

Marketinški plan na primjeru poslovnog subjekta City Fitness

Dragišić, Iva

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:631411>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-13**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Iva Dragišić

**MARKETINŠKI PLAN NA PRIMJERU POSLOVNOG
SUBJEKTA CITY FITNESS**

Diplomski rad

Osijek, 2024. godine

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij Marketing

Iva Dragišić

**MARKETINŠKI PLAN NA PRIMJERU POSLOVNOG
SUBJEKTA CITY FITNESS**

Diplomski rad

Kolegij: Marketinško planiranje

JMBAG: 0010220225

e-mail: dragisiciva5@gmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Helena Štimac

Osijek, 2024. godine

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Graduate Study Marketing


Iva Dragišić

MARKETING PLAN ON THE EXAMPLE OF BUSINESS
SUBJECT CITY FITNESS

Graduate paper

Osijek, 2024. year

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na vlastitim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna trajnom pohranjivanju i objavljivanju mog rada u Institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, Repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom Repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan s dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Iva Dragišić

JMBAG: 0010220225

OIB: 62593905369

e-mail za kontakt: dragisiciva5@gmail.com

Naziv studija: Marketing

Naslov rada: Marketinški plan na primjeru poslovnog subjekta City fitness

Mentor/mentorica rada: prof.dr.sc. Helena Štimac

U Osijeku, _____ rujan, 2024. _____ godine

Potpis

Dragišić

Marketinški plan na primjeru poslovnog subjekta „City Fitness“

SAŽETAK

Tema ovog rada je marketinški plan koji je danas sastavni dio svakog poslovnog subjekta koji se namjerava zadržati na tržištu ili pak osvajati nova. Bez kvalitetnog plana koji se redovno ažurira obzirom na situaciju na tržištu, poslovanje gotovo da je i nezamislivo. Ovaj rad je prikaz izrade marketinškog plana na primjeru poslovnog subjekta „City Fitness“ koji je došao na ideju njegove izrade nakon uočenih nedostataka u svom poslovanju.

U marketinškom planu su donesena kreativna rješenja za nedostatke koji su pojavom pandemije poslovni subjekt doveli u vrlo izazovnu situaciju. Pandemija je subjektu donijela problem ograničenog ljudskog kontakta što je predstavilo izazov u borbi s velikom konkurencijom na tržištu. Pri tome se najviše istaknuo problem što korisnici „City Fitness“ ne percipiraju kao novo, jedinstveno iskustvo, te uz to ima ograničeno radno vrijeme i veličinu radnog prostora pa posljedično zbog toga nastaje problem stvaranja dugoročnih, lojalnih klijenata. Uz sve navedene nedostatke, na tržištu je nastala inflacija koja je dodatno bila pojačana prelaskom Hrvatske s valute hrvatske kune na Euro.

Rad je prikazao kako je moguće postizati rješenja u marketinškom planu tokom izazovnih situacija i kako je to i smisao izrade marketinškog plana. Sa svim uočenim nedostacima i novonastalim problemima moguće se nositi i kreirati nove strategije poslovanja redovitim praćenjem i analizom tržišta na kojem se poslovni subjekt nalazi.

Ključne riječi: marketing, tržište, poslovni subjekt, marketinški plan

Marketing plan on the example of business subject „City Fitness“

ABSTRACT

The theme of this paper is a marketing plan, which is today an integral part of every business entity aiming to stay in the market or expand into new markets. Operating without a quality plan regularly updated according to market conditions is almost unthinkable. This paper presents the development of a marketing plan using the example of the business entity "City Fitness," which embarked on this endeavor after identifying shortcomings in its operations.

The marketing plan proposes creative solutions to address challenges that arose for the business entity during the pandemic. The pandemic brought about issues such as limited human contact, presenting a significant challenge in competing with others in the market. One prominent issue highlighted was that "City Fitness" users do not perceive it as a new, unique experience. Additionally, the business faces constraints due to limited operating hours and space, resulting in difficulty in establishing a long-term, loyal clientele. Moreover, the market experienced inflation exacerbated by Croatia's transition from the Croatian kuna to the Euro.

The paper demonstrates how solutions can be achieved through a marketing plan during challenging times and emphasizes the purpose of such planning. Despite identified shortcomings and newly emerged issues, effective strategies can be developed through regular market monitoring and analysis.

Keywords: Marketing, Market, Business subject, Marketing plan

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Metodologija rada	2
2.1. Predmet i ciljevi rada	2
2.2. Metode rada	2
2.3. Struktura rada.....	3
3. Marketinški plan – teorijske postavke.....	4
3.1. Definiranje misije i svrhe poslovanja	4
3.2. Analiza situacije i istraživanje tržišta.....	5
3.2.1. SWOT analiza	5
3.2.2. Analiza konkurencije.....	6
3.2.3. Istraživanje tržišta	7
3.3. Definiranje marketinških ciljeva	8
3.3.1. SMART ciljevi	8
3.3.2. Segmentacija tržišta.....	9
3.3.3. Buyer persona.....	10
3.4. Oblikovanje marketinških strategija.....	11
4. Marketinški plan „City Fitnessa“	14
4.1. Definiranje misije i svrhe poslovanja „City Fitnessa“	15
4.2. Analiza situacije i istraživanje tržišta „City Fitnessa“	15
4.2.1. SWOT analiza „City Fitnessa“	16
4.2.2. Analiza konkurencije „City Fitnessa“	17
4.2.3. Istraživanje tržišta „City Fitnessa“	18
4.3. Definiranje marketinških ciljeva „City Fitnessa“	25
4.3.1. SMART ciljevi „City Fitnessa“	26
4.3.2. Segmentacija tržišta „City Fitnessa“	26
4.3.3. Buyer persona „City Fitnessa“	28
4.4. Oblikovanje marketinških strategija „City Fitnessa“	30
5. Zaključak	37
6. Literatura.....	38
Popis slika.....	40
Popis tablica	41
Prilozi (upitnik).....	42

1. Uvod

Na današnjem visoko konkurentnom tržištu, pronalaženje jedinstvenih ideja koje još nisu istražene može biti izazovno. Međutim, učinkovita komunikacija s tržištem i potrošačima može doprinijeti značajnoj diferencijaciji. Temeljeno na Kotlerovoj definiciji marketinga iz 2010. godine: "Marketing je društveni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju ono što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima", ovaj rad istražuje važnost istraživanja, angažmana potrošača i utvrđivanja novih potreba kako bi se ponudili proizvodi i usluge koji zadovoljavaju potražnju. Subjektima je u cilju biti vodeći na tržištu u zadovoljavanju potrebe i zauzimanju što većeg udjela tržišta. U ostvarivanju ovog cilja, značajno može pomoći marketinški plan. Ovaj dokument subjekt kreira kako bi pratio i analizirao tržište. Dokument raste sa subjektom i promjenama na tržištu te ga je kao takvog potrebno redovno ažurirati.

Središnji cilj ovog rada je naglasiti prirodu marketinških planova usmjerenu na potrošača. Provođenjem procesa određivanja ciljne publike, poticanjem novih potreba unutar te skupine i konačno zadovoljenjem tih potreba, poduzeća mogu uspješno upravljati konkurentnim tržišnim okruženjem. Tako, marketinški plan treba promatrati kao investiciju koja subjektu omogućuje pretvaranje vizije u stvarnost. Marketinški plan je skup svih aktivnosti koje poslovni subjekt diferenciraju i dovode do ostvarenja zadanih ciljeva, odnosno do ostvarivanja prednosti i vodeće pozicije na tržištu.

2. Metodologija rada

Ovo poglavlje prikazuje koji je predmet istraživanja ovog rada te objašnjava kako je provedeno istraživanje. Izdvojene su metode koje su korištene te kako je istraživanje oblikovalo ciljeve i strukturu rada.

2.1. Predmet i ciljevi rada

Rad prikazuje što je marketinški plan i u fokusu mu je predstaviti čemu on služi i zašto je potreban svim poslovnim subjektima. Ovaj rad osim što daje teorijsku podlogu za izradu marketinškog plana, prikazat će i izradu marketinškog plana na praktičnom primjeru za poslovni subjekt „City Fitness“. Subjekt se obratio s idejom izrade marketinškog plana nakon uočenih nedostataka u svom poslovanju . Detaljnim istraživanjem, nude se rješenja za koja se očekuje da će riješiti izazove i istaknuti ovaj fitness u mnoštvu teretana i prostora za vježbanje diljem Osijeka.

Ciljevi koje se žele postići:

- Objasniti pojam marketinškog plana
- Prikazati što sve marketinški plan treba sadržavati
- Pomoći poslovnom subjektu „City Fitness“ kreirati marketinški plan
- Prikazati važnost kreiranja marketinškog plana

2.2. Metode rada

Prema Čendo Metzinger i Toth (2020), da bi se ciljevi ostvarili potrebno je doći do podataka koji nastaju kao rezultat upitnika i dobivenih odgovora.

Kao primarna metoda korišteni su upitnici provedeni 2022. i 2023. godine u istom periodu, te se sastoje od identičnih pitanja. Putem upitnika su prikupljeni podaci koje se detaljnije analiziralo koristeći se pri tome sekundarnim metodama poput analize i sinteze, a po tom i metodu generalizacije, dedukcije i indukcije prilikom zaključivanja. Budući da su korišteni upitnici iz istog razdoblja s istim pitanjima kroz dvije različite godine, korištena je metoda komparacije koja je donijela detaljnije i jasnije zaključke.

2.3.Struktura rada

Struktura rada se sastoji od teorijskog i praktičnog dijela. Teorijski dio detaljno opisuje marketinški plan i od čega se on sastoji. Stvaranje marketinškog plana odvija se kroz nekoliko etapa. Teorijski dio opisuje prvo od čega polazi svaki plan i koja je važnost jasnog definiranja misije i vizije poslovnog subjekta. Zatim, opisuje etapu istraživanja i analize tržišta i konkurencije te koje sve vrste analiza je moguće koristiti.

Nakon što poduzetnik istraži u kakvoj se situaciji nalazi, rad ga usmjerava kako da pravilno definira svoje marketinške ciljeve koji će mu postaviti okvir ka kojem teži u daljnjem poslovanju.

Svi opisani koraci usmjeravaju poduzetnike i opisuju što sve kvalitetan marketinški plan treba sadržavati. Na kraju je sve prikazano kako to izgleda zapravo na tržištu. Za kraj, u praktičnom dijelu je prikazano stvaranje marketinškog plana na primjeru poslovnog subjekta „City Fitness“.

3. Marketinški plan – teorijske postavke

Marketinški plan ima ključnu ulogu u usmjeravanju poslovnog subjekta prema željenom cilju. Definiranje misije, analiza tržišta i izrada strategija omogućuju subjektu da se pozicionira na željenom tržištu. Marketinški plan je pisani dokument ili nacrt na osnovu kojeg se provode i nadziru marketinške aktivnosti u poduzeću ili organizaciji. On predstavlja mapu puta za marketinško djelovanje u određenom vremenskom periodu u budućnosti (Zorko, 2020). Marketinški plan osigurava sveobuhvatno razumijevanje tržišnih trendova i potreba ciljne skupine kako bi se učinkovito odgovorilo na njih. Time je marketinški plan taj koji bitno utječe na daljnje kretanje subjekta.

