivala kao „normalna“, dok su se uistinu radila, oblikovala, pumpala i drogirala brojnim operacijama. Pravi muškarci i žene bili su ispumpani ili mršavi, izvan svake ljudske stvarnosti, a kao takvi propagirali su se u modi, filmu, oglašavanju, čak i kroz animirane crtiće za djecu.

Fitness više nije bio povezan sa zdravljem, ljudi su mu se okretali zbog nekog osobnog ispunjenja i neostvarene želje da postanu neka druga verzija sebe, ona verzija s naslovnice časopisa, iz filma ili iz videa Jane Fonde. „Bio je mač s dvije oštrice – istovremeno je koristio za afirmaciju snažne žene, ali je i nametnuo nerealne standarde seksualnosti i ljepote. To je prerاسlo u obavezu održavanja određenog stila života jer samo ako malo bolje jedeš, više vježbaš, bit ćeš uspješnija u životu, a posebice s muškarcima, baš poput žena u oglasima i filmovima“ (Stern 2008: 9).

Tijekom 1990-ih i početkom 2000-ih godina nastavila se slična promidžba. Javlja se sve veći broj osobnih trenera (*personal trainer*) u novootvorenim Centrima zdravlja (*Health Clubs*). „Održavanje tijela, režimi prehrane i fitnessa postaju najnovija terapija, a stručnjaci i guroi su tu da vrate ljude na put samopoboljšanja“ (Featherstone 2010: 202). Javljaju se tzv. programi uljepšavanja, transformiranja, 30-dnevni izazovi i slično. Tijelo se počinje objektivizirati jače nego prije, a fitness kao neki sustav vježbanja i pravilne prehrane sve se više gubi u plastificiranom, umjetnom i umetnutom. Dolazi do pojave novih umjetnih trendova mršavljenja; tableta i čajeva koji potiču gubitak kilograma, čokoladica koje smanjuju apetit, steznika koji oblikuju tijelo i ostalih čudesnih naprava koje stvaraju savršeno tijelo s naslovnica, poput vibracijskih remena, tenisica koje učvršćuju. U medijima i oglašavačkoj industriji prevladavaju *klikbejtovski* oglasi poput: *8-minutni trbušnjaci za ravan trbuh, 15 dana do brazilске stražnjice*, itd.

Transformacija nije samo u središtu kulture potrošača, već je jedna od ključnih načela zapadne modernosti. Sve to možemo svesti u jednostavnu tezu: prirodno nije lijepo.



Slika 4.1.5. 8-minutni trbušnjaci



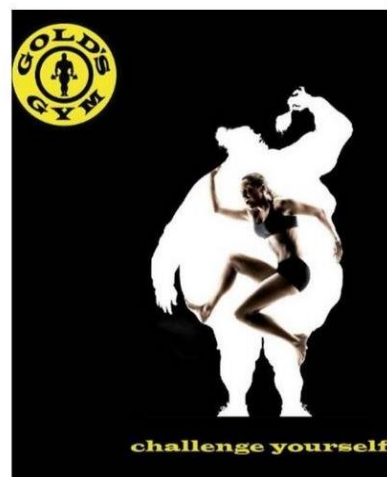
Slika 4.1.6. Shape-ups tenisice koje oblikuju tijelo

Do danas se nastavljaju i mega teretanski lanci iz 70-ih i 80-ih koje karakterizira kvantiteta prije kvalitete, odnosno velika količina sprava i utega, ogroman i pomalo neugledan prostor. No, ono što se promijenilo je to da potrošači traže intimnije i osobnije iskustvo. Tijekom posljednjeg desetljeća pojavljuju se *butične* teretane, delikatnog i otmjenog ugođaja, a fitness više nije mekdonaldiziran (efikasnost, proračunljivost, predvidljivost i standardizaciji te kontrola), već postaje nešto što si ne može svatko priuštiti. Već 2010. počinjemo primjećivati pomak od tradicionalnih ciglenih sportskih dvorana prema funkcionalnim prostorima s

minimalnom opremom. Razvojem društvenih mreža komunikacija fitness industrije svedena je na *on line*, čak i kad se radi o osobnim trenerima, grupnom fitnessu ili zumba plesu, u današnje vrijeme poznavanje društvenih mreža i mrežne komunikacije ne smatra se posebnim umijećem već nužnošću. Čak i prije pandemije koja je natjerala sve da se zatvore u svoje domove, mnogi su počeli koristiti društvene mreže kao sredstvo komuniciranja i oglašavanja. Dok su se nekoć reklame za *fitness, bodybuilding, crossfit*, itd. oglašavale u magazinima, na televiziji ili radiju, danas sve može svesti u nekoliko *klikova*. Nakon ovog rezimea, vraćamo se na početno postavljeno pitanje: što se promijenilo u komunikaciji fitness industrije da više nije jednostavno prodati priču ili proizvod? Odgovor je jednostavan – sve je već viđeno. Oni *klikabilni*, bombastični naslovi koji samo prividno i kratkotrajno zadržavaju pažnju već su duboko utaboreni u promatračku politiku potrošača. Poruka danas mora biti kratka, udarna i stvarna. Fitness industrija jedan je od najzasićenijih sektora proizvoda i usluga izazvan ogromnom konkurencijom i informacijama, ali je također mjesto gdje potrošači žele pronaći rješenje koje im odgovara. Informacije stoga moraju biti autentične i korisne, a to se postiže kvalitetnom fotografijom, dobrim tempiranjem i konzistencijom. Integrirana vizualizacija jedan je od najučinkovitijih načina prikupljanja informacija, a kvalitetan dizajn s odgovarajućim informacijama koje potkrepljuju podatke o proizvodu i usluzi lako se pridobiva pažnju.

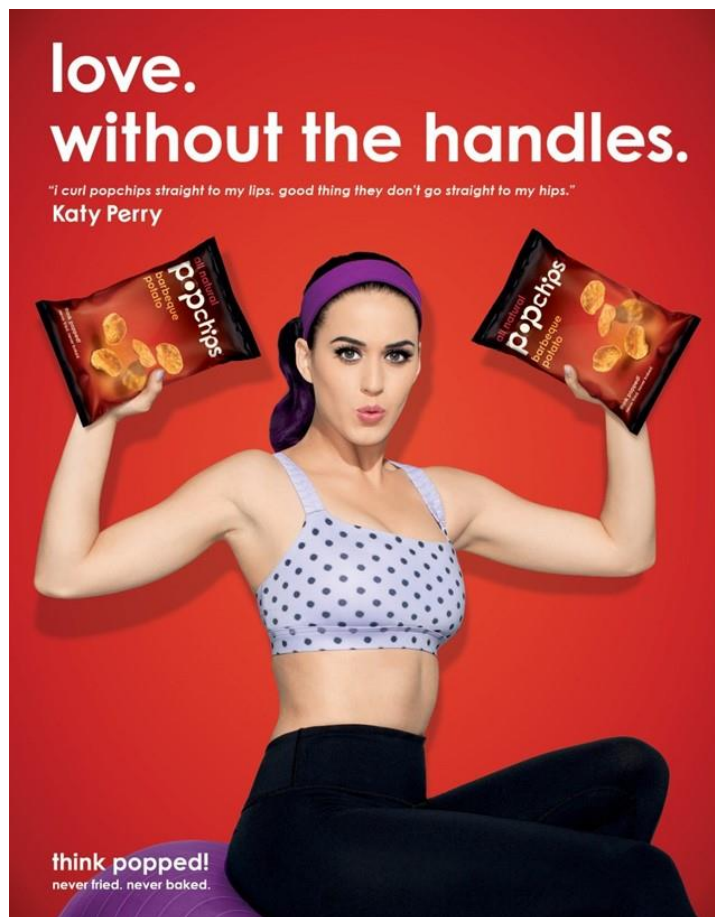
Internetskim pretraživanjem odabrala sam nekoliko primjera pozitivnog i negativnog vizualnog komuniciranja, a bit će prikazani u slikama niže, uz objašnjenje i vlastitu percepciju.

