

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

NATAŠA LUKETINA

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA MOŽNOSTI TRŽENJA FREESTYLER NAPRAVE
IN FREESTYLER VADBENEGA KONCEPTA NA
SLOVENSKEM TRGU**

Ljubljana, september 2008

NATAŠA LUKETINA

IZJAVA

Študentka Nataša Luketina izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Maje Makovec Brenčič, in v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 PREDSTAVITEV CELOVITEGA IZDELKA FREESTYLER.....	3
1.1 Razvoj naprave in koncepta vadbe Freestyler.....	3
1.2 Predstavitev Freestyler naprave	6
1.3 Predstavitev Freestyler koncepta vadbe	9
2 FITNES IN SKUPINSKA VADBA V SLOVENIJI.....	12
2.1 Zgodovina fitnes vadbe v Sloveniji.....	12
2.2 Pregled in analiza obstoječega stanja na področju fitnes vadbe.....	20
2.3 Analiza konkurence celovitega izdelka Freestyler.....	21
2.3.1 Les Mills.....	23
2.3.2 Iron System	24
2.3.3 Gymstick	25
2.3.4 Ostali sistemi skupinske vadbe, vadbe za starejšo populacijo, sistemi za rehabilitacijo in individualno rekreativno vadbo	26
2.3.5 Analiza nadomestnih oblik vadbe	27
3 ANALIZA SLOVENSKEGA TRGA FITNES VADBENIH NAPRAV	28
3.1 Analiza tržnega in prodajnega potenciala celovitega izdelka Freestyler	28
3.2 Analiza ciljnih skupin uporabnikov celovitega izdelka Freestyler	30
3.2.1 Izvajalci skupinske vadbe v Sloveniji	33
3.2.2 Posamezniki, ki želijo rekreativno vadbo na domu.....	34
3.2.3 Športniki, ki želijo dodaten športno specifični trening	35
3.2.4 Fizioterapevti, ki izvajajo rehabilitacijo športnih poškodb ter splošno rehabilitacijo disfunkcij gibalnega aparata.....	36
4 SWOT ANALIZA PODJETJA FGI, D. O. O.....	37
5 STRATEGIJA TRŽENJA CELOVITEGA IZDELKA FREESTYLER NA SLOVENSKEM TRGU	39
5.1 Pozicioniranje blagovne znamke Freestyler na slovenskem trgu.....	41
5.2 Trženjski splet 4P/7P.....	44
5.2.1 Izdelek	45
5.2.2 Cena.....	47
5.2.3 Tržne poti	49
5.2.4 Tržno komuniciranje	50
5.2.5 Ljudje	54
5.2.6 Fizični dokazi	55
5.2.7 Procesi	55
5.2.8 8P – delovna storilnost in kakovost.....	56
5.3 Pregled trženjskih aktivnosti podjetja FGI, d. o. o.....	56
SKLEP.....	60
LITERATURA IN VIRI	62

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Stopnje razvoja športnega izdelka</i>	4
<i>Slika 2: Tehnična predstavitev Freestyler naprave – deska</i>	6
<i>Slika 3: Tehnična predstavitev Freestyler naprave – snemljivi elementi</i>	7
<i>Slika 4: Raziskava Health and Food; Koliko dni v zadnjih sedmih dneh ste izvajali težje fizične aktivnosti, kot so dvigovanje težjih bremen, kopanje, aerobika ali hitro kolesarjenje? (Povprečno število dni).</i>	15
<i>Slika 5: Raziskava Health and Food: Koliko fizične aktivnosti, ki ste jo izvajali v zadnjih sedmih dneh, ste namenili rekreaciji, športu in prostočasnim aktivnostim?</i>	16
<i>Slika 6: Koraki za analizo konkurentov</i>	22
<i>Slika 7: Model segmentov športne industrije Pitts, Fielding in Miller</i>	31
<i>Slika 8: Model stopnje razpršenosti</i>	47
<i>Slika 9: Freestyler cenik</i>	49

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Razvoj fitnes aktivnosti glede na druge športne aktivnosti v Sloveniji</i>	17
<i>Tabela 2: Odstotek odraslih, aktivnih na področju fitnesa v Sloveniji v letih od 1992 do 2006</i>	18
<i>Tabela 3: Odstotek odraslih, aktivnih na področju aerobike v Sloveniji v letih od 1986 do 2006</i>	18
<i>Tabela 4: Odstotek odraslih Američanov, aktivnih na področju fitnesa in aerobike v letu 2007</i>	20
<i>Tabela 5: Center za raziskavo javnega mnenja in množičnih komunikacij (Fakulteta za družbene vede): odstotek aktivnih s posameznimi športi glede na spol, raziskava leta 2006.</i> 27	
<i>Tabela 6: Ocena tržnega in prodajnega potenciala celovitega izdelka Freestyler na slovenskem trgu v obdobju od drugega četrtletja 2008 do konca leta 2009</i>	29
<i>Tabela 7: SWOT analiza podjetja FGI, d. o. o.</i>	39
<i>Tabela 8: Pozicioniranje blagovne znamke celovitega izdelka Freestyler glede na ostale sisteme skupinskih vadb</i>	43
<i>Tabela 9: Pregled trženjskih aktivnosti za izvajanje strategije trženja in uvajanje celovitega izdelka Freestyler na slovenski trg</i>	58

UVOD

Opredelitev problema

Z vstopom v 21. stoletje lahko kot enega od največjih dosežkov izpostavimo našo neprestano težnjo po tem, da smo v dobri telesni pripravljenosti. Ta nas spremlja že od začetka človeštva. V prazgodovini je težnja po dobri telesni pripravljenosti izhajala iz borbe za preživetje, ljudje so se ukvarjali z lovom in z nabiralništvom. Danes dobra telesna pripravljenost ni več povezana z boljšimi možnostmi za preživetje, vendar kljub temu ostaja ideal zdravja in dobrega počutja (Dalleck & Kravitz, 2002, str. 26-27).

Cashmore (2000, str. 36) podaja, da lahko zametke modernega športa zasledimo že v času primitivnih načinov preživetja. Načini, kako so takratni ljudje prihajali do hrane za preživetje, so v bolj prefinjeni obliki podlaga za večino modernih športov, kot so npr. tek, met kopja, plavanje, mečevanje, jahanje. Iz te perspektive je šport ena od temeljnih prvin človeštva že od njegovega samega začetka. Cashmore v nadaljevanju (2000, str. 59) navaja, da je industrializacija usmerila prebivalce v mestna središča, v katerih so iskali delo, zaposlitev, ki pogosto terja gibalno visoko specializirano delo s stroji in z orodji ali dolgotrajno sedenje. Šport deluje kot neka protiutež temu.

Kot posledica tega se je postopoma razvilo novo delovno področje – športni menedžment. Masteralaxis, Barr in Hums (1998, str. 15-16) navajajo, da je z rastjo in razmahom športnega menedžmenta postalo očitno, da kljub podobnostim med splošnim vodenjem podjetja ter vodenjem športne organizacije obstajajo posebnosti, ki bi jih športni menedžerji morali poznati. Na začetku so se športni menedžerji opirali na izkušnje, pridobljene v industriji. Športna industrija pa je postajala vedno bolj kompleksna in pojavila se je potreba tudi po formalnem izobraževanju športnih menedžerjev. Iz tega se je razvilo znanstveno in strokovno področje športni menedžment. Rast in razvoj tega področja je spodbujala tudi sama športna industrija, ki je potrebovala in še potrebuje dobro izobražene menedžerje. Shank (2004, str. 30-31) nadaljuje, da športna industrija doživlja velik razmah in športnega trženja ima pomembno vlogo pri tem. Pomen športnega trženja bo s prodorom športa v ameriško in splošno svetovno življenjsko kulturo samo še rasel. Izjemen porast športne industrije lahko opazimo z večanjem števila gledalcev športnih prireditev, z večjo medijsko pokritostjo športnih dogodkov, s povečanjem števila udeležencev v športnih aktivnostih, z odpiranjem novih delovnih mest na področju športa in s podobnim.

Eno od delovnih področij športnih menedžerjev je tudi področje fitnesa, ki od njih pričakuje poznavanje tako izdelčnih kot storitvenih prvin trženja. Fitnes zveza Slovenije na svoji spletni strani (<http://www.fitnes-zveza.si/>) v članku Kaj je fitnes? navaja, da mnogi avtorji pripisujejo fitnesu različne oznake, tako pozitivne kot negativne. Za nekatere je to le modna muha industrije "mučilnih naprav" za oblikovanje telesa, za druge pa svojevrsten izziv in možnost

samooblikovanja lastne osebnosti in življenja. Vedno večjemu številu ljudi pa fitness vendarle pomeni možnost začetka drugačnega doumevanja vloge telesa in duha ter njune učinkovite medsebojne povezave, ki jih moderne naprave in način dela na njih omogočajo.

Povpraševanje po strukturiranih skupinskih vadbah je vse večje, tako s strani končnih uporabnikov, tj. posameznikov, kakor tudi s strani fitness centrov. To ugotavlja tudi Shank (2004, str. 19), ki poudarja, da v današnji družbi postaja vedno bolj trendovsko imeti športno oblikovano telo in »biti fit«. Rast fitness industrije sledi družbenemu trendu ljudi, ki vedno bolj skrbijo za svoje zdravje. Da bi lahko fitness centri uporabnike privabili na dolgi rok, potrebujejo napravo oz. storitev, ki jo bodo ponudili svojim strankam za zmeren obseg vloženih sredstev. Freestyler naprava s pripravljenimi Freestyler vadbenimi programi ustreza vsem pogojem za ekonomsko upravičen nakup. Nakup Freestyler naprave in vadbenega koncepta je v primerjavi s konkurenčnimi ponudniki cenovno ugoden. Tudi vadbeni programi se redno menjavajo, tako da je za uporabnike na voljo vedno nekaj novega. Njihova vadba na ta način ni prepuščena ustvarjalnosti in volji vaditelja, ampak vodenemu konceptu Freestyler vadbe.