3.1. Definiranje misije i svrhe poslovanja

Svaki poduzetnik, da bi se održao na tržištu mora redovno kreirati i ažurirati svoj marketinški plan. Prema Buble (2000). Poslovni subjekt svoj položaj definira putem 3 glavna elementa krećući se od najšireg kao najužem. Elemente budućeg stanja čine **vizija – misija – strateški ciljevi**.

Počevši od najšireg, prvi element koji se definira je vizija. „Vizija ima stratešku važnost te se u većini uspješnih slučajeva temelji na određenom tipu vlasnika i njegovu stilu razmišljanja i shvaćanja poslovanja koje proizlaze iz njegove sposobnosti gledanja u budućnost i sposobnosti dugoročnog planiranja“ kako o njoj govore Renko i Brečić (2016:285). Dok je Consultport (2022) s druge strane definirao, vizija je kratka vodilja koja će uputiti vanjske korisnike, banke i investitore u kojem se smjeru subjekt želi kretati te im dat svrhu za investiranje te zašto subjekt poduzima sve radnje.

Definicija je puno, no sve se svode na isto: **vizija** je buduća slika poduzetnika o njegovom poslovanju. Ona definira svrhu poslovanja i usmjerava njega i cijelo njegovo poslovno okruženje u istom smjeru. Tako se za ostvarivanje njegove vizije, kreira misija koja će mu pomoći u ostvarivanju njegove vizije.

Kotler i dr. (2006:51) opisuju „misija izlaže namjere tvrtke. Tvrtke se često otvaraju na temelju jasne misije zacrtane u glavi osnivača“. Ona čini niz zadataka poduzeća koje je lako prilagođavati za ostvarenje svog cilja.

Na kraju preostaje definirati strateške ciljeve, čijem će ostvarenju pomoći marketinški ciljevi. Strateški ciljevi su puno šire prirode od marketinških, te marketinški ciljevi definiraju kako doći do glavnog, strateškog cilja. Na primjeru je prikazana njihova razlika i odnos: Da bi se ostvario cilj povećanja tržišnog udjela odnosno strateški cilj, potrebno je povećati bazu kupaca što bi označavalo marketinški cilj. Sve ciljeve moguće je definirati nakon prikupljanja i analize podataka.

3.2. Analiza situacije i istraživanje tržišta

Prethodno razvijena misija je vodilja za odabir analiza koje će se primjenjivati. Pri odabiru treba razmisliti koje će analize donijeti što veću količinu podataka uz što veću preglednost. Na taj način poslovni subjekt će dobiti jasnu sliku podataka i potencijalnih problema za koje mu preostaje naći rješenje. Ovisno što subjekt želi ostvariti i na kojem tržištu će poslovati, odabir analiza će se razlikovati.

Aaker i Moorman (2017) navode dvije skupine analiza:

1. **Unutarnje analize** u koje pripadaju SWOT analiza, BCG matrica i Životni ciklus proizvoda
2. **Vanjske analize** koje se sastoje od PEST analize, Analize konkurencije i Porterove analiza pet sila

U nastavku su detaljnije objašnjene SWOT analiza i Analiza konkurencije budući da su one korištene u praktičnom dijelu rada.

3.2.1. SWOT analiza

SWOT analiza je osnovna i nezaobilazna analiza u procesu istraživanja tržišta. Riječ je o jednom od ključnih alata, vrlo je važan i preporučljiv kod donošenja svih strateških odluka, primjerice otvaranja nove tvrtke, lansiranja novog proizvoda, prestrukturiranja organizacije, nastupa na novom tržištu i slično Marketing.hr (2018).

Ono što karakterizira ovu analizu je što istovremeno provodi analizu interne i eksterne okoline (Buble, 2010). Ona kroz jednostavnost primjene pomaže utvrditi trenutnu situaciju i gdje se poslovni subjekt nalazi, te pri tome omogućuje buduća predviđanja. SWOT analiza se sastoji od 4 čimbenika: S (snaga), W (slabosti), O (prilike) i T (prijetnje).

Kako pojašnjava Goodrich (2024) unutarnje čimbenike čine snaga i slabosti koji prikazuju s čime subjekt utječe na internu okolinu, dok vanjske čimbenike čine prilike i prijetnje koji definiraju tržište i eksternu okolinu.

3.2.2. Analiza konkurencije

Među analizama koje se provode, jedna od najpoznatijih je također i analiza konkurencije. Ova analiza gotovo da je i nezaobilazna budući da se nova konkurencija rađa sve većom brzinom. Sve veći razvoj tehnologija i povezanost doprinijele su boljoj povezanosti sa stranim tržištima, distributerima i potrošačima te je zbog toga ova analiza dobila veću važnost no ikada prije. Na ovu važnost posebno upozorava i Renko (2005) koja navodi kako se ulažu sve više resursi ne bi li se doznale aktivnosti i strategije konkurencije.

Kako se konkurenti detaljno analiziraju, vrlo ih je bitno podijeliti u skupine koji će donijeti detaljniji i pregledniji prikaz subjekata i potencijalnih prijetnji koje subjekt okružuju. Tako Renko (2005) pojašnjava kako je konkurente najbolje razlikovati kroz pet skupina:

1. Direktni konkurenti koji posluju na istom tržištu s istim proizvodima
2. Konkurenti koji nude slične proizvode s malim izmjenama no s istom temeljnom funkcijom
3. Konkurenti koji nude proizvode koji zadovoljavaju istu potrebu
4. Konkurenti koji nude supstitute
5. Konkurenti na generalnoj razini koji imaju slične ili iste aktivnosti

Analiza konkurencije je u današnjem svijetu postala vrlo bitna. Ona donosi podatke koji će se tek analizirati i subjektu pomoći u kreiranju vlastitih strategija, odnosno kreiranju vlastitih snaga.

Analiza konkurencije prema Renko (2005) samo je jedan od načina analiziranja konkurencije. Ovu analizu je moguće prilagođavati ovisno koji odgovori se traže. Time se mogu izdvojiti karakteristike prilagodljivosti i jednostavnosti ove analize budući da ju svaki subjekt može prilagoditi sebi i svom istraživanju.

3.2.3. Istraživanje tržišta

Prema Marušić i Vranešević (2001:7) istraživanje tržišta je standardizirani postupak prikupljanja, analiziranja i interpretiranja podataka u svrhu pružanja informacija bitnih za donošenje (marketinških) odluka. Prema tome, svrha ovog bitnog koraka jest upoznati svoje tržište, prikupiti dovoljno podataka za njegovu analizu te kreiranje strategija za svoj nastup na njemu.

Prema Štimac (2017) podatke koje subjekt koristi moguće je dobiti direktnim prikupljanjem (primarni podaci) i/ili koristiti „gotove“ podatke, podatke koje je netko drugi prikupio (sekundarni podaci).

Primarni podaci

Iako ih karakterizira sporost u prikupljanju, obradi i analizi, donose pouzdanije podatke budući da ih je subjekt prikupio sam. Tako se izbjegavaju nepotrebni i „stari“, već korišteni podaci te se koriste samo oni usko vezani uz problem.

Sekundarni podaci

Ove podatke je jeftinije i brže prikupiti, no nisu usko vezani uz problem koji se pokušava riješiti pa tako lako mogu dovesti do krivih odluka.

Iako je lakše koristiti sekundarne podatke, za provođenje analiza je bolje koristiti one primarne podatke budući da su pouzdaniji kako ih subjekt prikuplja sam. Odabir primjene podataka ovisi o sveobuhvatnosti istraživanja te raspoloživom vremenu i novcu.

3.3. Definiranje marketinških ciljeva

Nakon istraživanja tržišta i analize podataka, postaje sve jasnije gdje se na tržištu nalazi subjekt te gdje još postoji prostor za poboljšanje njegovog nastupa i prepoznatljivosti. Pri tomu se kreiraju marketinške strategije koje pomažu u ostvarenju zacrtanih ciljeva.

Ciljevi koji se definiraju moraju biti razumljivi svakom zaposleniku poslovnog subjekta te ga pri tome voditi što i u kojem razdoblju se planira ostvariti. Grbac i Meler su 2007. godine ovo sumirali kroz tri jednostavna pitanja:

1. Što se želi postići?
2. Koliko se želi ostvariti?
3. U kojem razdoblju?

Grbac i Meler (2007:40) ciljeve vežu uz ostvarenje što veće prodaje i razvoj novih proizvoda dok Kotler i dr. (2010:778) pak pojašnjavaju: „Postavljanje ciljeva daje smjernice za ostatak marketinškog plana. Svrha marketinških strategija i taktika jest da podržavaju ciljeve. Proračun za marketing treba biti dovoljan da se mogu osigurati prikladna sredstva za postizanje ciljeva i da se može biti u skladu s rasporedima koji opisuju vremensko razdoblje u kojem će se javiti očekivani rezultati prodaje.“

U postavljanju ciljeva vodi se računa da se definira SMART cilj i segmentira tržište. U nastavku će se detaljno opisati navedeno.

3.3.1. SMART ciljevi

Prema Doran (1981) "Učinkovito postavljanje ciljeva zahtijeva postavljanje specifičnih ciljeva koji su mjerljivi i imaju rokove." Tako u ovoj metodi putem korištenja SMART akronima, svaki cilj mora ispunjavati sve stavke, odnosno značajke koje to slovo predstavlja:

S – određen, jednostavan, značajan

M – mjerljiv, smislen, motivacijski

A – dogovoren, ostvariv, prihvatljiv, orijentiran na djelovanje

R – realan, relevantna, razuman, orijentiran na rezultate

T – vremenski određen, opipljiv

Definiranjem cilja ovom metodom, svi ciljevi bi trebali biti potpuni, jasni i svima razumljivi.

3.3.2. Segmentacija tržišta

Nakon postavljenih ciljeva, subjekt odlučuje koje tržište je najbolje odabrati kako bi ih ostvario. Najbitnija stavka tržišta su potrošači čije se potrebe zadovoljava. Tako je poželjno primijeniti segmentaciju tržišta koja čini proces razdvajanja širokog tržišta u manje, homogene segmente koji dijele slične karakteristike ili potrebe (Verhallen i dr., 1998).

Grbac i Meler (2007:41) također smatraju "...da je tržišni segment atraktivan ako je homogen i različit od drugih segmenata, te dovoljno velik da njegova potražnja ima kupovnu snagu koja omogućuje uspješno poslovanje." Pa tako, u nastavku slijedi Slika 1 koja prikazuje ilustraciju tržišta i na koje se sve segmente tržište može podijeliti.



Slika 1: Primjer mogućih segmenata na tržištu

U nastavku, Keller (2013) naglašava kako segmentacija omogućava brendovima da bolje razumiju svoje ciljne skupine, prilagode svoje marketinške strategije i stvore vrijednost koja je relevantna i usklađena s potrebama različitih segmenata tržišta. Pri tom koristi sljedeće glavne kategorije za segmentaciju tržišta:

1. Demografski Segmenti:

- Ova segmentacija temelji se na demografskim karakteristikama poput dobi, spola, prihoda, obrazovanja i veličine obitelji.