Primjeri negativnog vizualnog komuniciranja



Slika 4.1.7. Kampanja Gold's Gym Dreamland „This is no shape for a girl“

Kampanja i oglas egipatskog Gold's Gym Dreamlanda, iako nosi dobronamjernu poruku svakako se može smatrati *bodyshaming-om* (kritiziranje fizičkog izgleda). Cilj ove kampanje bio je osvijestiti pretilost kod mladih djevojaka i žena referirajući se na to da žensko tijelo ne bi smjelo imati oblik kruške (deblje noge, veći struk, okrugla figura) već se unutar njega krije vitko i *fit* tijelo. Iako je pretilost ozbiljan zdravstveni problem, ono se ne smije iskorištavati u svrhu vrijeđanja ni na kojoj razini. Gold's Gym se, nakon što je javnost u potpunosti izkritizirala kampanju, javno ispričao, a nekoliko godina kasnije i zatvorio svoje fitness centre u Egiptu.¹⁵



Slika 4.1. 8. . Kampanja Popchipsa

¹⁵ <https://www.albawaba.com/editorchoice/body-shaming-ad-prompts-gold%E2%80%99s-gym-end-its-egypt-branch-contract-874494>

Američka pjevačica i glumica Katy Perry bila je zaštitno lice Popchipsove kampanje 2012. godine ¹⁶ koji je predstavio novu liniju zdravijih, prirodnijih popularnih grickalica. „Love. Without the handles “ u engleskom jeziku igra je riječima koja označava neželjene jastučice masnih naslaga koji se pojavljuju na donjem dijelu leđa kao posljedica konzumacije prevelike količine masne i procesirane hrane. Popschipsova ideja bila je dočarati ljubav koja neće rezultirati debljanjem, a Katy Perry oličjenje je *fit* ženskog tijela koje ne treba dizati utege da bi dobro izgledalo, već može držati vrećice zdravog čipsa u rukama.



Slika 4.1.9. Oglas na ulazu u britansku teretanu „Isn't it time you felt confident taking a full body selfie?“

Još jedan primjer bodyshaming-a u fitness centru koji bi trebao biti mjesto gdje se promiče zdrav način života, a fizički izgled predstavlja samo bonus. Velikim tiskanim slovima, tako da je vidljivo i najnezainteresiranijem prolazniku napisano je „Nije li vrijeme da samouvjereno uslikaš selfie cijelog tijela?“ Govorenje protiv pretilosti ne može biti jednako kao bodyshaming.

¹⁶ <https://www.brandingmag.com/2012/08/30/katy-perry-popchips/>

Dapače, ako je cilj borba i suzbijanje pretilost, sramoćenje i ruganje ne smije biti taktika koja će se koristiti u komunikaciji i promociji.

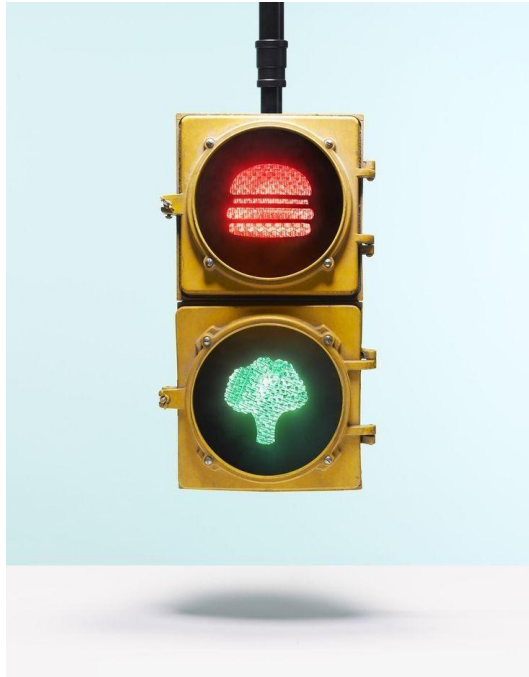
Primjeri pozitivnog vizualnog komuniciranja



Slika 4.1.10. Kampanja Blink Fitnessa „We're members. Not models“

Njujorkška teretana Blink Fitness 2017. godine u svojoj je kampanji odlučila uzeti prave članove umjesto modela ¹⁷, što je jasno i naglasila tipografskom porukom na plakatu. Pravi članovi nikad neće biti i modeli, ne izgledaju svi isto niti svi imaju iste kapacitete (primjerice, jedan član je na štakama što znači da možda nije u mogućnosti izvoditi sve vježbe). Oni su svi obični ljudi, mlađi i stariji, različitih boja kože, različitih tipova tijela, ali tu su svi s istim ciljem – da treniraju i rade na sebi. Poruka koja se šalje je zdrava i potiče zajednički interes.

¹⁷<https://www.press.blinkfitness.com/blink-fitness-launches-2017-ad-campaign-featuring-real-gym-members>



Slika 4.1.11. Semafor s hamburgerom i brokulom

Rad njujorkškog fotografa Trvisa Rathbonea jednostavan je, a inovativan potez u prikazivanju dva smjera u životu – zdravog i nezdravog. Zdrav smjer predstavlja brokula, a ujedno i zeleno svjetlo na semaforu, odnosno, ono kroz koje je prolazak slobodan. Nezdravi smjer označen je hamburgerom, brzom i prerađenom hranom, a on je smješten u crvenom svjetlu na semaforu koje označava zabranu prolaska. Autor je htio prikazati da imamo izbor, ali na kraju je samo jedan ispravan. Povezao je primjere iz svakidašnjeg života tako da se gotovo svi mogu poistovjetiti s njime.



Slika 4.1.12. Powerhouse Gym kampanja



Slika 4.1.13. Powerhouse Gym kampanja

Kampanje američke franšize Powerhouse Gym iskoristile su prostor grada za inovaciju. Ideja za ovu kampanju bila je postavljanje oglašavanja u okruženje koje je u interakciji sa svakodnevnim elementima.¹⁸ Za prvu scenu, impresija je da bodybuilder izvodi vježbu Leg press na teškim stražnjim vratima kamiona za odvoz smeća, dok je na drugoj sceni prostor građevinske konstrukcije s dizalicama iskorišten za prikaz vježbe Cable pull, a objekti (kamion i dizalice) koristile su kao prave sprave u teretani. Komuniciranje kroz prostor ili objekt s kojim korisnici imaju svakodnevnu interakciju ne samo da je pozitivno, već i jamči veću sigurnost, odaziv i prihvaćanje.



Slika 4.1.14. Bootcamps oglasi „Make a fitness part of your life. “

¹⁸ https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/powerhouse_gym_leg_press

Bootcamps Australia ¹⁹ tako se odlučio za oglašavanje svojih fitness centara uz pomoć prikaza fitnessa kroz svakodnevni život, a logo i moto kampanje bio im je „Učini fitness dijelom svog života“. Za impresiju su koristili prostore kućanstva u koje su ubacili prikladnu fitness opremu ili sprave. Primjerice, na prvom vizualu primjećujemo da su šipku za izvođenje vježbe bench press stavili kao dio kreveta, a krevet preuzima ulogu klupice u teretani. Tako odmah kad se ustanete možete dan započeti tjelovježbom. Na drugom vizualu iskoristili su blagavaonski stol, a umjesto stolaca stavili pilates lopte koje služe za održavanje ravnoteže.



Slika 4.1.15. Reebok kampanja, Be more human

¹⁹ <http://www.postkiwi.com/2007/boot-camp-fitness/>



Slika 4.1.16. . Reebok kampanja, „ Be more human “

Poznata američka kompanija koja proizvodi i prodaje sportsku odjeću i obuću, Reebok, 2016. godine lansirala je kampanju pod nazivom „Be more human“ (Budi više čovjek). Promiče ideju da postoji bolji život vrijedan življenja na ovom svijetu punom agresivne kondicije i stvarne potrebe da svi trebaju biti ljudskiji i tjelesniji. Riječ je o sposobnosti ljudi da se uhvate u koštac s najtežim životnim izazovima i pokazivanju sposobnosti pojedinca da se transformira u najtežim okolnostima te prikaže najbolju verziju sebe.