Glavni ciljni trgi Freestyler naprave in vadbenega koncepta so države zahodne Evrope, kjer je kultura obiskovanja fitness centrov visoko razvita. V delu raziskujem možnosti trženja Freestyler naprave in vadbenega koncepta na domačem, tj. slovenskem trgu. Glede na to, da na slovenskem trgu že obstajajo nekatere trženjske aktivnosti Freestyler izdelka in vadbenega koncepta, je osnovni namen mojega dela preveriti, ali je obstoječa strategija trženja na slovenskem trgu ustrezna, in raziskati kako jo lahko izboljšamo za doseg večjih učinkov trženja. Slovenija namreč ob svojem majhnem trgu doživlja tako sezonska nihanja kot tudi ne dovolj razvito fitness kulturo v primerjavi z razvitejšimi trgi (Petrović, 2006, str. 6). V delu zato raziskujem, kaj vse je potrebno storiti za povečanje tržnega potenciala za tovrstne vadbene naprave in odnosa do fitness vadbe.

Delo je razdeljeno v šest poglavij. Po opredelitvi namena in metod dela v drugem poglavju predstavim celoviti izdelek Freestyler. V tretjem poglavju analiziram razvoj fitnesa in skupinske vadbe v Sloveniji ter podajam pregled in analizo obstoječe ponudbe na področju fitnesa in aerobike v Sloveniji (Sila, 2007, str. 8-13). V tem poglavju predstavim tudi konkurenčne ponudbe (Les Mills, Iron System in ostale) ter nadomestke, ki jih v Sloveniji ne primanjkuje. V četrtem poglavju v analizi slovenskega trga opredelim tržni potencial za napravo, ključne ciljne segmente. V petem poglavju predstavim SWOT analizo podjetja FGI, d. o. o., ki razvija in trži celoviti izdelek Freestyler. V zadnjem, šestem poglavju podajam pozicioniranje celovitega izdelka Freestyler na slovenskem trgu ter nadgrajeni pogled na strategijo njegovega trženja na osnovi 4P oz. 7P koncepta. Predstavim tudi pregled tržnih aktivnosti za doseg boljše prepoznavnosti in tržnega potenciala predstavljenega izdelka in koncepta vadbe.

Pri izdelavi magistrskega dela uporabljam metodološke prijeme znanstvenega raziskovanja. Teoretični del je zasnovan na raziskovanju tako domače kot tuje strokovne literature (knjige, članki in prispevki) s področja trženja izdelkov. Na področju raziskovanja zgodovine in trenutnega stanja na področju fitnesa in aerobne vadbe v Sloveniji se opiram predvsem na slovensko literaturo, medtem ko za samo področje trženja v športu uporabljam ustrezno svetovno literaturo.

V empiričnem delu na podlagi podatkov, pridobljenih v podjetju FGI, d. o. o., ki je ustvarilo izdelek in je lastnik patenta, analiziram strategijo trženja celovitega izdelka Freestyler. Poleg strokovne literature pri izdelavi magistrskega dela uporabim tudi lastna znanja, pridobljena v času magistrskega študija.

1 PREDSTAVITEV CELOVITEGA IZDELKA FREESTYLER

1.1 Razvoj naprave in koncepta vadbe Freestyler

Magister Sergej Petrović je gonilna sila razvoja revolucionarne naprave Freestyler. Že več kot 15 let se ukvarja tako s poglobljeno teorijo kot z vsakdanjo prakso kinezioloških znanosti. Je avtor številnih knjig in člankov s področja rekreacije, športa, oblikovanja telesa in osebnega trenerstva, hkrati pa je tudi lastnik in vodja programov v prenovljenem fitness centru Palestra (Mailing SLO, 2008, str. 1).

Kot dolgoletni lastnik fitness centra se že leta srečuje s težavami obstoječih vadbenih programov, zato je razvil edinstven celoviti izdelek Freestyler, celostno rešitev za vsak fitness center.

Freestyler je izdelek, sestavljen iz dveh delov, in sicer iz:

- Freestyler naprave, ki predstavlja izdelčno sestavino ter
- Freestyler koncepta vadbe, ki predstavlja storitveni del izdelka, temelječ na znanju.

Razvoj celovitega izdelka Freestyler je potekal po razvojnih stopnjah, kot jih predstavljata tudi Parks in Quarterman (2002, str. 11) (glej Sliko 1 na strani 4).

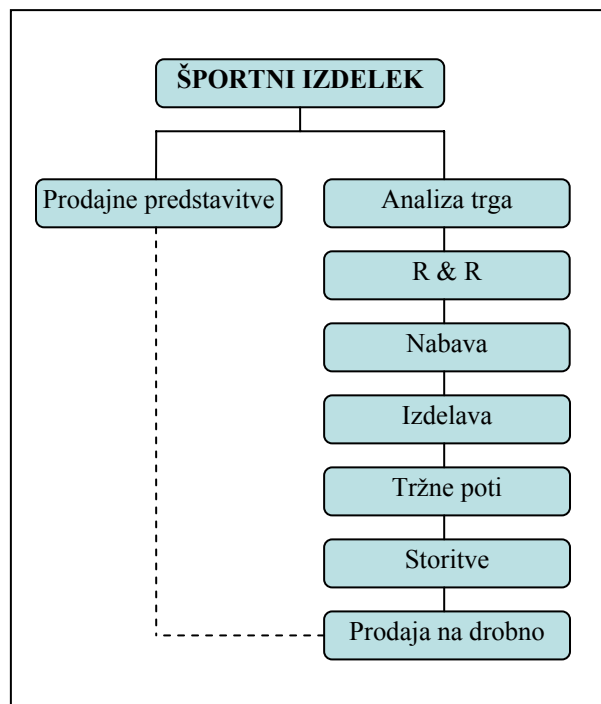
Kotler (1996, str. 432-433) navaja, da ima izdelek več ravni in sicer:

- **jedro izdelka**, ki je najosnovnejša raven in predstavlja osnovno storitev ali korist, ki jo kupec resnično kupuje,
- **osnovni (generični) izdelek**, ki je temeljna različica izdelka,
- **pričakovani izdelek**, ki je sestavljen iz niza lastnosti in pogojev, ki jih ponavadi kupci pri nakupu pričakujejo in z njimi soglašajo,
- **razširjen izdelek**, ki vsebuje dodatne storitve in koristi, zaradi katerih se ponudba podjetja razlikuje od konkurenčnih ponudb,

- **potencialni izdelek**, ki vsebuje vse razširitve in spremembe, ki bi jim bil lahko izdelek izpostavljen v prihodnosti.

V skladu s to delitvijo je celoviti izdelek Freestyler razširjen izdelek, saj vsebuje tudi storitve, ki so v obliki prenesenega znanja.

Slika 1: Stopnje razvoja športnega izdelka



Vir: J. Parks & J. Quaterman, Contemporary Sport Management, 2002, str. 11.

Kotler in Armstrong (2008, str. 263) poudarjata, da mora biti razvoj novega izdelka usmerjen predvsem k uporabniku. Ko razmišljajo o razvoju novega izdelka, se podjetja pogosto opirajo na tehnične, ne pa tudi na trženjske raziskave svojih raziskovalnih in razvojnih laboratorijev. Vendar se kot vse ostalo v trženju, razvoj uspešnega novega izdelka začne z razumevanjem, kaj uporabniki želijo in cenijo. K uporabniku usmerjen razvoj novega izdelka se osredotoča na iskanje novih poti za reševanje težav uporabnikov ter k ustvarjanju večjega zadovoljstva uporabnika ob uporabi izdelka. Najuspešnejši novi izdelki so tisti, ki so drugačni, rešujejo največje težave uporabnikov, pri čemer so najuspešnejši tisti, ki tudi v največji meri zadostijo uporabnikova pričakovanja. Zato današnja inovativna podjetja ustvarjajo interaktivne odnose s uporabniki (obstoječimi in morebitnimi novimi) ter iščejo in preverjajo njihova pričakovanja.

Petrović se je najprej lotil analize trga, kjer je naletel na potrebo po celovitem izdelku, ki bi na eni strani razbremenil vaditelje skupinskih vadb dela in odgovornosti vedno nove sestave strokovnih, kakovostnih in privlačnih vadbenih programov, po drugi strani pa vključeval

večosno funkcionalno gibanje in PNF tehniko, ki temelji na najsodobnejših teoretičnih raziskavah in dognanjih o delovanju živčno-mišičnega sistema in povečuje učinkovitost vadbe (Mailing SLO, 2008, str. 1). PNF je kratica za Proprioceptivno Nevromuskularno Facilitacijo. Ta tehnika pomeni ne le oblika raztezanja, ampak kombinacija pasivne oblike raztezanja in izometričnega krčenja mišic z namenom doseganja največje statične gibljivosti v sklepu. PNF tehnika izkorišča prednosti trenutne »ranljivosti« mišice in njen povečan obseg gibljivosti, do katerega pride takoj po izometričem krčenju ter navaja proprioceptorje na nov, povečan obseg dolžine mišice – le-to dosežemo s končnim raztegom mišice (Freestyler Manual, 2008, str. 6).

Pri raziskavah in razvoju celovitega izdelka Freestyler je sodelovalo mnogo zunanjih sodelavcev, pri tem izstopa predvsem Fakulteta za šport v Ljubljani. To obdobje je trajalo od leta 2006 do leta 2007 in v tem času je bila razvita Freestyler naprava, ki je s svojimi elastičnimi elementi omogočala večosno gibanje ter PNF tehniko.