2. Psihografski Segmenti:

- Psihografska segmentacija uzima u obzir životne stilove, vrijednosti, interese i osobne sklonosti.

3. Geografski Segmenti:

- Segmentacija prema geografskoj lokaciji omogućava brendovima da prilagode svoje proizvode i marketinške poruke specifičnim regijama, gradovima ili čak državama.

4. Bihevioralni Segmenti:

- Bihevioralna segmentacija analizira ponašanje potrošača, uključujući učestalost kupovine, lojalnost brendu i koristi koje potrošači traže.

Grbac i Meler (2007) objašnjavaju da je zajedničko segmentima da daju odgovor na sljedeća pitanja:

1. TKO KUPUJE?

2. ŠTO SE KUPUJE?

3. ZAŠTO SE KUPUJE?

Ovaj proces je nužno koristiti kako bi se pronašle nove prilike, otvorili novi putevi i prepoznao novi segment potrošača koji je potrebno zadovoljiti. On doprinosi da se uoče nedostaci konkurentske ponude i time ostvari vlastita prednost. Redovnim promatranjem i analizama moguće je raspoznati neke nove uzorke ponašanja kao i nove trendove. Iz mišljenja različitih autora se vidi koliko je segmentacija personalizirana za svaki poslovni subjekt i njegovu situaciju u kojoj se nalazi te će odabir segmenata ovisiti isključivo o istraživanju tržišta i dobivenim podacima.

3.3.3. Buyer persona

Poslovni subjekt da bi došao do svojih potrošača i mapirao se u njihovu svijest mora poznavati svoje potrošače i njihove navike. Tada može odrediti svoju ciljanu skupinu ili skupine potrošača koje će mu pomoći u pristupu tržištu i kreiranju marketinških strategija. Stoga se kreira buyer

persona koju Heinze i dr.. (2017) objašnjavaju kao fiktivni prikaz segmenta kupaca definiranih pomoću dobi, rase, klase, spola i drugih demografskih pokazatelja.

Poslovni subjekt zanimaju njihove navike, motivacije i ciljeve kao i zabrinutosti, koje društvene mreže koristi te kojim hobijima se bavi. Kreiranje buyer persone ovisi isključivo o temeljitom istraživanju, dok je ona odraz ciljne skupine na koju se fokusira poslovni subjekt.

U nastavku slijedi slikoviti prikaz buyer persone (Slika 2).



Slika 2: Primjer buyer persone

3.4. Oblikovanje marketinških strategija

Kako Renko (2009:98) objašnjava „Osnovni je cilj strategije marketinga izgraditi konkurentsku prednost kojom će poduzeće postići profitabilnu i održivu poziciju u odnosu na konkurenciju koja se nalazi na tržištu.“ Tako se danas vidi kako su najpoznatije strategije one koje se grade oko elemenata marketinškog miksa. Strategije marketinškog miksa čine strategija proizvoda, strategija cijene, strategija distribucije i strategija promocije. Prema McCarthyju i Perreaultu (2016), marketinški miks je ključan za razvijanje i implementaciju uspješnih marketinških strategija. Poslovni subjekti koriste kombinaciju marketinških elemenata u razvijanju

marketinških strategija. Zbog toga, Gbolagade i dr. (2013) za marketinške strategije kažu kako su postale važan alat na globalnoj razini za svaku organizaciju da ostane u konkurentnom tržišnom okruženju i postane jača. U nastavku slijede pojašnjene strategije izgrađene oko elemenata marketinškog miksa:

- Strategija proizvoda

Ove strategije se grade oko proizvoda odnosno oko usluge koju subjekt nudi. Prema Vranešević i dr. (2004) strategijama proizvodnog miksa unaprjeđuju se svojstva proizvoda. Cilj je kroz prethodna istraživanja doći do informacija o potrebama potrošača i unaprijediti postojeće proizvode odnosno uvesti nove. Time se proizvodi nude s većim, dodatnim koristima koje nadmašuju proizvode konkurenata i zadovoljavaju potrebe i želje potrošača. Ono što karakterizira proizvod, odnosno uslugu je što proizvodnja nastaje istovremeno kada i njeno korištenje, a subjekt treba pronaći zajednički jezik s korisnikom, budući da je korisnik i sam dio te proizvodnje.

- Strategija cijene

Cjenovnim miksom kreiraju se strategije cijene po kojoj se nudi proizvod odnosno usluga na tržištu. Prema McDonaldu (1995) cijene su područje marketinga s ogromnim potencijalom za povećanje kratkoročne dobiti, ali nažalost, ako se loše upravlja, može jednako brzo baciti organizaciju na koljena. Određivanje cijena je i umjetnost i znanost. Pa tako upravljanje cijenom povezuje napore i proizvod s potrebama kupaca.

- Strategija distribucije

Distribucijski kanal obuhvaća kanale putem kojih će se nabavljati proizvodi. Izbor distribucijskog kanala označava broj poslovnica i mjesta na kojima će proizvod nuditi potrošaču. Brzina isporuke ovisit će o broju posrednika u kanalu te njihovoj pouzdanosti. Prema tome, dostupnost proizvoda potrošačima izravno utječe na ponudu i potražnju proizvoda.

- Strategija promocije

Strategije promocije obuhvaćaju načine na koji će subjekt upoznati svoje potrošače sa svojom ponudom ili novostima vezanim za svoje poslovanje. Pri tome se definiraju kanali putem kojih će se stvarati komunikacija s potrošačem. Cilj je stvoriti obostranu komunikaciju koja će pratiti ponudu kreiranu na temelju dobivenih informacija potrošača. Jedan od bitnih dijelova strategije promocije je i media plan s pripadajućim troškovnikom osmišljenih strategija.

Prema opresnik-management-consulting (n.d.) media plan je sažetak svega što poslovni subjekt planira učiniti u marketingu u medijima s nadom ostvarivanja zacrtanih ciljeva poslovanja. Zbog toga, danas postoji sve veća potreba za stručnjacima u tom području. Prema Štimac (2019) čak ni najbolji oglasi ne moraju ostvariti dovoljnu pozornost ukoliko je media plan loš. Razvijanjem media plana odlučuje se kada i koja strategija će se primijeniti, odnosno putem kojeg kanala. Cilj je odabrati medijske kanale koje koristi ciljana skupina kako bi poruka došla do njih i ostvario se *reach*. Medijski kanali mogu uključivati korištenje TV-a, radija, interneta ili tiska. Za lakše prenošenje poruke i stvaranje komunikacijskog kanala najčešće media plan obuhvaća kombinaciju medijskih kanala. Odabir kanala ovisi o tome koju skupinu se želi *targetirati*.

Media plan je fleksibilan dokument koji se može prilagoditi promjenama u marketinškom okruženju. Redovito praćenje i optimizacija plana ključni su za uspješnu provedbu marketinške kampanje i postizanje željenih rezultata.

Troškovnik se izrađuje zajedno s media planom i prati troškove svake promocije i oglašavanja. Njegova izrada je također od velike važnosti budući da subjekt informira o visini troška koju njegovo oglašavanje proizvodi. Budući da oglašavanje i korištenje medijskog prostora košta, danas ga se često izbacuje u svrhu smanjivanja troška. Pravilna izrada media plana i troškovnika čini investiciju koja treba povećati dobit. Iz tog razloga, media plan nikada ne dolazi bez troškovnika.

Sve navedene strategije izravno utječu jedna na drugu kao i na nastup poslovnog subjekta na tržištu. Koristeći dostupne informacije, moguće je pokušati smanjiti neizvjesnost koju prolazi svaki poslovni subjekt izlaskom na tržište. Najefikasnije formiranje strategija je kombiniranje svih prethodno navedenih marketinških elemenata.

4. Marketinški plan „City Fitnessa“

„City Fitness“ je fitness koji osim teretane nudi i grupne treninge kao i lounge bar kojim stvara zajednicu ljudi okupljenih oko ovog fitnessa i ovog načina života. „City Fitness“ nastoji pružiti svojim članovima novo iskustvo koje neće samo ljudima dati prostor za vježbanje, već pružiti cjelokupni paket osobne njege i živjeti zdrav život zajedno s njihovim korisnicima. Vlasnik „City Fitnessa“ je Vladimir Banac koji je ujedno i dio tima trenera.

Promocija se vrši putem društvenih mreža kao što su Facebook i Instagram, te vlastita web stranica. Iako prisutni online i uživo, na dnevnoj bazi se susreću s nekolicinom problema. Velika prepreka na koju ovaj fitness nailazi je veličina prostora koja ne dopušta širenje zbog čega je fokus stavljen na stalne korisnike i dugotrajne članarine odnosno pretvaranje mjesečnih članarina u godišnje. Osim problema prostora, fitnessu zadaje problem i što se nalazi na kolodvoru pa ima ograničeno radno vrijeme nasuprot svojih konkurenata. Također, kao problem koji se istaknuo je neravnomjerna posjećenost grupnih treninga. Treninzi unutar *prime timea* su vrlo traženi, no kapacitet dvorane ograničava njihovu posjećenost dok grupni treninzi izvan *prime timea* ostaju s praznim mjestima.

Problemi koje ovaj marketinški plan nastoji riješiti su:



Slika 3: Prikaz problema „City Fitnessa“

Cilj rada je ponuditi strategije za „City Fitness“ koje će biti odgovor i riješiti navedene probleme, odnosno stvoriti percepciju kako zdrav život i cjelokupni paket osobne njege nisu trošak već investicija u pojedinca. Za kreiranje marketinškog plana Vladimir Banac odobrio je budžet od 6.600,00 €.

4.1. Definiranje misije i svrhe poslovanja „City Fitnessa“

Kroz prethodni opis, moguće je uočiti crte vizije koju vlasnik „City Fitnessa“ ima. Vizija donosi sliku i mjesto na kojem se poslovni subjekt želi naći u budućnosti, čime se želi baviti i što ostvarivati. Ako se ukratko sumira opis i vizija koju Vladimir ima, moguće je kreirati kratak opis koji će zaposlenicima i korisnicima približiti cilj i viđenje ovog subjekta.

Iz kratkog opisa su se istaknuli dijelovi vizije:

- Živjeti zdravo s klijentima
- Cjelokupni paket za kreiranje zdravog života
- Stvoriti zajednicu ljudi koji su okupljeni oko ovog fitnessa

Tako se predlaže kreiranje kratke vizije koja će sumirati Vladimirovo viđenje subjekta u budućnosti:

Poticati zdrav život i nuditi zdrava rješenja.

Vizija opisuje gdje Vladimir vidi u budućnosti svoj poslovni subjekt. No ipak, treba ukratko opisati kako ostvariti njegovu viziju. Prema tome kreira se misija koja će svakog zaposlenika i korisnika podsjećati što mu je činiti danas kako bi se ostvarila Vladimirova buduća vizija.

Poticati zdrav život te zajedničkim snagama stvoriti zajednicu ljudi koja teži ka zdravom životu.

Na ovaj način, „City Fitness“ je jasno definirao svoj put i cilj, kako unutarnjim tako i vanjskim korisnicima. Ovime je definirano što i na koji način se želi postići pa tako i budući suradnici i zaposlenici mogu znati što očekivati i mogu li ostvariti obostrano zadovoljstvo u budućem radu.