5. Utjecaj pandemije COVID-19 na vizualnu komunikaciju i oglašavanje u fitness industriji

Krajem 2019. godine u Kini se pojavila nova vrsta koronavirusa koja se tad još činila daleka i nama nedostupna. Nitko nije slutio da će se, već nekoliko mjeseci kasnije, cijeli svijet naći u karanteni – da će nam biti onemogućeno slobodno kretanje, uživanje u svakodnevnim aktivnostima, a da će zagrljaj bliske osobe i obično večernje druženje s prijateljima postati „ekskluziv“. Iako do ovog trenutka ne postoji konsenzus oko toga na koji način je virus nastao, a čovječanstvo se podijelilo na lijeve i desne, stručnjake, teoretičare zavjera i one koji su pronašli neki svoj smisao i zadovoljstvo u svemu tome. U Hrvatskoj je službeni prvi *lockdown* započeo 19. ožujka a trajao je do 4., odnosno 13. svibnja 2020. godine za pojedine djelatnosti. Drugi *lockdown* počinje 28. studenog 2020. godine, traje nepuna tri mjeseca, a na najvećem udaru ovaj put nalaze se ugostitelji i fitness djelatnosti. Teretane i rekreacijski objekti u Hrvatskoj u tijekom 2020. godine nisu radile ukupno 88 radnih dana, što je gotovo 35% od ukupnih radnih dana za 2020. godinu. Apsolutno svi rekreacijskih i sportski objekti morali su privremeno obustaviti rad, a vlasnici spomenutih objekata diljem svijeta održavali su žustre prosvjede i pokušavali objasniti važnost ove profesije za očuvanje psihičkog i fizičkog zdravlja. Osim fitnessa, obustavljena su i sva druga sportska događanja koja uključuju velika natjecanja, utakmice s gledateljima, pripreme, itd. Prvi put u povijesti otkazane su olimpijske igre.

Uzevši u obzir sve navedeno, objašnjavaju Rašić, Tošić i Deletić u analitičkom članku „Utjecaj pandemije COVID-19 na industriju oglašavanja i sponzorstva u sportu“²⁰ iz 2020. jasno je da su se mnoga odjeljenja za marketing i oglašavanje našla pred velikim izazovima – kako pronaći kreativne i inovativne marketinške strategije koje će nesmetano funkcionirati za vrijeme pandemije, ali i nakon nje; praćenje promjena na tržištu zbog ekonomskog utjecaja na sve sektore industrije izazvanog pandemijom; suočavanje sa povećanom konkurencijom; razumijevanje ponašanja potrošača u novonastaloj situaciji; strateško planiranje u slovima neizvjesnosti i nesigurnosti; identificiranje potencijalnih

²⁰ <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/2217-2769/2020/2217-27692002105D.pdf>

novih proizvoda i usluga potrebnih da se zadovolje potrebe i očekivanja potrošača; efikasno korištenje društvenih medija i sl.

COVID-19 promijenio je fitness industriju kakvu poznajemo. Zaključavanja, mjere i ograničenja imala su ogroman utjecaj na način na koji ljudi vježbaju i treniraju. Socijalna distanca postala je „novo normalno“, a grupni fitness uživo činio se kao daleka prošlost. No, kriza koju je koronavirus donijela, ostavila je pozitivan trag i naglasak je stavljen na nužnost i važnost vježbanja i kretanja. Usvojene su nove navike vježbanja; vidimo veliki porast kućnih treninga i digitalnog fitnessa, kao i porast potražnje za informacijama o vježbanju u novonastalim okolnostima. U porastu su *streaming* platforme i osobni digitalni fitness, a mnogi ljudi odlučili su se pokrenuti i na drugačije načine, poput svakodnevnog hodanja, bicikliranja ili drugog oblika kardio aktivnosti. Dom više nije mjesto na koje dolazite nakon radnog dana – to je vaš ured, teretana, škola i fakultet. Tehnologija je mnogima omogućila pristup digitalnom fitness sadržaju, a fitness brendovi (osobni treneri, teretane, velike korporacije, itd) stvorili su još prilagođenija rješenja. „Dok su veliki korporacijski centri, najčešće američki, poput poznatog Planet Fitnessa, udružio s interaktivnom platformom iFit kako bi razvio vrhunski fitness sadržaj te je, prema podacima koje je objavio na svojim službenim stranicama, dobio čak 20% novih korisnika koji nisu bili članovi teretan, mnogi manji objekti našli su se pred financijskim kolapsom te su bitno morali promijeniti strategiju kako bi opstali.“²¹

U razgovoru s vlasnicima i voditeljima nekoliko fitness centara i brandova fitness opreme u Zagrebu saznala sam kako je pandemija koronavirusa utjecala na njihovo poslovanje, odnosno, koje su komunikacijske oblike primjenjivali u odnosu na predpandemijsko stanje.

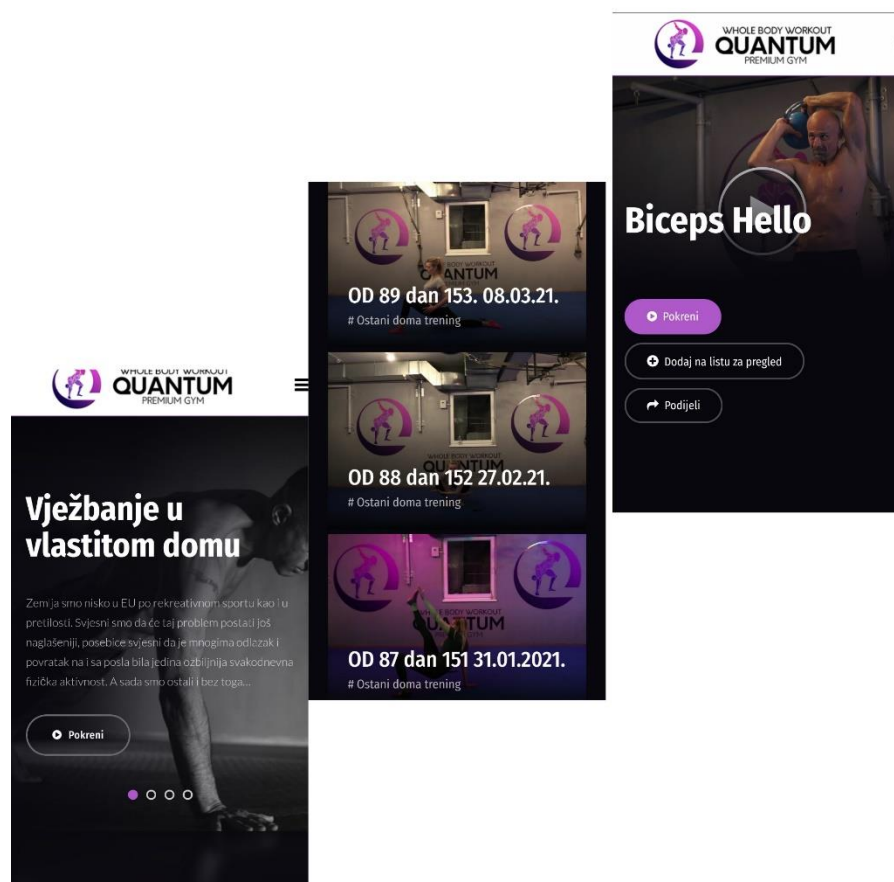
Andrija Klarić vlasnik je Quantum Premium Gyma na Trešnjevci, a javnosti je postao poznat kad je 15. veljače ove godine bio jedini koji je te je istog dana i priveden.²² Klarić je početkom prve karantene na svojem Facebook profilu objavljivao treninge koji se mogu izvoditi bez minimalne opreme u kućnim uvjetima, bili su besplatni za sve, a vrlo često je koristio i opciju prijenosa uživo čime je ostavio mogućnost da ljudi treniraju s njim u virtualnoj

²¹ <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-01-19/fitness-industry-may-never-return-to-its-old-ways-after-covid-19>

²² <https://www.jutarnji.hr/video/news/vlasnik-teretane-izasio-iz-pritvora-policijci-su-zakljucili-da-sam-bio-heroj-a-ne-zlocinac-15047561>