Sledila je izbira dobaviteljev, in sicer s podjetjem FGI, d. o. o., ki je bilo ustanovljeno leta 2007. Po več testnih vzorcih dobaviteljev se je podjetje zaradi cenovne sestavine odločilo prepustiti določene tehnološko manj zahtevne dele dobaviteljem iz Kitajske, vse ostale dele pa proizvajajo dobavitelji iz Slovenije. Sledilo je pridobivanje finančnih sredstev ter sama izdelava prve prodajne serije. Hkrati se je v podjetju oblikovala tudi ekipa vrhunskih strokovnjakov s področja športnega treniranja, skupinske vadbe, fizioterapije, plesa, joge in pilatesa, ki je sestavila velik nabor ustreznih vaj, iz katerega bodo vsake tri mesece izdali nov vadbeni program (Petrović, 2006, str. 11).

Za blagovni znamki Freestyler ter Functional Dynamics namerava podjetje FGI, d. o. o. vložiti prošnjo za zaščito blagovne znamke. Podjetje FGI, d. o. o. je začelo v Evropski uniji ponujati celoviti izdelek Freestyler aprila 2008, ko ga je predstavilo na FIBO sejmu v Essnu. Največji interes zanj je v državah severne in zahodne Evrope. Na sejmu oz. po njem je podjetje prodalo približno 200 enot izdelka, vendar je bil glavni cilj predstavitve na sejmu pritegniti interes velikih distributerjev iz posameznih držav, ki se udeležujejo tovrstnih zborovanj ravno z namenom najti nove, tržno zanimive izdelke in vadbene programe. Podjetje FGI, d. o. o. je iskalo predvsem distributerje, ki imajo v svojih matičnih državah že vzpostavljene tako veleprodajne kot maloprodajne mreže ter z njimi pokrivajo celotno državo ali celo več držav hkrati. Distributer bo prevzel tako promocijo in prodajo celovitega izdelka Freestyler kakor tudi izvedbo usposabljanja in certificiranja vaditeljev, prevod spletne strani ter vseh trženjskih materialov iz angleškega jezika v lokalni jezik.

Do sedaj je podjetje FGI, d. o. o. sklenilo sodelovanje z distributerji iz Švedske (pokriva tudi Norveško), Nemčije, Portugalske (pokriva tudi Brazilijo), Španije (pokriva tudi Mehiko in Argentino) in Nizozemske. V času od junija do avgusta 2008 je distributerje obiskala prezentacijska ekipa, ki bo imela začetno dvodnevno usposabljanje za vaditeljsko ekipo distributerja ter ostale zainteresirane vaditelje v določeni državi. Vsi distributerji so kupili približno 50 enot Freestyler naprav, ki so jih uporabili za začetno usposabljanje. Predvidoma

bodo do konca avgusta vsi distributerji dobili naročene začetne količine Freestyler naprav ter vadbenih programov Freestyler za nadaljnjo prodajo. Prvi kupci bodo predvsem fitness centri, ki začnejo z novo vadbeno sezono skupinskih vadb od začetka septembra do začetka oktobra, različno od države do države.

V Sloveniji se je podjetje FGI, d. o. o. zaradi majhnega trga odločilo za neposredno prodajo končnim uporabnikom, in sicer s svojimi prodajnimi predstavniki, tako pravnim kot fizičnim osebam.

1.2 Predstavitev Freestyler naprave

Freestyler naprava je sestavljena iz osnovne plošče (deske) z dvema hiperboloidnima valjčkoma ob straneh. Deska je na površini opremljena s protidrsnimi elementi, ob strani ima posebne oznake za lažjo orientacijo med vadbo ter ploščico s serijsko številko, ki zagotavlja sledljivost in nadzor kakovosti (glej Sliko 2).

Slika 2: Tehnična predstavitev Freestyler naprave – deska



Vir: Freestyler predstavitev SLO, 2008, str. 4.

Na desko se pripenjajo snemljivi elementi; elastični tubi, ki povezujeta dva prilagodljiva ročaja, in dve nožni manšeti. V vadbenem kompletu je tudi blazina, ki omogoča vadbo v dodatnih položajih: na kolenih, leže, sede, ... (glej Sliko 3 na strani 7).

Slika 3: Tehnična predstavitev Freestyler naprave – snemljivi elementi



Vir: Freestyler predstavitev SLO, 2008, str. 5.

Freestyler deska je skoraj nepokvarljiva, saj je preprosta in sestavljena iz le petih sestavnih delov. Tudi elastike, ki so pripete na desko, so tako rekoč neuničljive (npr. par elastik je zdržal več kot 6 mesecev testnega obdobja vsakodnevne vadbe). Naprava tehta le 3 kg in z njo je mogoče vaditi skoraj kjerkoli, saj sta za vadbo potrebna le 2 m² prostora. Tudi pospraviti jo je mogoče skoraj kamorkoli, saj so njene dimenzije le 120x40x3 cm, možno pa jo je odnesti tudi s seboj na potovanja ali počitnice (Petrović, 2006, str. 8).

Osnovna prednost Freestyler naprave so večosna gibanja in način vpetosti elastik, ki omogoča vadbo celega telesa istočasno. Glavno tržno komunikacijsko sporočilo izdelka in koncepta je »vsak gib šteje«, kar pomeni, da kamorkoli uporabnik premakne del telesa (npr. roko, nogo), mu zunanja elastična obremenitev sledi. To zagotavlja kakovostno in polno vadbo, brez praznih oz. odvečnih gibanj, večjo porabo kalorij ter zavedanje, da uporabnik vadi pravilno in učinkovito.

Prednosti vadbe na Freestyler napravi so (Freestyler Manual, 2008, str. 6):

- 3D naravna & funkcionalna večosna gibanja,
- progresivna obremenitev,
- optimalno območje raztezanja elastike,
- elastični upor brez vztrajnosti,
- neskončna raznolikost vaj in vadbenih možnosti (čez 1.000 možnih variacij vaj),
- povečana mišična oživčenost,
- povečan srčno-žilni odziv/izboljššan periferni krvni obtok.

Podrobnejši opis prednosti vadbe na Freestyler napravi je v Prilogi.

Vadbena tehnika, ki vse to zagotavlja, se imenuje Functional Dynamics in je razvita posebej za potrebe vadbe na Freestyler napravi. Vključuje ter v različnem obsegu izrablja množico preverjenih znanstvenih zakonitosti, prav tako pa praktičnih izkušenj. Osnovne značilnosti Functional Dynamics tehnike so (Freestyler Manual, 2008, str. 8):

- tridimenzionalna naravna in funkcionalna večsklepna gibanja,
- različni tipi mišičnih krčenj,
- neprekinjen potek vaj,
- zagotovljeno mišično ravnovesje,
- maksimalen obseg giba,
- izboljšanje čvrstosti trupa,
- propioceptivna vadba,
- tehnike vizualizacije.

Podrobnejši opis značilnosti te tehnike je v Prilogi. Vse naštetje koristi izhajajo iz zgoraj naštetih značilnosti Functional Dynamics tehnike vadbe, ki v prvi vrsti poudarja naravno sposobnost telesa, da lahko izvaja naravna gibanja v vseh treh anatomskih ravninah. Naprave, ki ne omogočajo gibanj v vseh ravninah, so običajno bolj varne za uporabo, vendar omejujejo gibanja na samo eno ravnino. Gibanja v eni sami ravnini niso naravna, zato nas pogosto privede do tega, da se naučimo nepravilnih gibalnih vzorcev in s tem povečamo možnosti za nastanek poškodb.

Večina fitness centrov je namreč opremljenih z različnimi vadbenimi napravami za trening moči, ki so namenjene točno določeni mišični skupini, ki jo namenoma gibalno izolirajo. Gibanja, ki se izvajajo na takih napravah, običajno nimajo nobene povezave z gibanjem, ki ga ljudje izvajajo v vsakdanjem življenju ali pri športnih aktivnostih. Namen funkcionalnega treninga je prilagoditi oz. razviti vaje, ki omogočajo posamezniku izvajanje gibanj iz vsakdanjega življenja. Koristi, ki jih prinaša funkcionalni trening, so v prvi vrsti: izboljšano mišično ravnovesje in stabilnost sklepov ter s tem zmanjšana možnost za poškodbe,

izboljšanje psihofizičnih sposobnosti, predvsem doprinos k posameznikovi zmogljivosti pri določeni športni aktivnosti (Freestyler Manual, 2008, str. 7).

1.3 Predstavitev Freestyler koncepta vadbe

Pri koreografirani skupinski vadbi je izbor gibalnih struktur pri **Freestyler vadbenem konceptu** narejen v skladu z glasbo. Harmonija med gibanjem in glasbo vadiatelju olajša učenje in mu s tem omogoča boljšo predstavitev vadbe ter naredi celotno vadbeno enoto zanimivo in polno užitkov, tako za vadečega kot tudi za vadiatelja. Freestyler sistem spodbuja vadiatelja k ustvarjalnosti, tako da lahko vplete del sebe v program in tako izrazi svojo identiteto na odru. Freestyler raziskovalni in razvojni tim redno razvija in ustvarja nove koreografije za posamezne programe (Freestyler Manual, 2008, str. 11):

1. FREESTYLER TOTAL EFFECT

Vključuje nizkoodbojne, plesno obarvane koreografije, z dinamično glasbeno podlago, ki nas spodbuja med treningom na poti do oblikovanja naše postave in povečane porabe energijskih zalog. Vadba je zasnovana tako, da se osredotoča predvsem na:

- vaje, s katerimi obdelamo celotno telo ter izboljšamo splošno telesno zmogljivost,
- izboljšanje funkcije srčno-žilnega in dihalnega sistema,
- vadbo za kritične predele telesa, za bolj čvrsto in vitko postavo,
- maksimalno porabo kalorij med vadbo,
- izboljšanje koordinacije in razvoj motorike,
- zmanjšanje stresa.