4.2. Analiza situacije i istraživanje tržišta „City Fitnessa“

Analiza situacije obuhvaća analize koje detaljnije istražuju unutarnju i vanjsku okolinu „City Fitnessa“. Analize koje se provode su SWOT analiza koja analizira unutarnju situaciju kao i utjecaje vanjske situacije na poslovni subjekt, te analiza konkurencije koja osim konkurenata ujedno analizira i ponude na tržištu Osijeka. Na kraju se analizira i najbitniji čimbenik situacije:

klijenti. U svrhu toga provedena su dva upitnika u istom razdoblju, dvije godine zaredom. Kroz prikupljene podatke se promatraju i uspoređuju trendovi kroz vrijeme. Kombinacija ovih analiza daje smjernice za kasnije kreiranje marketinških strategija.

4.2.1. SWOT analiza „City Fitnessa“

Provedena je nezaobilazna, SWOT analiza kako bi pobliže objasnila internu i eksternu okolinu „City Fitnessa“ (Slika 4). Kroz nju je moguće vidjeti kakav je njihov odnos i povezanost, odnosno gdje je moguće dodatno djelovati.



Slika 4: SWOT analiza

Iz SWOT analize je vidljivo kako postoji puno prilika i prednosti koje nisu dobro iskorištene i prezentirane tržištu te iz njih proizlazi većina prijetnji i slabosti.

Za formiranje adekvatnih marketinških strategija, potrebno je istražiti želje i očekivanja korisnika. U nastavku slijedi analiza provedenih upitnika u 2022. i 2023. godini.

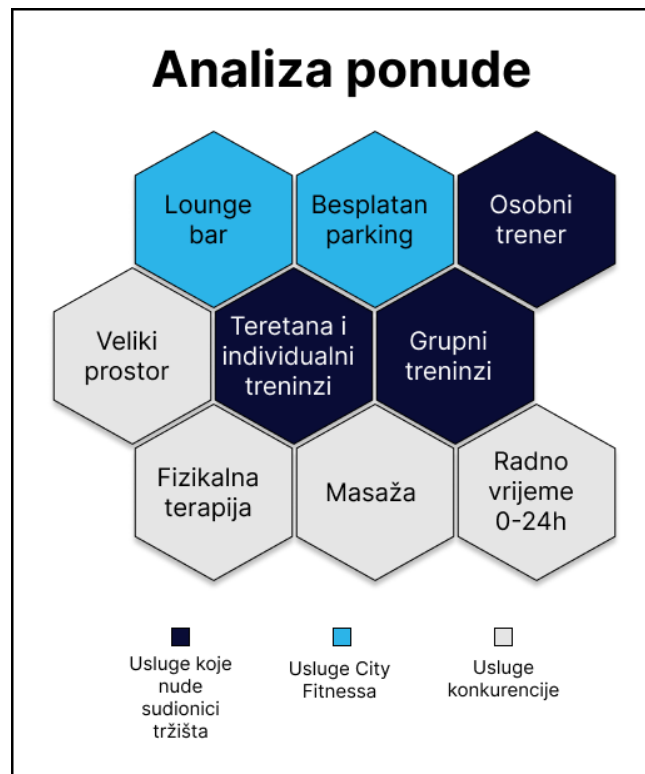
4.2.2. Analiza konkurencije „City Fitnessa“

Analizom su se konkurenti rasporedili u sljedeće skupine. Skupine su kreirane po uzoru na Renkovih pet skupina konkurenata u nešto manjem, prilagođenom obliku:

- **Direktni konkurenti:** „Blue Gym“, „Fitness centar Ritam pulsa“, „XXL Teretana“
- **Konkurenti koji nude slične proizvode s malim izmjenama:** „DUX Fitness“, „Gyms4you“ Osijek, Tauros Strength & Conditioning

Promatrajući tržište, kao direktni konkurenti su se istaknuli centri koji su fokusirani isključivo na vježbanje, u svojoj ponudi ne nude nikakve dodatne usluge i zauzimaju najveći dio tržišta. Dok su se kao konkurenti koji nude slične proizvode s malim izmjenama istaknuli centri koji uz glavnu ponudu prostora i sprava za vježbanje su uočili prostor na tržištu za novu konkurentsku prednost poput neograničenog radnog vremena i fokus na različite grupne treninge od grupnih treninga koje nudi „City Fitness“.

Kreiranjem ove analize i prikaza, postaje jasno kako je „City Fitness“ jedini fitness centar koji posjeduje Lounge bar što može koristiti kao svoju prednost na tržištu. U nastavku slijedi Slika 5 s prikazom analize ponude:



Slika 5: Analiza ponude

4.2.3. Istraživanje tržišta „City Fitnessa“

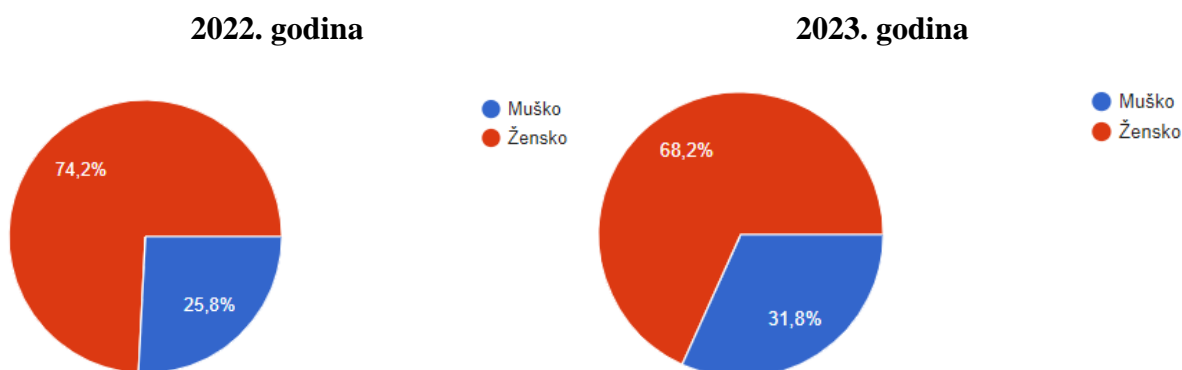
Provedeni upitnici 2022. godine i 2023. godine u istom periodu se sastoje od istih pitanja te su provedene dvije godine zaredom. Pitanja su podijeljena na tri skupine:

1. **Općenita pitanja** – otkrivaju demografiju i navike ispitanika kada je u pitanju vježba i zdrav život
2. **Klijenti „City Fitnessa“** – osobe čije mišljenje je važno i mogu dati odgovore o „City Fitnessu“ iz prve ruke
3. **Potencijalni klijenti „City Fitnessa“** – osobe koje ne vježbaju u City Fitnessu, daju objektivno mišljenje o „City Fitnessu“

Oba upitnika su ispitivali osobe na području Osijeka, a imali su za cilj pronaći ciljnu skupinu na koju će se fokusirati marketinške strategije. Preostali dio ispitanika koji ne koristi ovaj fitness je poslužio za ukazivanje na nedostatke, da daju odgovor koji je stav Osječana prema „City Fitnessu“ i zašto ne koriste ovaj fitness ako vježbaju u slobodno vrijeme. Upitnik je prikazan u Prilogu.

Općenita pitanja

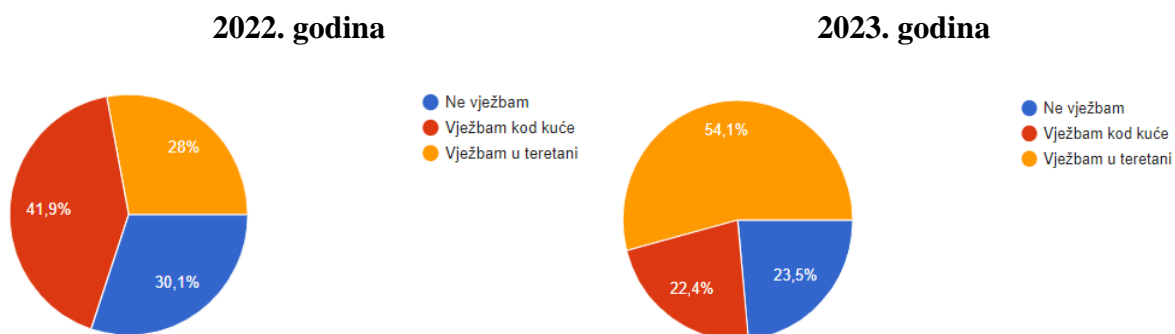
Upitnik su 2022. godine u većini ispunile žene, dok su 2023. godine ta većina bili muškarci. Ovakav rezultat donio je raznovrsnost informacija sa stajališta oba spola. S druge strane, njihova dob nema promjene te varira od 17-55 godina. Slijedi Slika 6, usporedba rezultata odgovora na pitanje gdje se ispitanike tražilo da označe spol.



Slika 6: Spol ispitanika

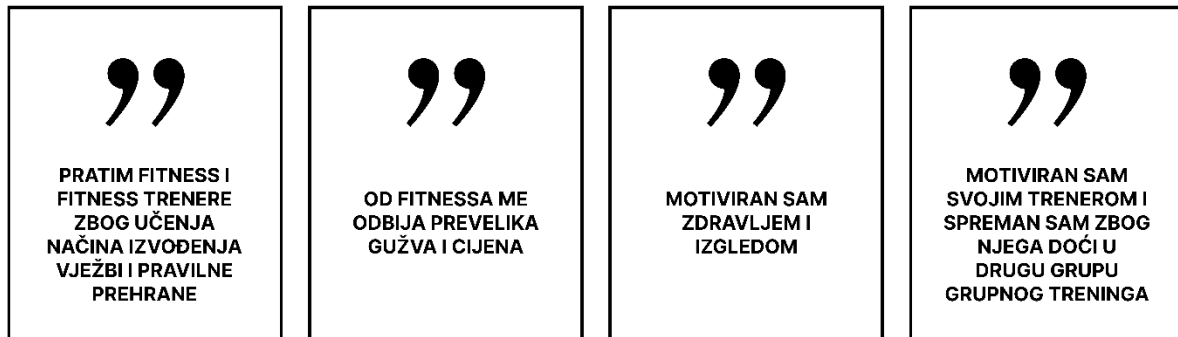
Osim što je uočeno kako se oba spola podjednako bave vježbanjem i kako se nalaze u raznim dobnim skupinama, uočeno je kako se trend zdravog života i vježbanja u fitnessu/teretani raširio.

Na pitanje treniraju li korisnici kod kuće ili u teretani, uočen je znatan skok između ove dvije godine. Rezultati su pokazali kako ispitanici češće trening obavljaju u teretani, a ne kod kuće. Kao učestalost treniranja u tjednu korisnici navode da je to 3-5 puta tjedno, što je ostalo jednako kroz obje godine. U nastavku se nalazi Slika 7 koja prikazuje rezultate odgovora na ovo pitanje.