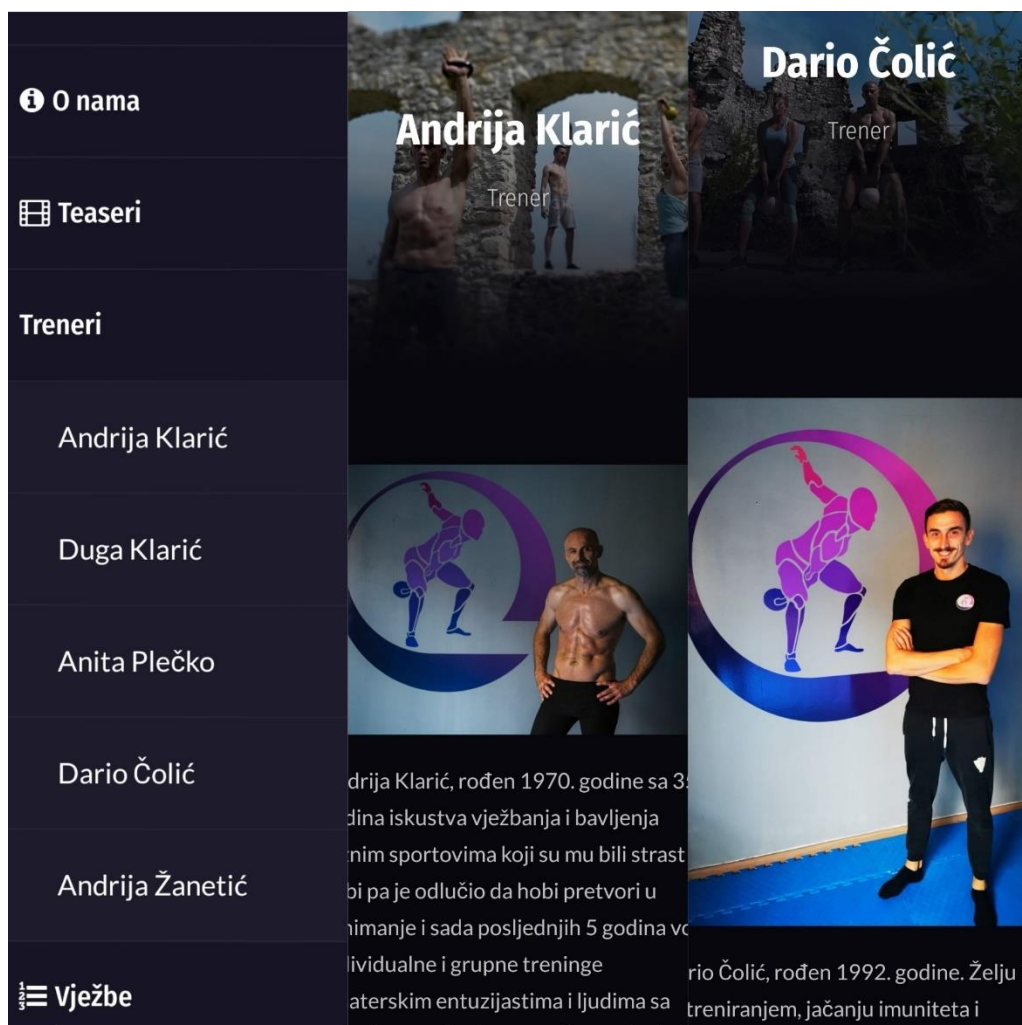
stvarnosti simultano; treninzima je dao simboličan naziv „OSTANI DOMA – TRENING“ aludirajući na masovni pokret popraćen hashtagom, *#stayhomeitcouldsavealives*.

Takav oblik poslovanja do tada mu je bio nepoznat, no i sam priznaje da mu je okretanje tehnologiji bilo pozitivno iskustvo i da je skupio velik broj novih klijenata. Međutim, ono što je svakako nedostajalo bio je fizički kontakt koji je u ovoj profesiji nužan. Ispravljanje pogrešnog pokreta, pravilna demonstracija vježbe pa čak i tonalitet i boja glasa nešto su što se ne može nadomjestiti i virtualnom okruženju.



Slika 5.1. Web stranica „Ostani domatrening.com“ by Andrija Klarić, vlasnik Quantum Premium Gyma na Trešnjevci

Klarić je komunikacijske vještine sa svojim klijentima u doveo do zavidne razine prije pandemijskog doba. Do tada, na svojim službenim kanalima (Facebook, Instagram) objavljivao je većinom fotografije slabije kvalitete i rezolucije, uz manje opise pojedinih vježbi i tehnika. Sad je na svojim stranicama uveo i opciju odabira trenera, te je time dao izbor korisnicima da odaberu uz čije treninge žele vježbati i da sami procjene koji trener je za njih najadekvatniji.



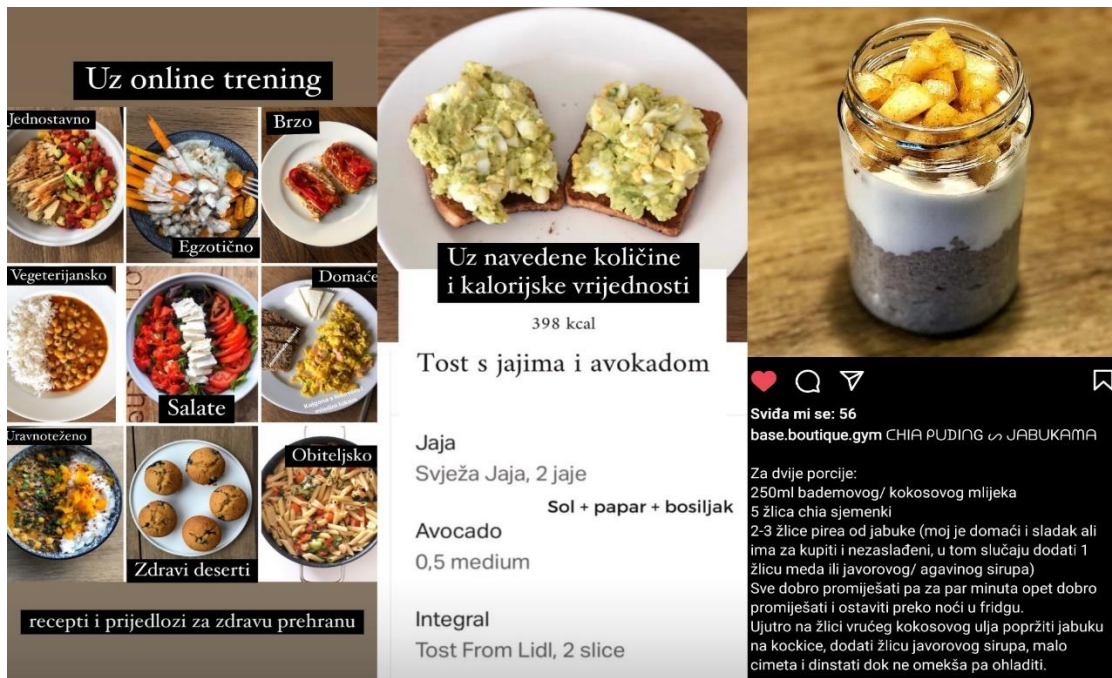
Slika 5.2. „Ostanidomatrening.com“ by Andrija Klarić, odabir trenera

O svakom treneru pišu osobni podaci kao i razlozi koji je utjecao na njegov/njezin odabir ove profesije, čime potrošače motivira na psihološkoj razini i razini samopoimanja (Smith 2008: 43). Klijenti (potrošači) tako se mogu poistovijetiti s pojedinim trenerom i potencijalno ispisati vlastitu priču. Ono što je svakako zanimljivo za istaknuti jest i cijena njegovih usluga, koja je u prvom *lockdownu*, u periodu između 20. ožujka i 13. svibnja 2020. godine, za korištenje ostanidomatreninga.com bila besplatna za sve, a kad se broj korisnika povećao nakon ljeta 2020. godine, cijena je dosegla 99 kn mjesečno, odnosno, 13 eura, a plaćanje je bilo moguće za 3 mjeseca unaprijed što iznosi 40 eura, što je opet bilo jeftinije nego osobni dolazak u objekt i mnogima je odgovarala jer su se ljudi naviknuli na kućne treninge, a nekolicina ih je i bila skeptična oko dolaska zbog provođenja vremena u zatvorenom s nepoznatim ljudima. Klarić objašnjava da je razlog tomu svakako bio strah, ali i određena uгода koju su korisnici dobili uz kućne treninge.