2. FREESTYLER POWER MOVES

Vključuje nizkoodbojna, počasnejša in koreografsko manj zahtevna gibanja, namenjena razvoju moči in ravnotežja. Koristi vadbe so:

- izboljšana psihofizična pripravljenost in boljša gibljivost sklepov,
- močne mišice "centra" našega telesa ter ledvenega predela,
- izboljšana gostota kosti,
- bolj pokončna in pravilna drža,
- dobro počutje in občutek umirjenosti.

3. FREESTYLER LATINO CRAZE

Ta program prepleta glasbo Latinske Amerike s pristnimi latinskoameriškimi plesnimi koraki, povezanimi v koreografijo. Izbrana glasba naredi uro privlačno kot še nikoli prej, saj prinaša prave plesne užitke ob poplesavanju (salsa, merenge, cha cha, rumba, samba, regaeton, afro...) ter koristi, ki jih prinaša dobro zasnovana vadba. Namen vadbe Latino Craze je:

- ustvarjanje plesnega vzdušja za izboljšanje psihofizične pripravljenosti,
- izboljšana koordinacija in razvoj motoričnih sposobnosti,
- maksimalna poraba kalorij,
- občutek dinamičnega življenjskega stila.

4. FREESTYLER PILATES

Program vključuje počasna in kontrolirana gibanja, ki se izvajajo ob nežni glasbeni podlagi. Namen pilates vadbe je:

- povečana moč mišic centra telesa, ki skrbijo, da hrbtenica ostane zdrava,
- izboljšana gibljivost sklepov in povečana splošna gibljivost,
- manj bolečin v hrbtenici in sklepih (kolčni, kolenski, ramenski sklep, ...),
- boljše samozavedanje in kontrola telesa,
- zmanjšana možnost poškodb,
- izboljšanje fizičnih in psihičnih sposobnosti,
- umirjen in osredotočen um.

5. FREESTYLER OSTEOREPAIR

Je vadba, pri kateri z uporabo dodatnega upora elastik preprečimo prezgodnji nastanek osteoporoze (ali osteopenije) oz. izboljšamo in okrepimo že poslabšano stanje kostne gostote. Koristi redne vadbe so:

- izboljšana kostna gostota (boj proti osteoporozi),
- močne in bolj gibljive mišice, ki podpirajo in stabilizirajo sklepe,
- manj bolečin v hrbtenici in ostalih sklepih,
- zmanjšanje možnosti poškodb,
- več samozavesti in boljša samopodoba.

Vsi vadbeni programi v sklopu Freestyler vadbenega koncepta izhajajo iz tehnike Functional Dynamics, ki je omenjena v prejšnjem poglavju.

Freestyler programski direktorji vsake tri mesece oblikujejo nove koreografije in programe. Pri tem upoštevajo najnovejše raziskave s področja športne znanosti, temu dodajajo svoje lastne izkušnje ter razumevanje glede izgleda in učinka dobro pripravljenega programa. Freestyler razvojni in raziskovalni tim v sodelovanju z znanstvenimi ustanovami in s fitnes združenji raziskuje, razvija, testira in dopolnjuje programe skupinskih vadb. Najprej se določi strukturo posameznega programa, se jo natančno pregleda in dopolni ter implementira. Program se nato posname in opremi z vsemi navodili ter s koreografskimi zapiski, ki vaditelju omogočajo vpogled v strukturo vadbene ure in so mu v pomoč pri učenju le-te. Na ta način uporaba Freestyler naprave ni popolnoma prepuščena ustvarjalnosti in volji vaditelja, ampak tvori skupaj s Freestyler vadbenim konceptom zaključeno celoto ter celoviti izdelek.

Kot menijo tudi Irving, Kotler in Shields (2006, str. 232), namreč ni dovolj blagovno znamko športnega izdelka/koncepta zgolj uspešno umestiti na trg, pomembno je tudi, da ohranjamo

njeno svežino in jo prilagajamo novim okoliščinam ter novim tržnim potem. Blagovne znamke v športu morajo zato odgovarjati na specifične izzive uporabnikov ter že vnaprej razvijati strategije za ohranjanje in rast privržencev oz. aktivnih uporabnikov izdelka.

Freestyler vadbeni koncept je podprt tudi z optimiziranim usposabljanjem vaditeljev za posamezne vadbene programe, ki ni zelo obsežno in s tem ne predstavlja velikega finančnega zalogaja, vendar kljub temu omogoča osvojitve vseh tehnik za dobro in učinkovito vodenje vadbene programa. Usposabljanje se izvaja in upošteva za vsakega od petih vadbenih programov posebej in ga sestavljajo (Freestyler Manual, 2008, str. 17):

1. FREESTYLER ABC USPOSABLJANJE

To je osnovno začetno usposabljanje za vsak posamezen vadbeni program posebej. Traja dva dni in je pogoj za pridobitev diplome Freestyler vaditelj, ki je veljavna eno leto.

2. FREESTYLER PRO IZOBRAŽEVALNI DAN

Namenjen je obstoječim vaditeljem, ki že imajo diplome za posamezne vadbene programe, da nadgradijo svoje praktično in teoretično znanje ter pridobijo podaljšanje diplome še za eno leto.

3. FREESTYLER ABO

To je letna naročnina za posamezne Freestyler vadbene programe na DVD-jih s priloženimi koreografskimi zapiski, ki izidejo štirikrat letno za vsak vadbeni program. S samostojnim učenjem vaditelj prihrani tako čas kot denar, ki bi ju moral vložiti v obisk izobraževalnega tečaja. Predvideno je tudi, da vaditelji vsake tri mesece, ob menjavi vadbene programa, znotraj fitnes centra organizirajo Freestyler uvodni dan, kot brezplačno predstavitev novih Freestyler vadbenih programov.

Izdelan je tudi sistem napredovanja vaditeljev, ki poteka avtomatično v skladu z naslednjimi pravili (Freestyler Manual, 2008, str. 17):

1. FREESTYLER PRO VADITELJ postaneš samodejno če:

- imaš diplomu, veljavno že 2 leti, in imaš tudi ABO za specifični program že 2 leti,
- postaneš Freestyler vaditelj za 3 Freestyler programe, imaš veljavno diplomu in ABO za vse 3 programe eno leto.

2. FREESTYLER MASTER VADITELJ postaneš samodejno če:

- imaš veljavno diplomu in imaš tudi ABO za specifični program že 4 leta,
- postaneš Freestyler vaditelj za 5 Freestyler programov, imaš veljavno diplomu in imaš ABO za vsaj 3 programe eno leto.

2 FITNES IN SKUPINSKA VADBA V SLOVENIJI

2.1 Zgodovina fitnes vadbe v Sloveniji

Prosti čas v 19. stoletju se je pojavil kot posledica urbanizacije in industrializacije ameriške družbe. Tehnološke inovacije v tovarnah so naredile delo bolj monotono in s tem navedle meščane k iskanju razvedrila. Rekreativno gibanje je bilo naslovljeno na populacijo, ki je imela 66-urni delovnik (šest dni po 11 ur na dan). Odnos javnosti do dela in razvedrila se je spremenil od puritanske etike, ki je bolj cenila delo kot zabavo, do zaznave, da je rekreacija pomembna za rast in zdravje posameznika in kot taka tudi spodbuja dobrobit celotne družbe. K temu je pripomogla tudi tehnologija z inovacijami, kot so kolo in žogica za golf na eni strani, zmerne cene športne opreme (npr. kajakov in kanujev) na drugi strani pa so odprle možnosti za tovrstne aktivnosti vsem ekonomskim razredom (Masteralexis, Barr & Hums, 1998, str. 453)

V 70. letih je področje fitnes vadbe doživelo velik razmah (v ZDA op. p.) in mnogi opazovalci so menili, da je fitnes samo prehodna modna muha. Kot lahko danes vidimo, se je to gibanje razvilo v prevladujoči življenjski slog potrošnikov. V tem času se je znotraj fitnes panoge začelo tudi aerobično gibanje in prihod vedno bolj sofisticiranih in trpežnih kardio vadbenih naprav, kot so stacionarna kolesa in tekaški trakovi. Tako so fitnes klubi začeli deliti svoje prostore na prostor za skupinsko vadbo aerobike, prostor za trening moči in prostor s kardio vadbenimi napravami. Razširjeni programi so privabili stranke, ki so si želele več od takrat razširjenega tenisa in bodibildinga. V te nove fitnes centre so začele na novo zahajati tudi ženske, kar je pripeljalo do razmaha popularnosti skupinske vadbe aerobike v 80. letih. V tem času je nastalo veliko fitnes centrov, različnih tako po velikosti kakor tudi po kakovosti in strokovni usposobljenosti osebja. Zaradi tega se je v 90. letih pojavil trend združevanja in pridruževanja lokalnim verigam fitnes centrov (Masteralexis et al., 1998, str. 431-436).