Slika 7: Vježbaju li korisnici i kako

Ispitanici su nastavku odgovarali na pitanja što ih odbija od fitnessa, što ih motivira, prate li fitness trenere i zbog čega. Kao najfrekventniji odgovori na pitanja su se pojavili sljedeći odgovori:

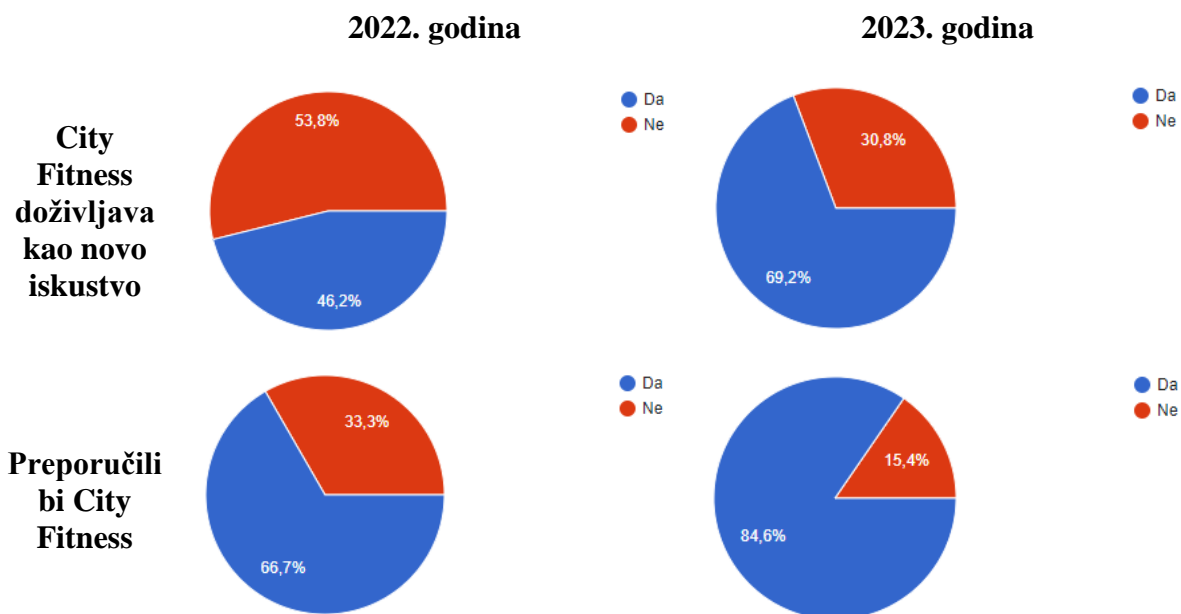


Slika 8: Frekventni odgovori ispitanika

Glavno pitanje prema kojem su se ispitanici rasporedili u glavne dvije skupine pitanja Klijenti „City Fitnessa“ i Potencijalni klijenti „City Fitnessa“ bilo je **Vježbate li u „City fitnessu“ ili ste već vježbali u „City fitnessu“?** Ovo pitanje je usmjerilo način dobivanja povratnih informacija. Osim što su dobivene povratne informacije korisnika zašto koriste ovaj fitness i što bi se moglo poboljšati, tako su dobiveni i konkretne povratne informacije što točno nedostaje ovom poslovnom subjektu i zbog čega ga potencijalni korisnici ne koriste.

Klijenti „City Fitnessa“

Klijenti koji su označili kako treniraju u „City Fitnessu“ su dobili posebnu skupinu pitanja. U 2022. godini City Fitness je uveo razna poboljšanja kao što su nova web stranica, obnovljeni lounge bar, češće objave na društvenim mrežama te nove vrste treninga. Vidljivo je kako su poboljšanja utjecala na klijente no i dalje postoji prostor za napredak u izdvajanju na tržištu, budući da i konkurencija redovno uvodi novitete i otvara nove podružnice. Tako u 2023. godini se smanjio za više od 20% broj klijenata koji smatra „City Fitness“ novim iskustvom, dok se postotak onih koji bi preporučili „City Fitness“ povećao za nešto više od 15%. U nastavku su uspoređeni stavovi kroz promatrane dvije godine, te prikazani putem Slike 9.



Slika 9: Doživljaj „City Fitnessa“

Klijentima su postavljena pitanja da izraze svoj stav. Korisnik City fitnessa dobio je set stavova te je svoje odgovore prikazivao na temelju Likertove ljestvice gdje je 1 označavalo potpuno ne slaganje sa stavom, a 5 potpuno slaganje sa stavom. Rezultati su prikazani u Tablici 1.

Tablica 1: Likertova ljestvica stavova

Stavovi	Prosječna ocjena - 2022. godina	Prosječna ocjena - 2023. godina
Općenito sam zadovoljan s „City Fitnessom“.	4	4
Zadovoljan sam s ponudom „City Fitnessa“.	4	4
Zadovoljan sam s cijenama ponude „City Fitnessa“.	3	3
Zadovoljan sam s čistoćom „City Fitnessa“.	4	4
Zadovoljan sam radom i savjetima „City Fitness“ trenera.	4	4
„City Fitness“ nudi više u odnosu na druge fitness centre.	4	4
Sviđa mi se lokacija „City Fitnessa“.	4	4
Smatram da je odnos cijene i kvalitete pogodan.	4	3
Smatram da je ponuda grupnih treninga bogata i obuhvaća sve što mi treba.	4	4
Smatram da je ponuda sprava za vježbanje bogata i obuhvaća sve što mi treba.	4	3
Smatram da su treneri u „City Fitnessu“ dovoljno kvalificirani i stručni.	3	4

U prethodnoj tablici su istaknute prosječno ocjene o ponuđenim stavovima. Posebno su istaknuti odgovori s promjenama u slaganju s ponuđenim stavom. Iz priloženog se vidi kako su ispitanici prepoznali trud „City Fitnessa“ oko njegovog odabira trenera. S druge strane, uočen je problem u ponudi onoga što se trenutno traži na tržištu. Korisnici ponudu grupnih treninga i sprava za vježbanje označavaju kao nedostatnu.

Iz priloženog je vidljivo kako „City Fitnessov“ rast stagnira i dovoljne su minimalne promjene da se rast nastavi ili postane pad. Pa se tako dolazi do zaključka kako „City Fitness“ ima problem sa sporim uočavanjem problema i prilagodbom tržištu punom konkurenata.

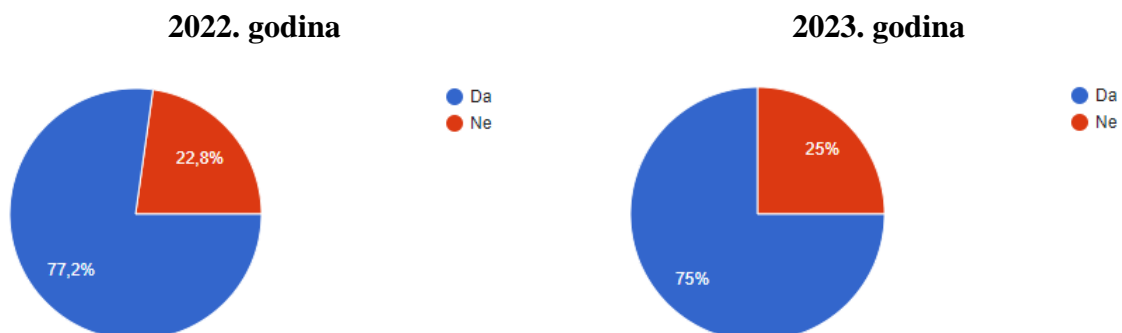
Također, vidljivo je kako su u odnosu na godinu prije i promjenu trenera klijenti promijenili svoje dolaske na treninge no i dalje svi žele jedan termin (Tablica 2). Prema tome, „City Fitness“ treba koristiti problem koji klijenti imaju s cijenom njegovih usluga i cjenovno „manipulirati“ s popunjenosti termina kao i ostalim problemima gdje je moguće.

Tablica 2: Pitanje: U kojim terminima odlazite vježbati?



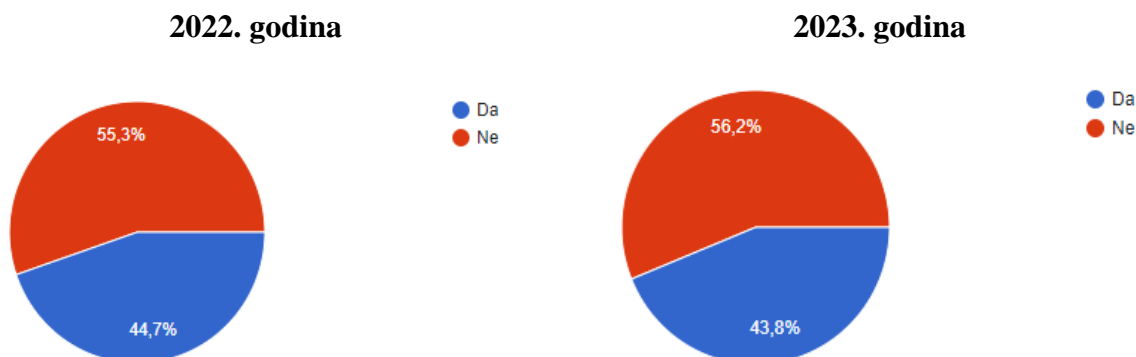
Potencijalni klijenti „City Fitnessa“

Ova skupina ispitanika je iznijela stavove zbog kojih ne koriste ovaj fitness. Glavni problem koji se javlja kod privlačenja potencijalnih klijenata je to što iako već posluje dulje vrijeme, postoji još dio tržišta koji uopće nije čuo za njega. Ova informacija pojavljuje se kao odgovor na pitanje Jeste li čuli za „City Fitness“?. U nastavku, na Slici 10 prikazana je usporedba odgovora na ovaj stav kroz godine.



Slika 10: Odgovori na pitanje „Čuo sam za „City Fitness““

Nadalje, na pitanje „Bi li izabrali vježbati u „City Fitnessu“?“, nešto više od polovice ispitanika odgovara s negativnim odgovorom, što je prikazano na Slici 11.



Slika 11: Odgovori na pitanje „Izabrao bih vježbati u „City Fitnessu“

Slijede usporedbe odgovora na sljedeće zadane stavove koji su otkrili prave probleme koji odbijaju potencijalne klijente od „City Fitnessa“. Stavovi su se izražavali kroz tortne dijagrame s odgovorima da i ne, a u nastavku su prikazani postotci slaganja s navedenim stavom. U Tablici 3 prikazana je usporedba ovih odgovora u 2022. godini i odgovora u 2023. godini.