Base Boutique Gym mala je dvorana za funkcionalni trening smještena na zagrebačkoj Knežiji, a vodi je bivši vojni specijalac Dalibor Delić i Kristiana Božičević, specijalistica za digitalni marketing. Upravo zahvaljujući njezinim digitalnim umijećem, njihov mali, ali prestižni *gym* nije osjetio posljedice pandemije, barem u financijskom smislu. Objavljivajući svakodnevne kratke funkcionalne treninge za cijelo tijelo, zdrave recepte i šaljive motivacijske tekstove, zadržali su svoju *online* zajednicu na zavidnom nivou, do te mjere da su se odlučili za otvaranje posebnog Instagram profila, pod nazivom @base.boutique.gym.online uz moto „*It's not a one month challenge, it's a way of life*“ koji služi isključivo za *online* poslovanje. Na profilu objavljuju treninge koji se održavaju u dvorani te tako ostavljaju mogućnost korisnicima da treniraju uživo s grupom iz udobnosti svog doma ili da odrade trening kad god oni to žele jer ostaje spremljen na profilu, kao i mnoge zanimljive prijedloge obroka, nutritivnih vrijednosti, itd. Većina tih virtualnih vježbi može se izvesti preko mobitela, tableta, laptopa ili drugog prijenosnog računala.



Slika 5.3. Base Boutique Online



Slika 5.4. Base Boutique Gym prijedlozi obroka

Obzirom su ljudi u karanteni bili zatvoreni u domove, višak vremena natjerao je sve da provode sate u kuhinji što je rezultiralo i u povećanju broja pretilih osoba, a dokazano je i da je debljina važan faktor u borbi protiv koronavirusa, odnosno, da pretile osobe imaju šansu za oboljenje težim oblikom bolesti, prema mnogim istraživanjima.²³ Upravo zbog toga mnogi iz fitness industrije odlučili su se za sličan pristup – promociju pravilne, uravnotežene prehrane i zdravog stila života, baš poput i ekipe iz Base Boutiqua. Osim prehrane i tjelovježbe, nastojali su educirati korisnike o važnosti svakodnevnog kretanja i provođenja vremena u prirodi i na zraku. Sukladno tome, povećao se i broj takvih objava na društvenim mrežama, a profili rekreacijskih objekata/teretana/fitness influencera više nisu bila mjesta na kojima se može informirati samo o treningu s utezima ili bez njih, pronaći prijedlog zdravog obroka, već pronaći i inspirativna mjesta za izlet, druženje u prirodi ili avanturistički trening na otvorenom.

²³ [https://www.thelancet.com/journals/eclinm/article/PIIS2589-5370\(21\)00342-4/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/eclinm/article/PIIS2589-5370(21)00342-4/fulltext)

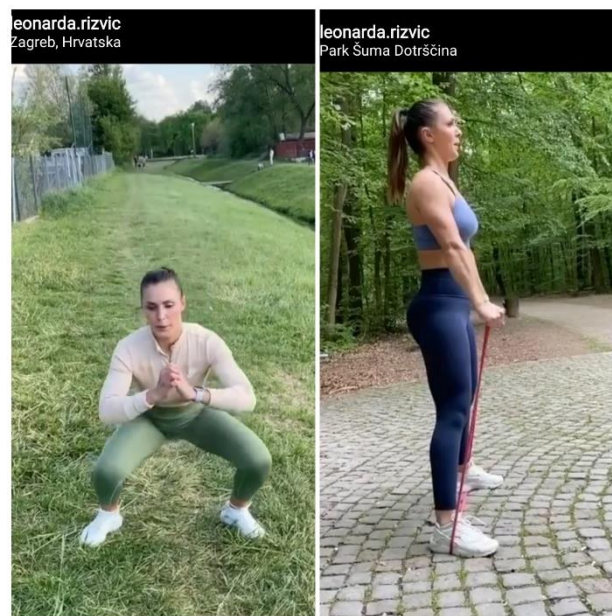


Slika 5.5. Base Boutique Gym i prijedlog izleta u prirodi

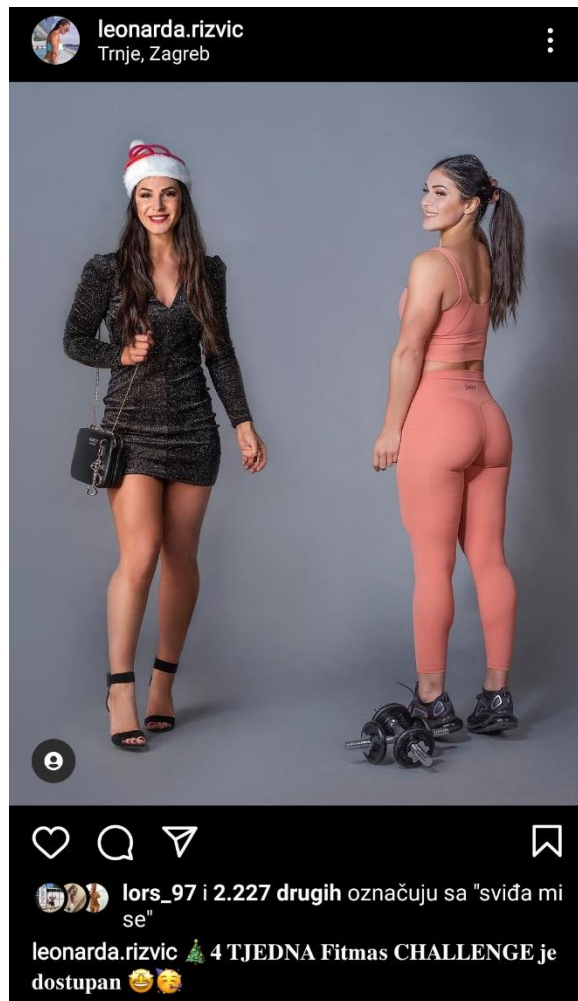


Slika 5.6. Base Boutique Gym i primjer treninga na otvorenom s deblom kao šipkom

Dok veliki fitness centri nisu podizali cijenu svojih usluga, ovi manji poput Quantuma bili su primorani povisiti mjesečnu članarinu za treninge uživo. Upravo zbog povećanja cijena, mnogi ostaju pri *on line* opcijama koje, ako već ne ostaju u potpunosti besplatne, dostupne su po znatno manjoj cijeni. Ono što je sigurno jest da je fitness važniji nego ikad, a vizualna komunikacija trenutačno je jedini oblik komuniciranja koji se zasigurno ne može uništiti, već samo napredovati. Okretanje modernoj tehnologiji, kvalitetnom vizualnom sadržaju može biti samo bonus. I dok je za fitness *influencere* ova pandemija donijela samo potvrdu kvalitete dosadašnjeg stanja, iznjedrila je i nova lica ljudi koji su odlučili hobije pretvoriti u posao, poput 24-godišnje Leonarde Rizvić, medicinske sestre po struci. Rizvić je vrhunac pandemije dočekala u noćnoj smjeni u hitnoj, a nakon dugogodišnjeg rada u struci, odlučila je pokrenuti vlastiti posao od kuće. Trenutačno ima 23 tisuće pratitelja na Instagramu, a svoje programe vježbanja i prehrane prodaje na *web* shopu. Pandemija joj je donijela uvid u to što joj je zapravo važno, a klijentela koja se pokazala željnim promjena u svijetu *on line* fitnessa, dokazala joj je da nije pogriješila. Rizvić je, poput mnogih, u vrijeme karantene objavljivala video uratke treninga kod kuće ili na otvorenom, a svoje klijente i pratitelje uvijek je nastojala motivirati kad im je bilo najteže pa je, između ostalog, počela organizirati i godišnje izazove u trajanju od mjesec dana. Izazovi su koncipirani na način da se trenira uživo putem platforme, a svaki pristupnik dobije *e-book* sa smjernicama za prehranu te se najbolji rezultat vrednuje novčanom ili drugom simboličnom nagradom.