Beseda fitnes izhaja iz angleške besede »fit«, ki pomeni biti zmožen, sposoben, zdrav, beseda fitnes pa pomeni sposobnost, telesno pripravljeno, zdravje. Pri nas se je izraz fitnes udomačil in najpogosteje pomeni poseben zaprt športni objekt (fitnes center, fitnes studio), pogosto razdeljen v več različnih vadbenih prostorov, v katerih so razporejene posebne vadbene naprave oz. trenažerji za različne vaje. Vadbeni prostor v fitnes centru je glede na značilnosti in namen vadbe ter vrsto vadbenih naprav razdeljen na dva dela. Eden je »kardio fitnes« (kardio je grška beseda in pomeni srce), v katerem so postavljene t. i. kardio vadbene naprave. Izraz kaže, da je to vadba, s katero vplivamo na srce. To je pravzaprav vadba vzdržljivosti ter dviga funkcionalnih sposobnosti srčno-žilnega in dihalnega sistema (kardio-respiratorni fitnes). Najpogostejše kardio vadbene naprave so sobna kolesa, tekaške preproge, eliptiki, simulatorji teka ali hoje po stopnicah itd. V drugem delu fitnes studia so postavljeni vadbene naprave, namenjene vajam za moč. Obstaja pa tudi prostor s prostimi utežmi. V Združenih državah Amerike pomeni fitnes (angl. *physical fitness*) sposobnost uspešnega in učinkovitega delovanja človeškega telesa. Sestavljajo ga tiste psihomotorične sestavine, ki so

odločilne za splošno telesno zdravje, in tiste, ki skrbijo za raven gibalnih sposobnosti. V istem viru je omenjenih 11 tovrstnih sestavin: sestava telesa, srčno-žilne sposobnosti, gibljivost, mišična vzdržljivost, mišična sila (te so povezane z zdravjem) in odzivnost, ravnotežje, koordinacija, moč, reakcijski čas in hitrost, ki so povezane z gibalnimi sposobnostmi in s spretnostjo človeka (Berčič, Sila, Tušak & Semolič, 2007, str. 11).

Fitnes zveza Slovenije na svoji spletni strani (<http://www.fitnes-zveza.si/>) v članku Kaj je skupinska fitnes vadba? aerobno skupinsko vadbo definira kot raznolike vaje, ki aktivirajo velike mišične skupine in na ta način dalj časa ustvarjajo in povečujejo potrebo po kisiku lahko jo imenujemo aerobna vadba. Aerobna vadba krepi srčno-žilni in dihalni sistem, saj se poveča potreba po kisiku. Močnejša in učinkovitejša srčna mišica je sposobna z vsakim utripom (in to z manj utripi) po celem telesu potisniti večjo količino s kisikom bogate krvi. Tako je ob manjši obremenitvi srca možen hitrejši prenos kisika v vse dele telesa. Temelj za vodenje aerobne skupinske vadbe je v sozvočju glasbe in giba. Gibanje v ritmu je človekova biološka potreba. Poleg intenzivnejših občutkov ob poslušanju in gibanju ob glasbi, v ritmu, je motivacija za vadbo in premagovanje napora eden od bistvenih učinkov skladnosti giba in ritma. Ritem je osnovna in stalna sila našega gibanja. Hitrost glasbe je izražena v udarcih na minuto. Število udarcev vpliva na intenzivnost vadbe, saj hitrost glasbe narekuje tudi hitrost gibanja.

Anspaugh, Hamrick in Rosato (2006, str. 70) povzemajo Ameriško fakulteto za športno medicino ACSM (angl. *American College of Sports Medicine*), ki definira dobro fizično telesno pripravljenost kot skupek bistvenih lastnosti, ki jih posamezniki imajo ali dosežejo v zvezi z izvajanjem telesnih aktivnosti. Fizična aktivnost je krovni pojem za telesno gibanje, ki izhaja iz krčenja mišic v našem telesu in viša energetska porabo telesa.

Po besedah Jožice Sepohar Žnidar, lastnice prvega fitnes centra v Sloveniji, se je začela prva fitnes vadba v Sloveniji leta 1982, ko je bila v ZDA »aerobična mrzlica« na višku in sicer kot dopolnilna dejavnost nekaterih plesnih šol, odvijala pa se je v najetih dvoranah, predvsem v Ljubljani. Prvi temelji organizirane fitnes vadbe pa so bili postavljeni v Komendi, kjer se je aprila 1985 odprl prvi fitnes center v nekdanji Jugoslaviji. Obsegal je 150 m², v njem je bil prostor za aerobiko, nekaj fitnes vadbениh naprav ter savna. Obiskovalci fitnes centra so bili predvsem trendovsko usmerjeni Ljubljčančani. Po oceni lastnice je približno 250 ljudi na teden obiskovalo vodene skupinske vadbe aerobike. Temu je čez dve leti sledil fitnes center v ljubljanskem Tivoliju in s tem se je začel razvoj fitnes vadbe tudi v Sloveniji.

Pitts in Stotar (2007, str. 24) ter Masteralexis, Barr in Hums (1998, str. 432-433) ugotavljajo, da je povečano zanimanje za šport, fitnes in rekreativne aktivnosti vplivalo na povečanje števila ter vrst različnih športnih objektov, da so sproti zadovoljevali povpraševanje trga. Vendar so bili ti zgodnji objekti namenjeni le eni vrsti športne aktivnosti. Moderni športni objekti so danes grajeni tako, da ustrezajo mnogim športnim kakor tudi nešportnim dejavnostim. Če vzamemo za primer moderne fitnes centre, jih ima večina prostor z utežmi,

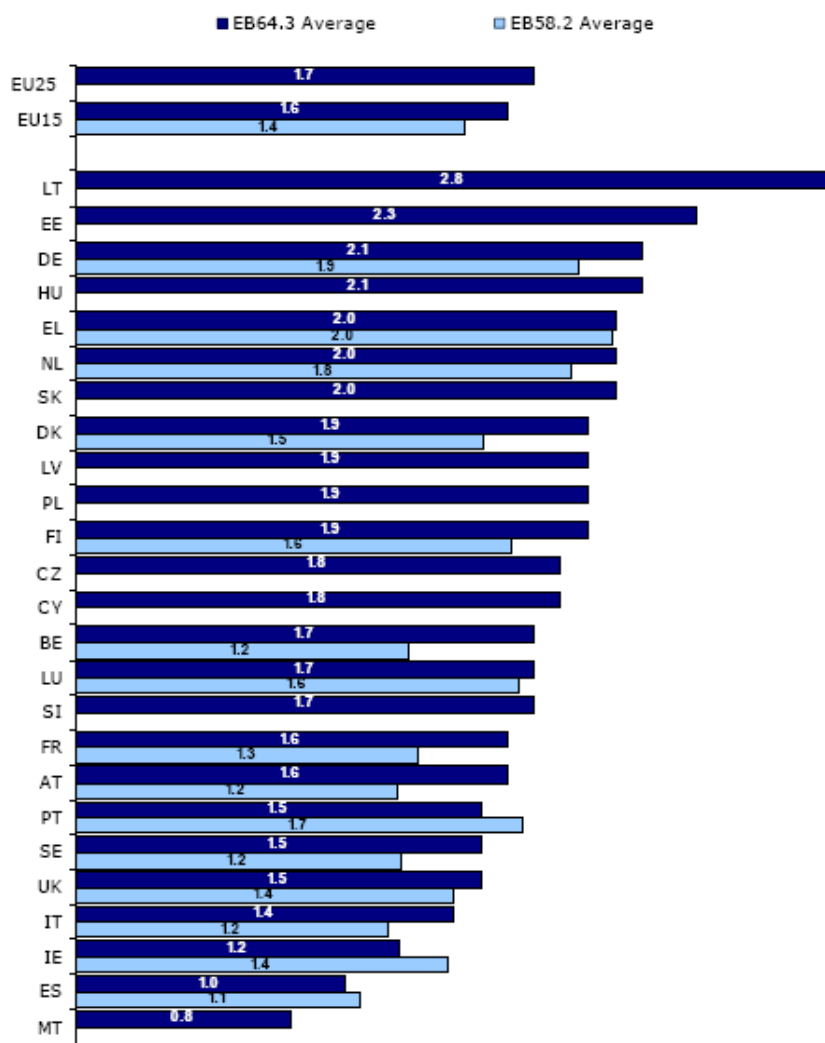
savno in solarij. Prav tako imajo velike večnamenske dvorane za aerobiko in druge aktivnosti, zunanji in notranji bazen, parne savne, masažne bazene, razkošne omarice za shranjevanje stvari in polno opremljene slačilnice, varstvo za otroke, restavracije, klubske dnevne sobe za počitek, igrišče za odbojko, tenis in košarko, prodajalno s športno opremo ter servis določene športne opreme (npr. napenjanje loparjev), čistilnico za obleke, frizerski salon, šampone ter celo zobne krtačke in zobno pasto. Tak večnamenski in večšportni center je namenjen uporabniku, usmerjenemu k zdravemu življenjskemu slogu, hkrati pa zadovoljuje še nekatere njegove druge potrebe.

Na splošno velja, da v Sloveniji, sicer z nekajletnim zamikom, uvajamo trende iz ZDA in zahodne Evrope. Tako je tudi na tem področju, saj smo leta 2006 v Sloveniji dobili prvi res velik večnamenski fitness oz. wellness center, ki na 3600 m² v treh nadstropjih ponuja sodobno opremljen fitness, skupinsko vadbo v eni izmed treh velikih klimatiziranih dvoran, tekaško stezo na strehi hiše, kjer sta tudi letni bar in terasa za oddih, prostorne garderobe, raznovrstne savne, masažne bazene, počivališče z ogrevanimi ležalniki, raznovrstne masaže in sprostitvene tretmaje, kozmetični salon, frizerski salon, varstvo za otroke, tri bare z izbranimi napitki, restavracijo z zdravo hrano, lastno pokrito parkirišče ter obratovalni čas 364 dni v letu (<http://www.sunny.si/>, 2008).

Tudi ostali fitness centri v Sloveniji sledijo temu trendu, seveda v okviru svojih finančnih zmožnosti in povpraševanja na trgu, tako da jih ima že večina poleg prostora z utežmi in vadbenimi napravami tudi dvorano za skupinske vadbe, mnogi pa imajo tudi savno, solarij in bar, nekateri pa imajo tudi frizerski in kozmetični salon ter organizirano varstvo za otroke.