Tablica 3: Odgovori na zadane stavove

Stavovi	Odgovor - 2022. godina	Odgovor - 2023. godina
City Fitness ima povoljniju lokaciju zbog koje bi ju odabrao.	41,3%	40,3%
City Fitness ima raznovrsnu ponudu zbog koje bi ju odabrao.	58,3%	62,9%
City Fitness“ ima pristupačne cijene zbog koje bi ju odabrao.	34,3%	30%
Čuo sam da City Fitness ima stručan i kvalitetan tim fitness trenera.	58,3%	48,6%

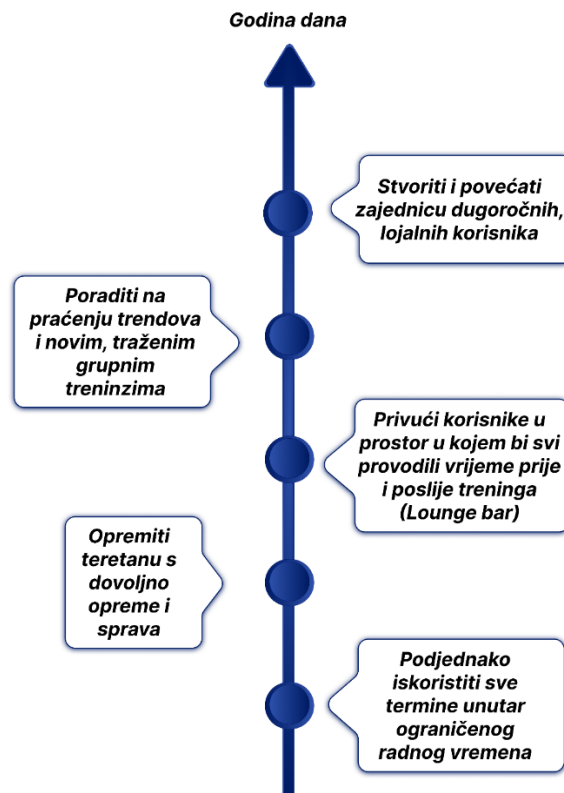
Kroz prethodne stavove se može zaključiti kako je „City Fitness“ fokusiran isključivo na svoje već pridobivene korisnike, dok se zbog slabe analize i prilagodbe pojavljuju navedeni odgovori u kojima je u svim stavovima uočeno pogoršanje. Prema tome, sve daljnje marketinške strategije će usmjeravati svoj utjecaj na rješavanje nastalih problema, a sve s ciljem stvaranja

lojalnih korisnika, kako pretvaranje već poznatih lica u dugoročne klijente, tako i stvaranje potpuno novih, dugoročnih korisnika.

Kroz provedeno istraživanje su ostvareni ciljevi istraživanja i prikupljeni podaci o potrebama i željama za kreiranje adekvatnih marketinških strategija. Upitnici su dali sveobuhvatnu analizu kroz dvije godine što je bolje pokazalo na koji način djeluje „City Fitness“ na tržištu. Istovremeno su prikupljeni stavovi korisnika i potencijalnih korisnika koji su otkrili kojoj skupini korisnika i problema se treba posebno posvetiti.

4.3. Definiranje marketinških ciljeva „City Fitnessa“

Nakon prethodnog istraživanja, kreirani su marketinški ciljevi. U provedenim upitnicima su se jasno istaknuli problemi i propusti. Kao marketinški ciljevi za 2025. godinu su izdvojeni upravo ti problemi i njihovo rješavanje. Na Slici 12 postavljeno je pet ciljeva koje „City Fitness“ planira ostvariti kroz svoje marketinške strategije unutar godinu dana.



Slika 12: Marketinški ciljevi „City Fitnessa“

4.3.1. SMART ciljevi „City Fitnessa“

U nastavku su kreirani SMART ciljevi koji bi kroz godinu dana trebali usmjeriti publiku u željenom smjeru.

S (Specifični) - Pretvoriti 100 kratkoročnih klijenata u dugoročne klijente koji redovno koriste usluge fitness centra.

M (Mjerljivi) - Povećati broj dugoročnih klijenata za 10% u odnosu na trenutni broj.

A (Ostvarivi) – Opremiti teretanu s dovoljno opreme i sprava, broj koji će biti proporcionalan broju korisnika.

R (Realni) - Stvoriti zajednicu koja će aktivno sudjelovati u zajedničkim događajima i aktivnostima.

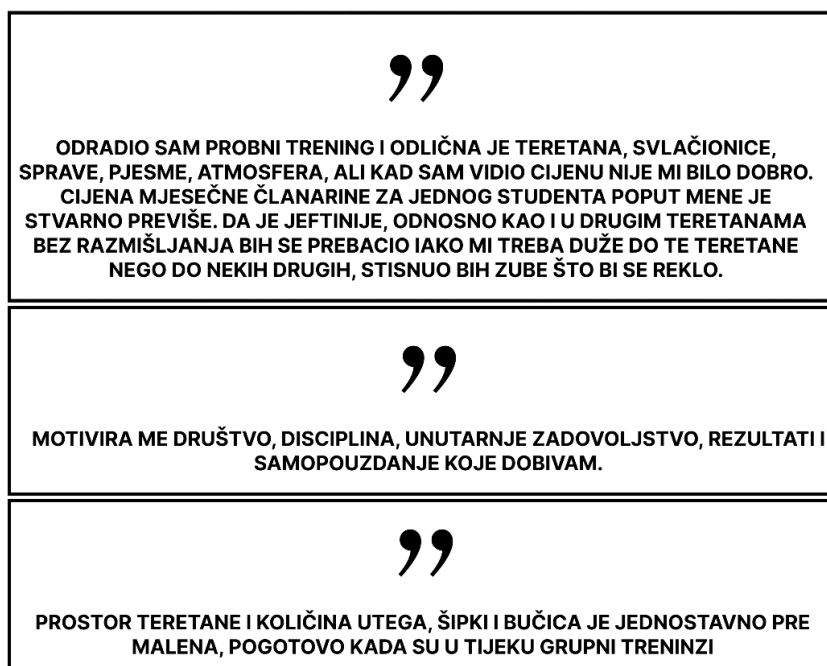
T (Vremenski ograničeni) - Ostvariti postavljeni cilj u roku od godine dana.

Svi navedeni ciljevi su pomno odabrani. Oni čine podlogu za donošenje pravih marketinških strategija.

Ako se sumiraju svi akronimi, na kraju se kreira konačni SMART cilj: **Od postojećih i novih klijenata, stvoriti zajednicu dugoročnih korisnika koji će unutar godine dana rasti za 10% zajedno s fitnessom.**

4.3.2. Segmentacija tržišta „City Fitnessa“

Provedeni upitnici su kroz niz pitanja otkrili tri glavna segmenta prema kojima bi se pomoglo razlikovati korisnike. U nastavku slijedi Slika 13, nekih odgovora koji su pomogli formirati kriterije segmentacije i marketinške ciljeve.



Slika 13: Neki od odgovora i savjeta ispitanika

Uz izdvojene odgovore pojavilo se još mnoštvo odgovora koji ukazuju na iste probleme/razloge za motivaciju, a kao prvi očiti segment bila je dob ispitanika. Pri segmentaciji tržišta „City Fitnessa“, na tržištu se istaknulo tri kriterija (Tablica 4).

Tablica 4: Kriteriji segmentacije

Dobna skupina	Razlog vježbanja	Socio-demografski faktori
Mladi odrasli (18-25 godina)	Mršavljenje i oblikovanje tijela	Ekonomska razina
Srednja dob (26-40 godina)	Bodybuilding i snaga	Položaj u društvu
Sredovječni i stariji (41+ godina)	Rekreacija i opći fitness	

Dobna skupina

Kriterij koji je dao 3 segmenta:

- **Mladi odrasli (18-25 godina)** – Studenti i mladi profesionalci koji često traže pristupačne opcije i dinamičan fitness program.
- **Srednja dob (26-40 godina)** - Osobe koje su fizički aktivne, s naglaskom na održavanju tjelesne kondicije i zdravog načina života.
- **Sredovječni i stariji (41+ godina)** – Segment kojeg čine osobe koje traže programe prilagođene starijim dobnim skupinama kako bi održali zdravlje i vitalnost.

Razlog vježbanja

- **Mršavljenje i oblikovanje tijela** - Osobe koje žele izgubiti težinu ili poboljšati svoju tjelesnu kompoziciju.
- **Bodybuilding i snaga** - Oni koji se bave bodybuildingom ili žele povećati mišićnu masu i snagu.
- **Rekreacija i opći fitness** - Ljudi koji traže opći fitness i dobrobit bez specifičnih ciljeva.

Socio-demografski faktori

- **Ekonomska razina** – Ovisi o cjenovnom rasponu usluga fitnessa. Izbor ovisi isključivo o odnosu ponude i cijene.
- **Položaj u društvu** – Ovisi kako društvo i okolina percipiraju korisnika i koliko je dosljedan zdravom životu, navikama i je li osoba s kojom se ljudi žele povezati radi motivacije i sličnih interesa.

Segmentacija je poslužila kao podloga za kreiranje buyer persone i marketinških strategija koji će pomoći u ostvarivanju postavljenih marketinških ciljeva.

4.3.3. Buyer persona „City Fitness“

Na osnovu svih pronađenih segmenata na tržištu na kojem „City Fitness“ posluje, kreirane su dvije buyer persone. One predstavljaju dvije potpuno različite skupine koje povezuje interes za fitnessom. Na Slici 14 se nalazi lojalna klijentica, poslovna žena u svojim tridesetim godinama. Ovoj personi najveći problem koji ju zaustavlja u treniranju je slobodno vrijeme. Dok na Slici 15 je prikazan potencijalni klijent, student u svojim dvadesetim godinama kojem je najveći problem novac. U nastavku slijede Slike 14 i 15 koje dublje analiziraju pripadnike ovih skupina.



Slika 14: Buyer persona Ana



Slika 15: Buyer persona Marko

4.4. Oblikovanje marketinških strategija „City Fitnessa“

Pri oblikovanju marketinških strategija primijenjene su strategije marketinškog miksa. U fokusu su bili problemi uočeni kroz istraživanje i analizu tržišta:

1. Stvaranje zajednice dugoročnih, lojalnih klijenata
 2. Rasteretiti i podjednako rasporediti sve termine grupnih treninga kroz dan
 3. Fokusirati se na povezanost fitnessa i prehrane – stvaranje paketa koji će objediniti brigu o svim aspektima vježbanja i brige o tijelu
- Strategija proizvoda

Proširenje ponude proizvoda s potpunim iskorištavanjem kapaciteta lounge bara. Organizacija redovitih seminara o zdravoj prehrani i pripremi brzih i zdravih obroka, kao i radionica o vježbanju i wellnessu koje su besplatne za klijente fitness centra.

Svaki seminar i edukacija bi se organizirala u suradnji s lokalnom trgovinom zdrave hrane ili wellness centrom koja bi tada nudila popuste na njihove proizvode i usluge za klijente „City Fitnessa“.

- Strategija cijene

Periodično ponuditi posebne ponude na članarine.

U nastavku se nalazi tablica dviju vrsta godišnjih članarina gdje korisnici mogu koristiti fitness u svim terminima, tzv. neograničena godišnja članarina i godišnja članarina za jedan određeni termin izvan *prime timea*, tzv. ograničena godišnja članarina. Ograničena godišnja članarina će biti 35% jeftinija nego neograničena godišnja članarina čime se planiraju podjednako rasporediti korisnici unutar svih termina, kao i zadovoljiti buyer persone koje su novčano ograničene. Termin koji se daje unutar ograničene godišnje članarine bit će najmanje popunjen termin i ovakva vrsta članarine će se kreirati po potrebi, kako se uoči termin koji se ne popunjava. Plan ograničene godišnje članarine prikazan je u nastavku u Tablici 5.