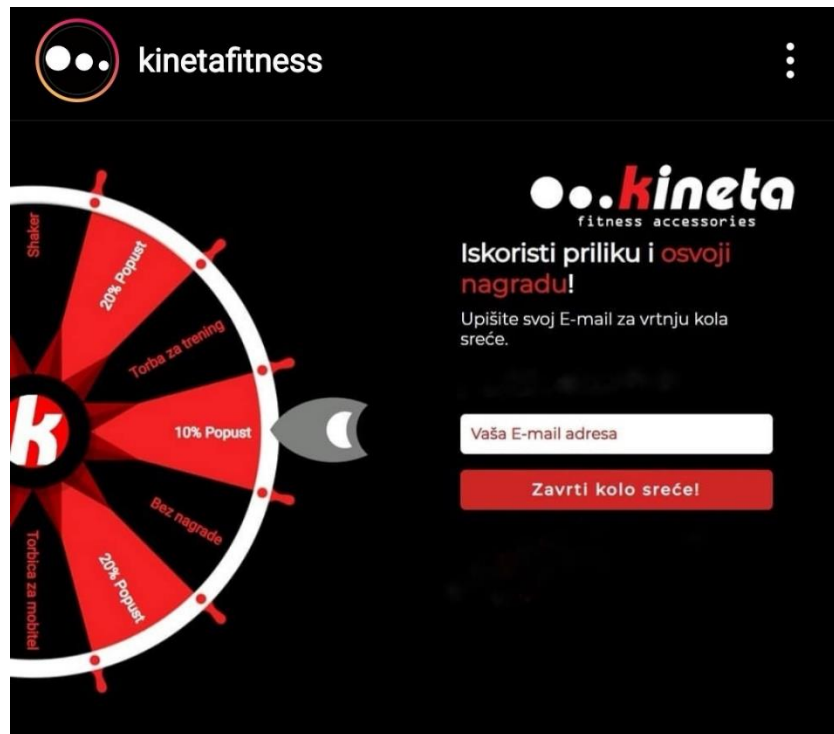


Slika 5.7. Leonarda Rizvić na Instagramu s primjerom treninga na otvorenom



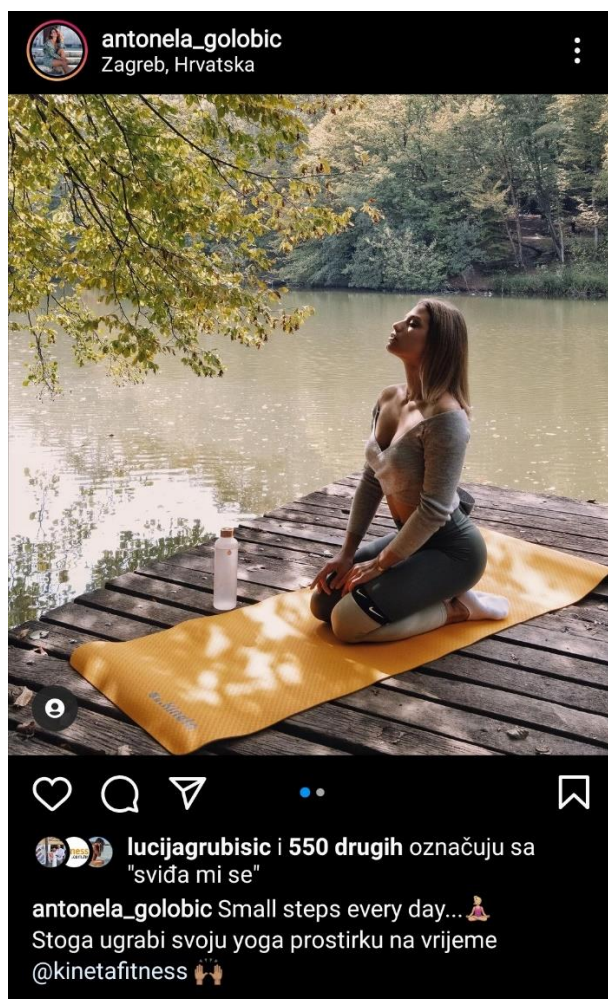
Slika 5.8. Leonarda Rizvić i Fitmas Challenge

Slična situacija bila je i s brandovima i lancima fitness opreme i odjeće, koji su svoju komunikaciju i marketinške strategije morali podići na novu razinu, a za razliku od fitness centara koji su bili zatvoreni i morali su pronaći alternativan način poslovanja, dogodila se ekspanzija u prodaji fitness opreme. Tako je, primjerice, Kineta fitness, hrvatski brend koji se bavi prodajom fitness opreme i odjeće doživio ogroman uspjeh i u prvom tromjesečju 2021. gotovo svi proizvodi na web dućanu više nisu bili na stanju. Razlog tomu je i briljantan trik kojeg su osmislili – kolo sreće i prijava na newsletter koja omogućuje dobitak do čak pedeset posto popusta na ukupnu kupnju.



Slika 5.9. Kineta fitness i marketinški trik „Kolo sreće“

Na taj način sebi su osigurali dovoljan broj novih kupaca, a svakome dali mogućnost i priliku da nešto osvoji pa se tako stvara zadovoljna mreža korisnika koja će se ponovno vraćati provjerenom proizvođaču. I dok je komunikacija putem društvenih mreža do tada bila nekontinuirana, u pandemijsko doba Kineta fitness na profilu društvene mreže Instagram objavljivala je fotografije, dnevne i tjedne rasprodaje, najpopularnije rekvizite za trening, itd. gotovo svaki dan. Angažman na društvenim mrežama rezultirao je suradnjom s mnogim trenerima i influencerima koji su promovirali opremu na svojim profilima te su društvene mreže postale višedimenzionalan prostor u kojem korisnici ostavljati svoje dojmove i komunicirati s brandom preko drugih kanala, o čemu govori i Noonan u svojem radu (Noonan 2018: 9).



Slika 5.10. Suradnja Kineta fitness i influencerice Antonele Golobić

5.1. Pojava novih trendova i oblika komuniciranja

Iako su se teretane i rekreacijskih centri uglavnom otvorili, vraćanje na staro nije bilo toliko nužno, s obzirom na to da su se pojavili novi trendovi u vizualnoj komunikaciji i oglašavanju. EyeEm²⁴ u svojem članku „Health and Fitness Trends That Brands Should Know in 2020“ izdvojio je tri:

1. Važno je usredotočiti se na pojedince i članove obitelji – umjesto objavljivanja slika stranaca, odnosno, preuzimanja slika s Interneta, preporuča se fotografiranje pojedinaca

²⁴ <https://www.eyem.com/>

ili skupine prijatelja kako bi se stvorila prijateljska atmosfera i kako bi emocionalna potpora odigrala ulogu u brendiranju.

2. Misliti izvan okvira: kreativni prostor za vježbanje u zatvorenom – kako biste se povezali sa svojom publikom, morate se poistovjetiti s njihovom stvarnošću. Uredene „instagrame“ lokacije za vježbanje više neće odigrati presudnu ulogu i preporuča se treniranje u uvjetima koji nisu idealni (u neredu, u maloj sobi, u garaži, itd.).
3. Aktivnost je nužna u svim godinama – fitness u kućnim uvjetima ne smije biti prilagođen samo milenijalcima, već svim uzrastima obzirom se javlja velik interes za zdravlje među svim članovima obitelji.

Prema provedenom istraživanju, došla sam do nekoliko zaključaka o utjecaju pandemije koronavirusa na vizualnu komunikaciju, a podijelit ću ih na pozitivne i negativne.