Glede ukvarjanja s športom je Slovenija po virih Eurobarometra v raziskavi Health and food (2006, str. 68), izvedeni novembra in decembra 2005, z 1,7 dneva težje fizične aktivnosti na teden na 16. mestu in je s tem enaka povprečju držav evropske petindvajseterice. Razvoj trenda za Slovenijo iz dane raziskave na žalost ni mogoče ugotoviti, saj je bila raziskava Eurobarometra aprila 2003 izvedena še na vzorcu evropske petnajsterice, kjer trend kaže povečanje iz 1,4 na 1,6 dneva. (glej Sliko 4 na strani 15).

Slika 4: Raziskava Health and Food; Koliko dni v zadnjih sedmih dneh ste izvajali težje fizične aktivnosti, kot so dvigovanje težjih bremen, kopanje, aerobika ali hitro kolesarjenje? (Povprečno število dni).



Legenda:

EB64.3 Average (angl.) pomeni povprečje raziskave EB64.3, ki je bila s strani Eurobarometra izvedena v času od oktobra do novembra 2005.

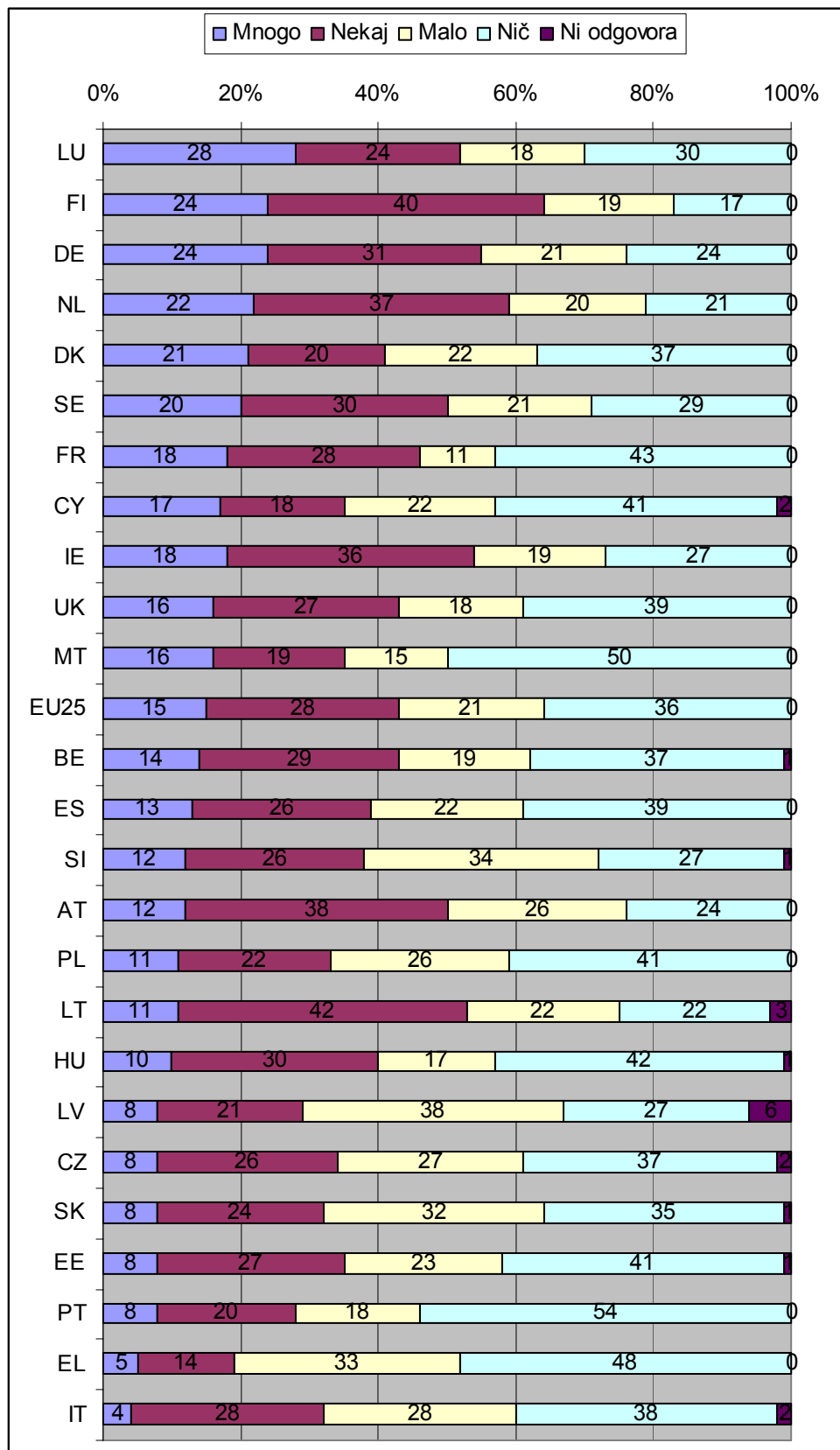
EB58.2 Average (angl.) pomeni povprečje raziskave EB58.2, ki je bila s strani Eurobarometra izvedena v času od oktobra do decembra 2002.

Vir: Health and food, 2006, str. 68.

S Slike 5 (na strani 15) vidimo, da Slovenci, ki smo na 14. mestu, namenimo manj časa svoje fizične aktivnosti sami športni aktivnosti, kot je povprečje evropske petindvajseterice.

Iz že navedenih podatkov na Sliki 4 in 5 lahko sklepamo, da smo Slovenci v povprečju enako aktivni kot povprečen državljan evropske petindvajseterice, vendar v naši paleti fizičnih naporov športne aktivnosti zavzemajo manjši delež kot pri povprečnem državljanu evropske petindvajseterice.

Slika 5: Raziskava Health and Food: Koliko fizične aktivnosti, ki ste jo izvajali v zadnjih sedmih dneh, ste namenili rekreaciji, športu in prostočasnim aktivnostim?



Vir: Health and food, 2006, str. 65.

Ali smo na področju fitnes vadbe dosegli kritično maso vadečih, je danes težko napovedati. Glede na trende v Sloveniji bo šel razvoj, kot kažejo viri, vsaj še nekaj časa s približno enakim tempom naprej. To v praksi potrjujejo novo odprti fitnes centri, ki jim seveda z moderno vsebinsko ponudbo in s pravilnim pristopom ni težko privabiti zadostnega števila vadečih za uspešno poslovanje (Dupona-Topič & Kovač, 2006, str. 70).

Sila (2006, str. 5), predsednik Strokovnega odbora Fitnes zveze Slovenije in predstojnik Katedre za fitnes in aerobiko na Fakulteti za šport Univerze v Ljubljani, v svojih raziskavah ugotavlja, da je v zadnjih letih tudi v Sloveniji prisoten trend povečevanja deleža športno aktivnega prebivalstva. Pred desetimi leti je bila le polovica odraslih športno aktivnih, med njimi manj kot polovica redno aktivnih. Danes lahko govorimo približno le še o eni tretjini športno neaktivnih. Pri športno aktivni populaciji je polovica od njih redno, torej vsaj dvakrat tedensko, športno aktivna. Pomemben delež in posebno mesto pri tem povečanju športno aktivnega prebivalstva imajo različne aktivnosti, ki so povezane s fitnesom, kar je razvidno iz Tabele 1.

Tabela 1: Razvoj fitnes aktivnosti glede na druge športne aktivnosti v Sloveniji

Leto	Razvrstitev
1992	na 23. mestu
1996	na 15. mestu
1997	na 14. mestu
2000	na 12. mestu
2004	na 11. mestu
2006	na 10. mestu

Vir: B. Sila, Vse več obiskovalcev v fitnesih – kje so meje?, 2007, str. 11, Tabela 4.

V zgodnjih 90. letih so fitnes dejavnosti nekako nadomestile prej popularne in dokaj množične trimske aktivnosti, pri čemer so trimske kabinete zamenjali fitnes centri, na znane vadbene prostore v naravi, trimske steze, pa so marsikje pozabili. Z leti se je delež športno aktivnih povečal, tako da se po zadnjih podatkih s fitnesom ukvarja več ljudi kot npr. s pred kratkim zelo popularnim tenisom, s košarko, z odbojko ter namiznim tenisom. Po grobih izračunih smo imeli od leta 1992 do leta 2006 za slabih 300 % več športno aktivnih, kar je razvidno iz Tabele 2 (na strani 18) (Sila, 2007, str. 11-12).

Tudi Coakley in Donnelly (2001, str. 80) ugotavljata, da je vedno več mladih nad petnajst let redno športno aktivnih na lastno pobudo, saj se po eni strani z zgledom staršev zavedajo koristnosti športnega udejstvovanja, po drugi strani pa redno udejstvovanje splete prijateljske vezi s sovadečimi in šport postane tudi oblika socialnega udejstvovanja.

Tabela 2: Odstotek odraslih, aktivnih na področju fitnesa v Sloveniji v letih od 1992 do 2006

Leto	Aktivni	Število (ca.)
1992	2,7 %	43.400
1996	5,0 %	80.000
1997	6,1 %	97.000
2000	7,7 %	123.200
2004	8,8 %	140.000
2004* 15+	9,7 %	161.000
2006* 15+	10,4 %	172.640

Legenda: * Od leta 2004 naprej, ko se Center za raziskovanje javnega mnenja in množičnih komunikacij v okviru Raziskovalnega inštituta Fakultete za družbene vede s svojimi študijami vključuje tudi v evropske projekte, je vzorec, ki je prej zajemal le polnoletne državljane Republike Slovenije, za tri leta mlajši, saj je vanj vključena tudi mladina od 15. leta dalje.

Vir: B. Sila, Vse več obiskovalcev v fitnesih – kje so meje?, 2007, str. 12, Tabela 5.