Tablica 5: Ograničene i neograničene godišnje članarine

Članarina	Termini uključeni u članarinu						
Neograničena godišnja članarina	Ponedjeljak 6:30-22:30	Utorak 6:30-22:30	Srijeda 6:30-22:30	Četvrtak 6:30-22:30	Petak 6:30-22:30	Subota 6:30-22:30	Nedjelja 6:30-22:30
Ograničena godišnja članarina	Ponedjeljak 12:00-15:00	Utorak 12:00-15:00	Srijeda 12:00-15:00	Četvrtak 12:00-15:00	Petak 12:00-15:00	Subota 12:00-15:00	Nedjelja 12:00-15:00

Ovom strategijom se raspoređuju korisnici u različite vremenske termine i istovremeno se pretvara korisnike u one lojalne, dugoročne. Posebna ponuda za ograničenu godišnju članarinu se nudi dva puta godišnje pa se tako svaki puta može ponuditi drugi termin kojeg treba popuniti.

- Strategija promocije

Kao strategiju promocije, „City Fitness“ planira koristiti društvene mreže i guerilla marketing. Ove strategije su potpora svim ostalim strategijama marketing miksa jer služe kao kanal za komunikaciju s klijentima.

Društvene mreže:

Redovito objavljivati motivacijski sadržaj, zdrave recepte, raspored grupnih treninga i posebne ponude na Instagramu, Facebooku, Tik Toku i LinkedInu kako bi se održala angažiranost i informiranost klijenata. Svaki mjesec je tematski i obilježava neki poseban dan pa su i objave na društvenim mrežama u skladu s tim.

Uvodi se dva puta godišnje izazov za besplatni mjesec treniranja gdje je pobjednik osoba koja pošalje snimku najbolje obavljenog izazova, a „City Fitness“ objavljuje pobjedničku snimku na svojim društvenim mrežama. Ovime se planira utjecati na socio-demografski segment društvenog položaja korisnika dok se istovremeno izaziva korisnike na redovne treninge i da budu spremni u svakom trenutku. Besplatni mjesec treniranja je samo simbolična nagrada.

Guerilla marketing:

Organizacija događaja poput flash mobova ili besplatnih treninga na javnim mjestima u gradu kako bi se privukla pažnja potencijalnih klijenata. Ovakvi događaji bi bili organizirani u suradnji s gradom koji se trudi promicati Osijek kao aktivan, sportski grad.

U nastavku je kreiran media plan, kroz skup promocija kojima se planira djelovati na tržištu na ciljanu skupinu i pokazati u kojem se smjeru odlučio ići „City Fitness“. Uz media plan se nalazi i troškovnik odnosno tablica predvidivih troškova.

Analizom konkurencije uočen je prostor za ostvarivanje konkurentske prednosti. Strategije su kreirane kako bi se iskoristio lounge bar i povezoao fitness i prehrana u cjelokupnu priču zdravog života. Nastoji se stvoriti slika o mjestu koje pruža posebno iskustvo. Uz to su u fokusu i zahtjevi stvaranja dugoročnih, lojalnih klijenata kao i podjednaka raspodjela klijenata unutar svih termina.

Izrađuje se plan učestalosti primjene strategija kroz godinu kao i obilježavanje posebnih dana u godini. Svaki mjesec nosi drugačije promocije i obilježavanje koji će se primjenjivati i zaokupiti pažnju stalnih i budućih klijenata.

Siječanj – New year, new me

- Objavljivanje sadržaja na društvenim mrežama o postavljanju ciljeva za novu godinu i motivacijske poruke za početak zdravog načina života.
- **Posebna ponuda:** Popust na neograničenu godišnju članarinu.

Veljača – Mjesec ljubavi

- Objavljivanje sadržaja na društvenim mrežama o ljubavi prema zdravom načinu života i fitnessu, ideja za Valentinovo: Ljubav ide kroz želudac – ideje za zdravu večeru boljoj polovici.

Ožujak – Priprema za ljeto kreće!

- Objave na društvenim mrežama svaki dan s naglaskom na angažiranje publike i postavljanje izazova – cilj: priprema za ljeto
- **Izazov za besplatni mjesec treniranja:** pobjednik je osoba koja pošalje snimku najbolje obavljenog izazova

- Objavljivanje sadržaja o tome kako pripremiti brze i zdrave obroke.

Travanj – Svjetski dan zdravlja i dan planeta zemlje

- **Posebna ponuda:** Ponuda ograničene godišnje članarine.
- Seminari o važnosti pravilne prehrane i zdravog načina života.
- **Flash mob:** trening u prirodi (npr. Perivoj kralja Tomislava) popraćen na društvenim mrežama s hashtagom #HealthyInNature

Svibanj - Međunarodni dan sporta

- **Flash mob:** Organizacija besplatnih outdoor grupnih treninga u prirodi za obilježavanje proljeća i međunarodnog dana sporta
- Promocija na društvenim mrežama uz hashtagove #Outworkout i #Healthylifestyle

Lipanj – Svjetski dan hrane

- Seminar o važnosti pravilne prehrane – suradnja s trgovinom **bio&bio**
- Objavljivanje savjeta o tome kako ostati fit tijekom ljetnih putovanja
- **Posebna ponuda:** Ponuda ograničene godišnje članarine

Srpanj – Pauza za tebe

- Objave na društvenim mrežama svaki dan s naglaskom na opuštanje, uživanje u rezultatima na kojima se naporno radilo od početka godine i skupljanju snage za nove mjesec truda – suradnja s **lokalnim salonom za masažu**
- Recepti na društvenim mrežama za osvježavajuće napitke i zdrave koktele

Kolovoz - Od mora, ostala je samo sol

- Opremanje teretane dodatnom opremom – nabava utega, šipki i bučica kako je zatraženo u upitniku
- Objavljivanje na društvenim mrežama – najava nove sezone vježbanja

Rujan – Priprema, pozor, sad!

- Povratak u teretanu nakon ljetne pauze: objava sadržaja o motivaciji i postavljanju ciljeva za jesen
- Seminar o ravnoteži prehrane i vježbanja
- Objavljivanje na društvenim mrežama
- **Izazov za besplatni mjesec treniranja:** pobjednik je osoba koja pošalje snimku najbolje obavljenog izazova

Listopad - Halloween

- Objavljivanje na društvenim mrežama – najava seminara
- Seminar o iskoristivosti bundeve kao namirnice – Suradnja s **Tvornicom zdrave hrane**
- **Posebna ponuda:** Ponuda ograničene godišnje članarine

Studeni - Svima svega!

- Promocija na društvenim mrežama za obilježavanje „City Fitness“ rođendana
- Obilježavanje „City Fitness“ rođendana – slavlje u lounge baru centra
- **Posebna ponuda:** Popust na neograničenu godišnju članarinu te poklon bon **10% u Polleo Sport** poslovnici

Prosinac – Sretan Božić!

- **Posebna ponuda:** Božićni poklon paketi – Paket poklon bon neograničena godišnja članarina i protein čokoladice.
- Promocija na društvenim mrežama za obilježavanje završetka godine i postavljanje ciljeva za sljedeću godinu
- Objave recepata za zdrave Božićne kolače

Troškovnik „City Fitnessa“

Siječanj – New year, new me

- Popust na godišnju članarinu

Ožujak – Priprema za ljeto kreće!

- **Besplatni mjesec**

Travanj – Svjetski dan zdravlja i dan planeta zemlje:

- Troškovi posebne ponude: besplatni trening za prijatelja
- Troškovi ozvučenja na otvorenom 200€

Svibanj -Međunarodni dan sporta

- **Flash mob:** Organizacija outdoor grupnih treninga u prirodi za obilježavanje proljeća i međunarodnog dana sporta
- Troškovi ozvučenja na otvorenom 200€

Lipanj – Svjetski dan hrane

- Troškovi seminara o prehrani: 530€ (suradnja s trgovinom bio&bio)

Srpanj

- Troškovi suradnje s lokalnim salonima za masažu: 260€

Kolovoz

- Opremanje teretane dodatnom opremom

Listopad - Halloween

- Troškovi seminara o iskoristivosti bundeve: 530€ (suradnja s Tvornicom zdrave hrane)

Studeni – Svima svega!

- Trošak slavlja “City Fitness” rođendana – 920€
- Trošak posebne ponude: Popust na godišnju članarinu i poklon bon **10% u Polleo Sport** poslovnici

Prosinac – Sretan Božić!

- Troškovi posebne ponude: Božićni poklon paketi

U troškovniku nisu bilježene cijene objava na društvenim mrežama budući da „City Fitness“ sam vodi svoje društvene mreže, cijene seminara bez suradnji se ubrajaju u fiksne troškove koji se već na redovnoj bazi podmiruju, dok troškove posebne ponude i popuste nije moguće odrediti budući da se ne zna točan broj članarina koje će se subvencionirati. U nastavku se nalazi Tablica 6, okvirni troškovnik i Tablica 7, tumač za okvirni troškovnik.

Tablica 6: Okvirni troškovnik

OKVIRNI TROŠKOVNIK	
Siječanj	
Veljača	-
Ožujak	
Travanj	200€
Svibanj	200€
Lipanj	530€
Srpanj	260€
Kolovoz	1.450€
Rujan	
Listopad	530€
Studeni	920€
Prosinac	
UKUPNO	4.090€

Tablica 7: Tumač za okvirni troškovnik

	Popust na neograničenu godišnju članarinu
	Ponuda ograničene godišnje članarine.
	Izazov za besplatni mjesec treniranja
	Božićni poklon paketi

Od iznosa od 6.600€, 4.090€ iznositi će troškovi koji se mogu predvidjeti što ostavlja prostor od 2.510€ za troškove posebnih ponuda koje ovise o broju zainteresiranih klijenata u tom trenutku.

5. Zaključak

Poslovanje „City Fitnessa“ bilo je problematično samo zato što se nije odredio dobar smjer kretanja. Poslovanje na malom tržištu s puno konkurencije koja nudi većinom iste usluge iziskuje pronalazak i ponudu tržištu još neviđenog. Iako „City Fitness“ posjeduje to, nisu znali to promovirati i informirati tržište. Cilj „City Fitnessa“ je bio stvoriti percepciju kako zdrav život i cjelokupni paket osobne njege nisu trošak već investicija u pojedinca i mogu se pronaći na jednom mjestu. Tako se osim skupine usluga koji mogu u potpunosti zadovoljiti potrebu osobne njege, na istom mjestu može pronaći skupina ljudi istih interesa. Kroz osmišljene marketinške strategije naglasak je na ostvarivanju dvosmjerne komunikacije, koja ne samo da informira već stvara povjerenje i zajednicu dugoročnih, lojalnih klijenata. S ovim marketinškim strategijama, „City Fitness“ će se pobrinuti da zadovolji potrebe svih korisnika kako unutar, tako i izvan fitnessa. Tako se nastoji pratiti izreku „U zdravom tijelu, zdrav duh.“ i u odnosu na druge fitnessse i teretane u fokus osim fizičkog zdravlja i vježbe staviti prehranu i mentalno zdravlje – objediniti cjelokupni tretman pojedinca.