Pozitivni utjecaj svakako se odnosi na okretanje alternativnom načinu poslovanja, pronalazak rješenja u vremenima kad zaista nije bilo lako ostati pribran. Fitness industrija to može zahvaliti svojoj transparentnosti i činjenici da su *remote* i *on line* načini vježbanja već nekoliko desetljeća prisutni u ovoj branši, a sada su samo dosegli kvalitetan nivo i omogućili da ovakav način poslovanja ostane u primjeni i dugo nakon pandemije. Kućni i vanjski (*outdoor*) treninzi otvorili su i neke nove poslovne ideje, popularizirale su se nove vrste treninga i načina izvođenja vježbi. Možemo reći i da je pandemija u jednu ruku usporila živote, dosadašnji brzi tempo rijetko je omogućavao ljudima da se posvete tjelesnoj aktivnosti, a karantene i zaključavanja učinile su baš suprotno, a fitness industrija našla je način kako da se popularizira u tome. Marketing je postao važniji nego ikad, kvalitetniji sadržaj dobivao je veću klijentelu. Tako su se i fitness djelatnici (treneri, rekreativci, sportaši, itd) našli pred novim izazovom i bili su gotovo primorani naučiti nove tehnike, od fotografije, video uređivanja do programiranja web stranice. Poraslo je zanimanje i za zdravu prehranu, pa se tako pojavljuje i sve veći broj profila i brandova koji objavljuju primjere zdravih, jednostavnih i brzih obroka. Nakon popuštanja mjera, mnogi su iskoristili priliku da ponovno brandiraju svoje usluge i steknu novu klijentelu ljudi pa se povećao i broj sponzoriranih objava, plaćenih oglasa i angažman na društvenim mrežama bio je izvanredan. Čak i nakon ponovnog otvaranja mnogo ljudi htjelo je nastaviti s vježbanjem kod kuće, pa se okreću on line trenerima i teretanama koje nude tu mogućnost. Tako je porasla i potražnja za fitness opremom zbog čega su mnogi proizvođači odlučili promijeniti pristup i djelovati u angažmanu s nekim drugim, najčešće fitness influencerom

koji bi na svojim kanalima sponzorirao proizvod. Komunikacija između korisnika i pružatelja usluga nikad nije bila toliko važna. Ljudi su se okretali onim brandovima i licima koja su ulijevala povjerenje, čiji je sadržaj bio vizualno ugodan i koji je davao najosnovnije informacije.

Ono čega je svakako nedostajalo je fizičkog kontakta i neverbalne komunikacije koja se u ovoj profesiji izražava tjelesnim pokretima. Promijenio se pristup – tijekom *on line* treninga moralo se paziti da svaka riječ bude pravilno izgovorena kako bi vježbači koji sudjeluju u treningu sve razumjeli i čuli, a loša kvaliteta video poziva najčešće je narušavala samu kvalitetu treninga. Zbog toga su se više koristile metode prethodno snimljenih treninga, manje simultanog treniranja u realnom vremenu. Tako je, primjerice, Daliboru Deliću iz Base Boutique Gyma, bivšem vojnom specijalcu koji je navikao „derati se“ na svoje vježbače, bilo potpuno suludo da se sada mora derati na kompjutor!

Trendovi i koje EyeEm navodi svakako će nastaviti s praksom i u budućnosti, a već se pokazalo da osobna poveznica s korisnicima znači puno više od samo lijepog vizualnog prikaza. Pandemija je na fitness industriju utjecala na način da ona postane emocionalna poveznica između ljudi i postala je više od samog vježbanja. Fitness sada obuhvaća i problematiku prehrane, bolesti i poremećaje u hranjenju, ljubavne i partnerske odnose, generalno zdravlje od menstruacijskog ciklusa do karcinoma. Fitness zajednica, koja je sad u potpunosti prešla na društvene mreže, okupila je ljude koji više nisu isključivo certificirani instruktori fitnessa ili savjetnici za prehranu. Oni su ljudi sa vlastitim životima i drugim poslovima koji imaju svoje priče, a fitness im je poslužio kao bijeg od problema. Strah od pandemije i njezinih posljedica zamijenio je interes za fizičko i mentalno zdravlje i rad na poboljšanju istoga. Možemo reći da je ponovno zaživjela stara poslovice, „ U zdravom tijelu, zdrav duh. “

Trenutačno još uvijek ne znamo koliko ćemo dugo osjećati posljedice pandemije. Mjerenje temperature ispred teretana i fitness centara možda će postati nova norma. Svakako je korisno da se javio javni interes i osviještenost za imunitet, zdravlje i kondiciju. Industrija fitnessa prešla je dug put od starogrčkih vremena, a kako se pojavila u *mainstreamu*, trendovi su dolazili i odlazili. Iako tehnologija ostaje u srži inovacija, fitness brendovi morat će se prilagoditi novim zahtjevima potrošača, a prema svemu sudeći, na dobrom su putu.

6. Zaključak

Kultura fitnessa svojedobno je prerasla u industriju u kojoj je briga o zdravlju, koja joj je bila najvažnija funkcija, zamijenjena brigom o profitu i kapitalu. Kao ogranak bodybuildinga koji je naglasak stavljao samo na estetiku tijela, proporciju mišića i tjelesnu kompoziciju, dugo je imao negativnu percepciju među javnosti i smatralo se da promiče krivu svijest o ljudskom tijelu. Vizualna komunikacija fitness industrije dugi niz desetljeća bila je usmjerena na predstavljanje određenog standarda ljepote koji su promovale holivudske zvijezde, TV ličnosti i odabrana elita. S godinama mijenjala je svoje funkcije, ali se nikada nije uspjela oduprijeti načelima bodybuildinga iz kojega je zapravo proizašla. Tek se u posljednjih nekoliko godina, a posebice u novim okolnostima globalne pandemije koronavirusa, vizualna komunikacija fitness industrije svela na promicanje kvalitete života, poboljšanja zdravlja i unutarnjeg mira, a sve se više zanemaruje ono materijalno i fizičko. U ovom završnom radu objašnjen je razvoj fitness industrije kroz vizualnu komunikaciju i njezine oblike kroz različite promjene, analizirane su poruke koje su se odašiljale javnosti i rad je potkrepljen vizualnim primjerima prema vlastitom odabiru autorice koji su interpretirani.

Tema rada je utjecaj pandemije koronavirusa na vizualnu komunikaciju fitness industrije, što je bilo i glavno istraživanje rada. Istraživanje je provedeno analizirajući pojedine fitness centre i teretane, pregledavajući njihove društvene mreže, način komuniciranja i poslovanja, kao i kroz razgovore s vlasnicima istih koji su pomogli u istraživanju objašnjavajući način komuniciranja. Cilj rada bio je prikazati utjecaj pandemije na vizualnu komunikaciju fitness industrije, posebice kroz prikaz manje poznatih centara i brandova.

Provedeno istraživanje donijelo je rezultate koji su podijeljeni prema kriteriju ocjenjivanja na pozitivno i negativno. Pozitivni utjecaj pandemije koronavirusa na vizualnu komunikaciju fitness industrije, prema tome su: okretanje k alternativnom načinu poslovanja, veći angažman na društvenim mrežama što pridonosi i većem broju pratitelja/novih korisnika, primijenjivanje novih tehnika (kućni treninzi s inovativnom opremom, treninzi na otvorenom, prilagođavanje različitim skupinama, nove vrste treninga, itd.), veći emocionalni pristup i poveznica s korisnicima, porast kvalitete sadržaja, stvaranje zdrave zajednice koja nije samo usredotočena na tjelovježbu već podrazumijeva i mentalno zdravlje, pravilnu prehranu i rješavanje svakodnevnih problema te uspješan odgovor na krizu i pronalazak rješenja u novim okolnostima stvaranjem novih trendova. Negativni utjecaji pandemije koronavirusa na

vizualnu komunikaciju uključuju nedostatak verbalne i neverbalne komunikacije čime je automatski smanjena kvaliteta obavljanja posla jer je za ovakav tip profesije neverbalno i verbalno komuniciranje jednako važno, stvaranje prevelike konkurencije jer je fitness zajednica postala prezasićena i ponekad se prevelik prostor daje pogrešnim osobama, centrima i brandovima te nedostatak informiranja o važnosti tjelovježbe i pravilne prehrane putem medija, dapače, ono je potpuno zanemareno i osviještenost naroda duguje se isključivo fitness zajednici na društvenim mrežama i internetskim platformama koja je, unatoč teškom položaju u kojem se našla, uspjela vlastitim angažmanom, trudom i informiranjem, osigurati i dokazati svoju esencijalnost.