Zanimiv je razvoj aerobike pri nas, saj tudi tu, podobno kot pri fitnesu, zaznavamo veliko rast aktivno vadečih, ki je bila od leta 1992 do leta 2006 skoraj 200–odstotna (glej Tabela 3).

Tabela 3: Odstotek odraslih, aktivnih na področju aerobike v Sloveniji v letih od 1986 do 2006

Leto	Aktivni	Število (ca.)	Mesto
1986	4,2 %	67.200	22.
1989	2,7 %	43.200	22.
1992	4,1 %	65.600	20.
1996	4,1 %	65.600	16.
1997	4,7 %	75.200	16.
2000	6,8 %	108.800	14.
2004	8,3 %	132.800	13.
2004* 15+	8,9 %	142.400	
2006* 15+	6,4 %	106.240	16.

Legenda: * Glej legendo Tabele 2.

Vir: B. Sila, Vse več obiskovalcev v fitnesih – kje so meje?, 2007, str. 12, Tabela 6.

Pri aerobiki je opazen določen padec števila aktivnih, kar Sila (2007, str. 12) pojasnjuje s tem, da je klasične aerobike vse manj in da v ospredje prihajajo druge oblike različnih tipov skupinskih vadb, ki so modernejše, programsko bolj izpopolnjene in zato kot novost pač bolj vabljive.

Prikazani rezultati vsekakor kažejo na postopno dvigovanje splošne športne kulture v Sloveniji in posledično tudi na povečano zanimanje za aktivnosti, povezane s fitnessom in skupinskimi vadbami, ki usmerjajo vadeče tudi v vsakdanjem življenju k zdravemu življenjskemu slogu, k zdravemu prehranjevanju ter k harmoničnemu razvoju posameznih gibalnih in funkcionalnih lastnosti in sposobnosti.

Zaradi težav pri definiciji, ali je fitnes šport ali rekreacija ter kaj vse zajema, so doslej propadli vsi poskusi ustanovitve tako svetovne kot evropske fitnes zveze. Tako za prikaz svetovnih trendov na področju fitnesa in aerobne vadbe vzamem raziskavo Ameriške Zveze proizvajalcev športne opreme SGMA (angl. *Sporting Goods Manufacturer Association*). Izvedena je bila v začetku leta 2008 na 40.749 anketirancih in sicer s spletnimi vprašalniki.

Kot je razvidno iz Tabele 4 (na strani 20), sta v nasprotju s step aerobiko tako nizko- kot visokoodbojna aerobika v porastu, tako glede na dolgoročni kot kratkoročni trend. Vadba na vadbeni napravi za tek na smučeh ima močno padajoč trend, po moji oceni tudi zaradi tega, ker ta vadbeni naprava skoraj ni mobilna in zavzame veliko prostora. Medtem pa se povpraševanje po vadbi na eliptičnih vadbenih napravah, ki so v zadnjem desetletju beležile skokovito rast, umirja. Vse vrste koles imajo dolgoročno gledano rastoč trend, vendar v zadnjem letu upada. Ostala skupinska vodena vadba, tek, plavanje in fitnes hoja imajo rastoč tako dolgoročni kot tudi kratkoročni trend, po mojem mnenju tudi zaradi majhnega začetnega finančnega vložka v opremo, dostopnosti ter naravnih gibalnih vzorcev. Tudi če pogledamo absolutne številke, vidimo, da so te aktivnosti po številu udeležencev na vrhu.

Pri telesni vadbi vidimo, da imajo vadbene naprave tako dolgoročni kot kratkoročni padajoči trend. V zadnjih letih je priljubljenost vadbe pilatesa, joge in Thai Chija skokovito porasla, vendar se je trend v zadnjem letu obrnil navzdol. V porastu so kalistenične vaje (vaje za oblikovanje telesa) ter raztezne vaje. Vsa vadba za moč ima dolgoročno sicer rastoč trend, vendar je v zadnjem letu v rahlem upadanju.

Za celoviti izdelek Freestyler so pomembni naslednji trendi:

- rastoči dolgoročni in kratkoročni trend nizkoodbojne aerobike,
- rastoči dolgoročni in kratkoročni trend ostale skupinske vodene vadbe ob glasbi,
- rastoči dolgoročni trend vadbe pilatesa,
- rastoči dolgoročni trend domače fitnes vadbe,
- rastoči dolgoročni trend vadbe za moč,

ki nakazujejo, da celoviti izdelek sledi svetovnim trendom na področju fitnesa in aerobne vadbe.

Tabela 4: Odstotek odraslih Američanov, aktivnih na področju fitnesa in aerobike v letu 2007

ŠPORTNA AKTIVNOST	Število udeležencev v letu 2007	Sprememba v enem letu (od 2006 do 2007)	Sprememba v sedmih letih (od 2000 do 2007)
Aerobne aktivnosti			
Vadba aerobike (visokoodbojna)	11.287	3,2 %	4,3 %
Vadba aerobike (nizkoodbojna)	22.397	2,0 %	4,7 %
Vadba aerobike (step)	8.528	-1,7 %	-21,5 %
Vadba v vodi	9.757	2,4 %	4,9 %
Kardio Kick boks	4.812	-2,8 %	-45,1 %
Vadba na vadbeni napravi za tek na smučeh	3.696	-11,3 %	-43,5 %
Vadba na eliptični vadbeni napravi	23.586	-3,9 %	220,0 %
Ostala skupinska vodena vadba ob glasbi	22.294	2,5 %	38,8 %
Tek	41.064	6,5 %	30,8 %
Vadba na step vadbeni napravi	13.521	-9,7 %	-11,5 %
Vadba na pol-ležečem stacionarnem kolesu	10.818	-7,5 %	22,8 %
Vadba na spin stacionarnem kolesu	6.314	-4,5 %	34,1 %
Vadba na pokončnem stacionarnem kolesu	24.531	-9,0 %	9,7 %
Plavanje (rekreativno)	18.368	0,8 %	13,8 %
Vadba na tekalni stezi	50.073	-4,0 %	34,3 %
Fitnes hoja	108.740	7,4 %	19,5 %
Telesni trening			
Vadba na vadbeni napravi za krepitev trebušnih mišic	20.426	-13,7 %	-4,3 %
Kalistenične vaje (vaje za oblikovanje telesa)	7.562	6,2 %	-2,5 %
Pilates	9.192	-15,9 %	490,9 %
Vadba na vadbeni napravi za veslanje	8.782	-7,6 %	-6,6 %
Raztezanje	36.181	10,1 %	47,0 %
Joga/Thai Chi	14.072	-4,5 %	125,5 %
Vadba za moč			
Vadba s prostimi utežmi na drogu	25.499	-11,7 %	2,8 %
Vadba s prostimi utežmi – ročke	32.371	-8,7 %	17,8 %
Vadba s prostimi utežmi – obtežilne manšete	43.821	-6,0 %	29,7 %
Domača fitnes vadba	25.823	-3,2 %	25,2 %
Vadba na vadbenih napravah z utežnim uporom	39.290	-10,0 %	22,2 %

Vir: 2008 Sports & Fitness Participation Report, str. 2.

Iz zgoraj navedene tabele lahko ugotovimo, da sta naraščajoča trenda aerobne in fitnes vadbe v Sloveniji, v skladu s splošnimi trendi, ki vladajo na tem področju v Ameriki.

2.2 Pregled in analiza obstoječega stanja na področju fitnes vadbe

V Sloveniji je bilo na dan 24. 7. 2008 po šifrah dejavnosti na spletni strani Agencije Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve zapisano (<http://www.ajpes.si/>, 2008):

86.909 Druge zdravstvene dejavnosti (vključno z fizioterapevti) – registriranih 851,
93.130 Obratovanje fitnes objektov – registriranih 33,
93.110 Obratovanje športnih objektov – registriranih 141
pravnih oseb za opravljanje te dejavnosti.

Poslovni področji izvajanja fitnes storitev ter fizioterapije in rehabilitacije v Sloveniji sta po vplivom hitrih sprememb, saj za začetek tovrstne dejavnosti ni potreben zelo velik finančni vložek, pa tudi izstopni stroški manjših poslovnih subjektov s trga niso preveliki. Ti podatki zato ne odražajo dejanskega stanja na trgu, ampak le njegov grob približek. Prav tako pa so med zgornjimi podatki navedena podjetja, ki so samo formalno registrirana za to dejavnost, je pa aktivno ne izvajajo.

Za področje fitnes centrov zato natančnejše podatke pridobim iz Fitnes zveze Slovenije, kjer je po njihovih notranjih podatkih je v Sloveniji le približno 50 fitnes centrov, ki zadostijo dvema osnovnima meriloma za nakup celovitega izdelka Freestyler in sicer:

- da imajo zadosti velike dvorane za izvajanje Freestyler programov skupinske vadbe ter
- da imajo tudi primeren prostor za shranjevanje Freestyler naprav (saj potekajo skupinske vadbe večkrat v najetih dvoranah, kjer ni možnosti shranjevanja vadbenih pripomočkov).

Natančnega števila v Fitnes zvezi Slovenije nimajo, saj jim slovenski fitnes centri niso dolžni poročati o svojih zmogljivostih ter o njihovih spremembah.