Kroz ovaj primjer dokazana je važnost kreiranja marketinškog plana. Uz to je prikazano koliko ga je moguće prilagoditi bilo kojem poslovanju, a njegovi rezultati ovise isključivo o potrebama poslovnog subjekta. Redovno osluškivanje i kreativno djelovanje mogu osigurati prednost na tržištu, a poslovnom subjektu vodstvo ispred konkurencije.

6. Literatura

1. Aaker, D. A., & Moorman, C. (2017). *Strategic market management*. John Wiley & Sons.
2. Buble, M. (2010). *Menadžerske vještine*. Zagreb: Sinergija.
3. Buble, M., (2000): *Management*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split
4. Consultport (2022). *Mission, Vision, & Values: Explained | Business + Corporate Strategy Course*. Dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=Ue6hxaN0YoQ&ab_channel=Consultport [Pristupljeno: 02. Ožujka 2023.]
5. Čendo Metzinger T., Toth M. (2020). *Metodologija istraživačkog rada za stručne studije*. Dostupno na: <https://www.vvg.hr/app/uploads/2020/03/metodologija-istra%20c5%bdiva%20c4%8ckog-rada-za-stru%20c4%8cne-studije.pdf> [Pristupljeno: 06. Veljače 2023.]
6. Doran, G.T. (1981) 'There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives', *Management Review*, 70(11), pp. 35-36.
7. Gbolagade i dr. (2013). *Impact of marketing strategy on business performance: A study of selected small and medium enterprises (SMEs) in Oluyole Local Government, Ibadan, Nigeria*. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), 11(4), pp.59-66. Dostupno na: <http://www.iosrjournals.org> [Pristupljeno: 20. Kolovoza 2024]
8. Goodrich, R. (2024). *SWOT Analysis: Examples, Templates & Definition*, dostupno na: <http://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html> [Pristupljeno: 17.07.2024.]
9. Grbac, B. i Meler, M. (2007). *Marketinško planiranje – preduvjet uspješnog razvoja*, Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva
10. Heinze, A. i dr. (2017). *Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach*. Abingdon: Routledge, Taylor & Francis Group.
11. Keller, K. L., 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. Pearson Education.
12. Kotler, P. i dr. (2006). *Osnove marketinga*. Četvrto europsko izdanje. Zagreb: Mate d.o.o.
13. Kotler, P. i dr. (2007). *Marketing*, Pearson Education Australia, Frenchs Forest.
14. Kotler, P. i dr. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Mate, Zagreb

15. Markething.hr (2018). *Što je SWOT analiza i koje su smjernice potrebne za njezinu izradu?* Dostupno na: <https://www.markething.hr/sto-je-swot-analiza-i-koje-su-smjernice-potrebne-za-izradu/plan> [Pristupljeno: 07. Veljače 2023.]
16. Marušić, M. i Vranešić, T. (2001). *Istraživanje tržišta*. Zagreb: Adeco.
17. McCarthy, E.J. i Perreault, W.D., 2016. *Essentials of Marketing*. 14th ed. New York: McGraw-Hill Education.
18. McDonald, M. (1995). The Marketing Mix. U M. Meldrum i M. McDonald (ur.), *Key Marketing Concepts* (str. 11-16). London: Palgrave. Dostupno na: https://doi.org/10.1007/978-1-349-13877-7_3 [Pristupljeno: 7. Kolovoza 2023.]
19. Opresnik-management-consulting.de (n.d.) *New Kotler book "Social Media Marketing", 2nd ed. 2017, excerpt 2* Dostupno na: <https://www.opresnik-management-consulting.de/en/kotler-social-media-marketing/> [Pristupljeno: 30. Lipnja 2023.]
20. Renko, N., Brečić, R. (2016). *Marketing malih i srednjih poduzeća*. Zagreb: Školska knjiga d.d.
21. Renko, N. (2005). *Strategije marketinga*, Zagreb: Naklada Ljevak.
22. Renko, N., (2009). *Strategije marketinga*. 2. izdanje ur. Zagreb: Naknada Ljevak.
23. Štimac, H. (2017). *Marketinško planiranje*. Ekonomski fakultet u Osijeku, materijali sa predavanja, Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/marketinsko-planiranje/nastavni-materijali/> [Pristupljeno: 08. Veljače 2021.]
24. Štimac, H. (2019). *Marketinško planiranje*. Ekonomski fakultet u Osijeku, materijali sa predavanja, Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/marketinsko-planiranje/nastavni-materijali/> [Pristupljeno: 20. Kolovoza 2024.]
25. Štimac, H. (2021). *Marketinško planiranje*. Ekonomski fakultet u Osijeku, materijali sa predavanja, Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/marketinsko-planiranje/nastavni-materijali/> [Pristupljeno: 10. Veljače 2021.]
26. Verhallen, T.M.M. i dr. (1998) 'Strategy-Based Segmentation of Industrial Markets', *Industrial Marketing Management*, 27(4), pp. 305-313.
27. Vranešević, T. i dr. (2004). *Upravljanje strateškim marketingom*. Zagreb: Accent.
28. Zorko.hr (2021). *Izrada marketing plana*. Dostupno na: <http://www.zorko.hr/index.php/usluge/marketing-plan> [Pristupljeno: 06. Veljače 2023.]

Popis slika

Slika 1: Primjer mogućih segmenata na tržištu	9
Slika 2: Primjer buyer persone	11
Slika 3: Prikaz problema „City Fitnessa“	14
Slika 4: SWOT analiza	16
Slika 5: Analiza ponude	18
Slika 6: Spol ispitanika.....	19
Slika 7: Vježbaju li korisnici i kako	19
Slika 8: Frekventni odgovori ispitanika	20
Slika 9: Doživljaj „City Fitnessa“	21
Slika 10: Odgovori na pitanje „Čuo sam za „City Fitness“	23
Slika 11: Odgovori na pitanje „Izabrao bih vježbati u „City Fitnessu“	24
Slika 12: Marketinški ciljevi „City Fitnessa“	25
Slika 13: Neki od odgovora i savjeta ispitanika	27
Slika 14: Buyer persona Ana.....	29
Slika 15: Buyer persona Marko.....	29

Popis tablica

Tablica 1: Likertova ljestvica stavova.....	22
Tablica 2: Pitanje: U kojim terminima odlazite vježbati?	23
Tablica 3: Odgovori na zadane stavove	24
Tablica 4: Kriteriji segmentacije	27
Tablica 5: Ograničene i neograničene godišnje članarine.....	31
Tablica 6: Okvirni troškovnik	35
Tablica 7: Tumač za okvirni troškovnik	35

Prilozi (upitnik)

"City Fitness" Osijek

U nastavku slijedi upitnik fitness centra „City Fitness“ Osijek u svrhu istraživanja tržišta te poboljšanje kvalitete rada fitness centra. Upitnik je u potpunosti anonimna te možete prekinuti s njenim ispunjavanjem u kojem god trenutku želite. Pretpostavljeno trajanje upitnik je 5 do 10 minuta.

1. Molimo vas da označite vaš spol:*

 - Muško
 - Žensko

2. Molimo vas da označite vašu dob:*

3. U koju skupinu od navedenih biste se svrstali:*

 - Ne vježbam
 - Vježbam kod kuće
 - Vježbam u teretani

4. Ako vježbate, gdje vježbate?

5. Što vas motivira da vježbate?

6. Koliko puta tjedno vježbate?

7. Što vas odbija od teretane ili fitness centra?

8. Pratite li fitness centre ili fitness influencere preko društvenih mreža i zbog čega?

 - ne pratim
 - pratim zbog informiranja o prehrani (recepta)
 - pratim zbog učenja načina izvođenja vježbi
 - pratim zbog fitness trenera
 - _____ (ostalo)

9. Vježbate li u „City fitnessu“ ili ste već vježbali u „City fitnessu“?*

 - Da – odgovor koji vodi na odjeljak 1: Klijenti „City Fitnessa“
 - Ne – odgovor koji vodi na odjeljak 2: Potencijalni klijenti „City Fitnessa“

Odjeljak 1: Klijenti „City Fitnessa“

1. Smatram da je „City Fitness“ novo iskustvo u odnosu na ostale fitness centre.
 - Da
 - Ne
2. Preporučio bih „City Fitness“ svima koji vježbaju.
 - Da
 - Ne
3. Koristim:
 - Teretanu
 - Grupne treninge
 - Oboje
4. U kojim terminima odlazite vježbati?
 - _____ (vrijeme)
5. Kada bi trener koji mi trenutno drži grupne treninge držao te treninge u nekom drugom terminu zbog nje/njega bi se bio spreman prebaciti u drugi termin
 - Da
 - Ne
6. Molimo klijente da izraze svoje zadovoljstvo:
 - a. Općenito sam zadovoljan s „City Fitnessom“.
 - Ne slažem se
 - Može bolje
 - Nisam siguran
 - Slažem se
 - U potpunosti se slažem
 - b. Zadovoljan sam s ponudom „City Fitnessa“.
 - Ne slažem se
 - Može bolje
 - Nisam siguran
 - Slažem se
 - U potpunosti se slažem
 - c. Zadovoljan sam s cijenama ponude „City Fitnessa“.
 - Ne slažem se
 - Može bolje
 - Nisam siguran
 - Slažem se
 - U potpunosti se slažem
 - d. Zadovoljan sam s čistoćom „City Fitnessa“.
 - Ne slažem se
 - Može bolje
 - Nisam siguran
 - Slažem se
 - U potpunosti se slažem

e. Zadovoljan sam radom i savjetima „City Fitness“ trenera.

- Ne slažem se Može bolje Nisam siguran Slažem se U potpunosti se slažem

f. „City Fitness“ nudi više u odnosu na druge fitness centre.

- Ne slažem se Može bolje Nisam siguran Slažem se U potpunosti se slažem

g. Sviđa mi se lokacija „City Fitnessa“.

- Ne slažem se Može bolje Nisam siguran Slažem se U potpunosti se slažem

h. Smatram da je odnos cijene i kvalitete pogodan.

- Ne slažem se Može bolje Nisam siguran Slažem se U potpunosti se slažem

i. Smatram da je ponuda grupnih treninga bogata i obuhvaća sve što mi treba.

- Ne slažem se Može bolje Nisam siguran Slažem se U potpunosti se slažem

j. Smatram da je ponuda sprava za vježbanje bogata i obuhvaća sve što mi treba.

- Ne slažem se Može bolje Nisam siguran Slažem se U potpunosti se slažem

k. Smatram da su treneri u „City Fitnessu“ dovoljno kvalificirani i stručni.

- Ne slažem se Može bolje Nisam siguran Slažem se U potpunosti se slažem

7. Imate li neku preporuku za „City fitness“?

Odjeljak 2: Potencijalni klijenti „City Fitnessa“

1. Čuo sam za „City Fitness“.
 - Da
 - Ne
2. Izabrao bih vježbati u „City Fitnessu“.
 - Da
 - Ne
3. „City Fitness“ ima povoljniju lokaciju zbog koje bi ju odabrao.
 - Da
 - Ne
4. „City Fitness“ ima raznovrsnu ponudu zbog koje bi ju odabrao.
 - Da
 - Ne
5. „City Fitness“ ima pristupačne cijene zbog koje bi ju odabrao.
 - Da
 - Ne
6. Čuo sam da „City Fitness“ ima stručan i kvalitetan tim fitness trenera.
 - Da
 - Ne