Na kraju ovog završnog rada može se zaključiti da je vizualna komunikacija jedan od najvažnijih segmenata svake industrije, posebice u okrilju novih vremena koja su svedena na digitalno i udaljeno, manje na kontaktno, a fitness industrija iskoristila je pandemijske uvjete i promjene koje je globalno zaključavanje i ekonomska kriza sa sobom donijela da uspije informirati javnost te na kraju krajeva, promijeniti sliku o ljudskom tijelu koje više nije samo objekt fizičke ljepote i estetike, već čudesni mehanizam sposoban za mnogošta, samo ako vodimo adekvatnu brigu o njemu.

7. Literatura

Knjige

1. Kotler, P.; Keller K.L. 2008. *Upravljanje marketingom*. Zagreb: MATE d.o.o.
2. Sassatelli, R. 2010. *Fitness Culture. Gyms and the Commercialisation of Discipline and Fun*. New York: Palgrave Macmillan.
3. Smith, A. 2008. *Introduction to Sports Marketing*, Oxford: Elsevier Ltd.
4. Shilbury, D.; Westerbeek H.; Quick S.; Funk D.; Karg A. 2009. *Strategic Sport Marketing*. Boston: Allen & Unwin.

Časopisi i zbornici:

5. Andreasson, J.; Johansson, T. 2014. "The Fitness Revolution: Historical Transformations in the Global Gym and Fitness Culture". *Sport Science Review*, 23. 9-112.
6. Hayes, R. 2012. „ Visual branding and readership: A comparative case study of consumer magazine covers. ”
<http://rosejournalist.wordpress.com/2012/09/08/visualbranding-and-readership-a-comparitive-case-study-of-consumermagazine-covers/>
7. Dašić, D., Tošić, M., & Deletic, V. 2020. "Utjecaj pandemije COVID-19 na industriju oglašavanja i sponzorstva u sportu". *BizInfo (Blace). Journal of Economics, Management and Informatics*, 105-116.

Mrežni i elektronički izvori:

1. Batuu, N., M. 2010. Sports sponsorship applications as a public relations tool for creating brands recognition. Dostupno na:
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=97972 (pristupljeno 23. kolovoza 2021.)

2. Noonan, Morgan. 2018. Social Media Fitness Influencers: Innovators and Motivators. University of Iowa. 1-13. Dostupno na: <https://core.ac.uk/download/pdf/213512608.pdf> (pristupljeno 24. kolovoza 2021.)
3. Stern, Marc. 2008. The Fitness Movement and The Fitness Center Industry, 1960-2000s. Business History Conference, Bentley College. Dostupno na: https://thebhc.org/sites/default/files/stern_0.pdf (pristupljeno 23. kolovoza 2021.)
4. <https://www.sotrender.com/> (pristupljeno 25. kolovoza 2021.)
5. <https://bolje.hr/> (pristupljeno 25. kolovoza 2021.)
6. <https://www.materialplus.io/> (pristupljeno 23. kolovoza 2021.)
7. <https://www.eyeem.com/> (pristupljeno 26. kolovoza 2021.)
8. <https://runrepeat.com/> (pristupljeno 29. kolovoza 2021.)
9. <http://bit.ly/2vgFmzJ> (pristupljeno 20. kolovoza 2021.)
10. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-01-19/fitness-industry-may-never-return-to-its-old-ways-after-covid-19> (pristupljeno 28. kolovoza 2021.)
11. <https://fortune.com/2020/12/02/fitness-coronavirus-pandemic-under-armour-mirror-summit-partners/> (pristupljeno 29. kolovoza 2021.)
12. <https://www.glofox.com/blog/10-fitness-industry-trends-that-could-define-2020/> (pristupljeno 29. kolovoza 2021.)

8. Popis slika

- Slika 2.1. Citat iz stripa „Hej Mršavi, vide ti se rebra“* 5
<https://www.redbubble.com/i/greeting-card/HEY-SKINNY-YER-RIBS-ARE-SHOWING-by-hanelyn/13809690.5MT14>
- Slika 2.2. Charles Atlas u novinama kao prikaz „novog muškarca“* 6
<http://vicariouswindows.com/want-a-manly-body-like-charles-atlas-physical-culture-1938>
- Slika 3.1. Online fitness trenerica Kayla Itsines i primjer njezinog 15-minutnog low-impact treninga* 7
<https://www.youtube.com/watch?v=GxOt2bwKxkk>
- Slika 3.2. Chloe Ting i prikaz njezinog treninga na YouTubeu „Trbušnjaci za 2 tjedna“*. 8
<https://www.youtube.com/watch?v=h8ctkfSx6R0>
- Slika 3.3.3.3. Krissy Cela i citat iz njezine knjige „Do this for you (Učini to za sebe)“* ... 10
<https://www.waterstones.com/book/do-this-for-you/krissy-cela/9781783254408>.
- Slika 3.3.3.4. Krissy Cela na Instagramu s motivacijskom porukom* 11
<https://www.instagram.com/>
- Slika 3.3.5. Sculpt it You stranica, odabir prehrane, tjelovježbe i dnevnika za mentalno zdravlje* 12
<https://thesculptyou.com/>
- Slika 3.3.6. Katrina Wright/collegecleaneating na Instagramu, slika prije/poslije* 13
<https://www.instagram.com/>
- Slika 3.3.7. Stephanie Buttermore na Instagramu* 14
<https://www.instagram.com/>
- Slika 3.3.8. Stephanie Buttermore na Instagramu* 14
<https://www.instagram.com/>
- Slika 3.3.9. Linn Lowes na Instagramu, slika prije/poslije borbe s rakom* 15
<https://www.instagram.com/>
- Slika 3.3.10. Linn Lowes, primjeri zdravih receptata s web stranice* 16
<https://athli.store/>

<i>Slika 4.1. Oglas iz novina 1973. „Mišići u 35 dana“</i>	21
https://www.vintageadbrowser.com/	
<i>Slika 4.2. Jane Fonda video trening iz 1982. godine.</i>	21
https://www.amazon.com/Jane-Fondas-Original-Workout-Fonda/dp/B00P2HSBO8 .	
<i>Slika 4.3. Oglas dijetetskog centra iz 1983. „Prvo sam promijenio/la tijelo, zatim um. Izgubi kilograme bez da izgubiš razum“</i>	22
https://www.vintageadbrowser.com/	
<i>Slika 5.1. Web stranica „Ostanidomatrening.com“ by Andrija Klarić, vlasnik Quantum Premium Gyma na Trešnjevci</i>	36
www.ostanidomatrening.com	
<i>Slika 5.2. „Ostanidomatrening.com“ by Andrija Klarić, odabir trenera</i>	37
www.ostanidomatrening.com	
<i>Slika 5.3. Base Boutique Online</i>	38
https://www.instagram.com/	
<i>Slika 5.4. Base Boutique Gym prijedlozi obroka</i>	39
https://www.instagram.com/	
<i>Slika 5.5. Base Boutique Gym i prijedlog izleta u prirodi</i>	40
https://www.instagram.com/	
<i>Slika 5.6. Base Boutique Gym i primjer treninga na otvorenom s deblom kao šipkom</i>	40
https://www.instagram.com/	
<i>Slika 5.7. Leonarda Rizvić na Instagramu s primjerom treninga na otvorenom.....</i>	41
https://www.instagram.com/	
<i>Slika 5.8. Leonarda Rizvić i Fitmas Challenge</i>	42
https://www.instagram.com/	
<i>Slika 5.9. Kineta fitness i marketinški trik „Kolo sreće“</i>	43
https://www.instagram.com/	
<i>Slika 5.10. Suradnja Kineta fitness i influencerice Antonele Golobić</i>	44
https://www.instagram.com/	



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Tara Musulin (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Utjecaj pandemije koronavirusa na vizualnu komunikaciju fitness industrije (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)

Tara Musulin

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Tara Musulin (*ime i prezime*) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Utjecaj pandemije koronavirusa na vizualnu komunikaciju fitness industrije (*upisati naslov*) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)

Tara Musulin

(vlastoručni potpis)