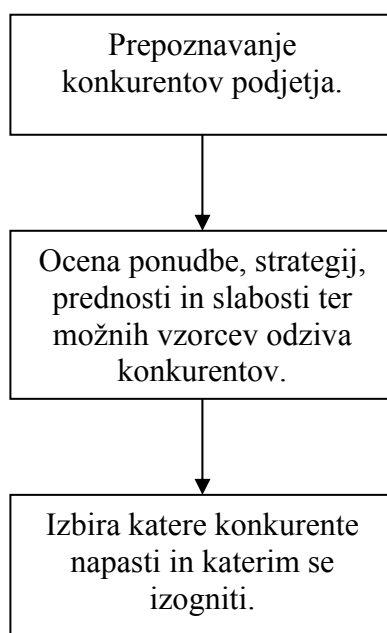
Na področju fizioterapije in rehabilitacije v Sloveniji deluje približno 800 fizioterapevtov (Petrović, 2006, str. 15). Miroljub Jakovljević, predsednik Strokovne sekcije za fizioterapijo v športu pri Društvu fizioterapevtov Slovenije, pravi, da v Sloveniji sicer obstaja nekaj zasebnih ambulant, ki se ukvarjajo pretežno z rehabilitacijo športnih poškodb, vendar pa fizioterapevtov, ki bi se ukvarjali izključno s športniki, ni. Menim, da je to tako zaradi majhnega slovenskega trga, saj so se zaradi omejene količine povpraševanja fizioterapevti prisiljeni ukvarjati s široko paleto storitev.

2.3 Analiza konkurence celovitega izdelka Freestyler

Pučko, Čater in Rejec Buhovac (2006, str. 133) navajajo, da je za dobro strateško planiranje zelo pomembno dobro preučiti, kaj delajo konkurenčne organizacije in kakšne razvojne namere imajo, kakšni so njihovi tržni deleži v primerjavi z našim, kakšne so težnje v teh deležih, kje so glavne prednosti in kje slabosti konkurenčnih organizacij ter kakšne so njihove povezave z drugimi ustanovami. Vsa ta vprašanja nas vodijo do odgovorov, s kakšno konkurenco se podjetje srečuje in kaj se lahko v teh odnosih v prihodnosti spremenit. Za prepoznavanje prihodnjih poslovnih možnosti in nevarnosti organizacij so te ocene izjemno pomembne, če ne že kritične.

Kotler in Armstrong (2008, str. 516-517) opozarjata, da mora podjetje za izdelavo učinkovite tržne strategije izvedeti vse o svojih konkurentih. Nепrestano mora primerjati svoje tržne strategije, izdelke, cene, distribucijske poti ter promocijske aktivnosti s tistim, kar počne konkurenca. Analiza konkurence vključuje najprej prepoznavanje konkurentov, nato njihovo oceno in na koncu izbiro, katere konkurente bomo napadli in katerim se bomo izognili (glej Sliko 6).

Slika 6: Koraki za analizo konkurentov



Vir: P. Kotler & G. Armstrong, 2008, str. 517, Slika 18.1.

Hollensen (2003, str. 184) izpostavlja, da mora podjetje, ki vstopa na trg z novim izdelkom poznati tudi strateško usmeritev svojih konkurentov. Strateška usmeritev konkurentov je lahko pokrivanje le določenih tržnih segmentov in ne celega trga ali pokrivajo le-ti nekaj tržnih niš, lahko je strategija nizkih cen, širitev na določene trge ipd. Podjetje, ki vstopa na trg z novim izdelkom mora trgu ponuditi nekaj drugačnega, ki pa ima kljub temu določeno vrednost za uporabnika, izdelek mora imeti ubranljivo konkurenčno prednost na trgu. Hollensen (2004, str. 97-98) pravi, da je konkurenčna prednost odvisna od virov, ki jih ima podjetje na razpolago, ter njegovih zmožnosti. Viri podjetja so finančni, tehnološki, človeški in organizacijski ter so temeljni kamen za gradnjo zmožnosti podjetja. Zmožnosti podjetja izhajajo iz kombinacije njegovih virov, predvsem iz specifičnih znanj in sposobnosti ter sposobnosti integracije različnih virov med sabo.

2.3.1 Les Mills

V Sloveniji je najbolj razširjen Les Mills sistem skupinske vadbe, ki ima pri nas najdaljšo tradicijo ter nudi osem različnih vadbenih programov.

Avtorja vadbenega sistema Les Mills sta zakonca Philip in Jackie Mills iz Nove Zelandije. Philip Mills je eden izmed pionirjev mednarodne fitness industrije ter gonilna sila popularizacije moderne skupinske vadbe. V začetku 70. let se je ukvarjal z atletiko in pri tem dosegal izjemne uspehe. Po končani aktivni športni karieri je skupaj z ženo prevzel vodenje fitness centra Les Mills v Aucklandu v Novi Zelandiji, ki sta ga leta 1968 ustanovila njegova starša, Les in Colleen Mills. V 80. letih sta z ženo razvila sistem skupinske vadbe ob glasbi, ki se je kasneje razvil v sedanjí sistem osmih Les Mills skupinskih vadb, ki jih izvajajo v 11.536 fitness centrih v 90 državah sveta. Ocenjujejo, da se njihovih vadb vsak teden udeleži 5 milijonov vadečih po vsem svetu (<http://www.lesmills.com/>, 2008).

V Sloveniji zastopa Les Mills programe skupinske vadbe podjetje Ajperon, d. o. o.. Po podatkih z njihove spletne strani (<http://www.lesmills.si/>, 2008) je v Sloveniji 19 fitness centrov, ki izvajajo vsaj enega od njihovih osmih vadbenih programov, ki so:

1. **BodyAttack** – enostavna športno-atletsko obarvana vadba za trening telesne moči in vzdržljivosti. To je visoko energijska vadba, ki kombinira atletske aerobne gibe z vajami za moč in stabilizacijo. Vadba je dinamična, vendar ima gibalno dokaj preprosto koreografijo, spremlja jo motivacijska glasba.
2. **BodyBalance** – vadba, ki združuje jogo, tai chi in pilates. Vadba razvija občutenje prožnosti, moči, osredotočenosti in umirjenosti.
3. **BodyCombat** – poživljajoča kardio vadba, kjer si resnično lahko damo duška. To je izredno energičen program, črpa navdih iz mnogih borilnih veščin, kot so npr. karate, boks, tae kwon do, tai chi in muay thai. Ob podpori energične glasbe in koreografije se z udarci, katami in brcami, prebijemo skozi porabo kalorij ter do superiorne kardio telesne pripravljenosti.
4. **BodyJam** – kardio vadba z vključenimi plesnimi koraki. Zlitje modernih plesnih stilov in najbolj vročih, novih glasbenih zvokov vadeče popelje v svet zabave in dobrega treninga. Prednost vadbe je učenje stilnega plesnega gibanja s kardio vadbo.
5. **BodyPump** – izvirna vadba z utežmi, ki krepi celo telo. Je vadba, ki omogoča najhitrejšo pot do popolne postave, izgube odvečne maščobe ter oblikovanja telesa. Z najučinkovitejšimi vajami iz fitness studia, kot so počepi, potiski, dvigi in upogibi, nudi trening vsem glavnim mišičnim skupinam. Vadba je primerna za moške in ženske, kjer ob odlični glasbi, odličnih vaditeljih in lastni izbiri obremenitve (teže) lahko dosežemo zastavljene vadbene cilje.
6. **BodyStep** – energična step vadba, ki navdihuje z občutkom svobode in življenja. Ob uporabi po višini nastavljivega stepa (stopničke) in ob preprostih gibih na stepu, preko njega in okoli njega, nas motivirata še glasba in usposobljen vaditelj. Kardio bloki

bodo pognali sisteme za porabo maščob v visoke prestave. Le-tem sledijo bloki vadbe, namenjeni oblikovanju telesa ter pridobivanju telesne vzdržljivosti.

7. **BodyVive** – vadba, ki združuje srčno-žilni trening, trening moči, stabilnosti in gibljivosti ter mnogo razteznih vaj. Tako kot ostali Les Mills programi, je tudi BodyVive izredno podprt z več kot odlično glasbo in izvajan z visoko usposobljenimi vaditelji.
8. **Rpm** – to je dvoranska kolesarska vadba ob ritmih močne glasbe. Pod vodstvom motivacijskega vaditelja se spopadamo z različnimi tereni, kot so hribi, ravnine, prelazi, intervalni treningi, vožnja na kronometer. Kolesarska vadba posnema cestno kolesarjenje. Ob energični glasbi lahko prevozimo ekvivalent 20–25 km različnih terenov ter nadzorujemo intenzivnost svojega treninga z gumbom za upor ter s hitrostjo vrtenja pedal.

Les Mills sistem skupinske vadbe ima vzpostavljen tudi zelo dodelan sistem licenciranja vaditeljev.

Vsak posameznik, ki uspešno zaključi osnovno izobraževanje in treh mesecih po osnovnem izobraževanju odda videoposnetek svoje vadbene ure, postane in pridobi naziv licenčni LM vaditelj (za posamezni program). Licenca se kasneje ohranja z redno udeležbo nadaljevalnih četrletnih izobraževanj, vsak vaditelj se mora udeležiti vsaj treh od štirih nadaljevalnih izobraževanj in enkrat letno oddati videoposnetek svoje vadbene ure (<http://www.lesmills.si/>, 2008).

Pri Les Millsu izdajo vsake tri mesece novo vadbeno koreografijo ob novi glasbeni kompilaciji za vsak vadbeni program posebej. To predstavijo vaditeljem na četrletnih usposabljanjih, ki so za zanje obvezna.

Prav tako imajo zelo profesionalen in dodelan pristop do samih fitness centrov, saj jim poleg nakupa letne licence za posamezne vadbene programe, zagotavljajo tudi licenčna usposabljanja vaditeljev, celotno trženje, vključno z že izdelanim reklamnim materialom, celoten menedžment paket znanj in orodij, ki zagotavljajo uspešno poslovanje vsakemu licenčnemu centru (<http://www.lesmills.si/>, 2008).

Les Mills sistem skupinske vadbe je na slovenskem tržišču sigurno glavni konkurent Freestyler izdelku ter sistemu skupinske vadbe Freestyler, saj ima na področju skupinske vadbe prevladujoč tržni položaj, isto ciljno publiko ter vadbene programe, podprte z glasbo.

2.3.2 Iron System

Iron System, sistem skupinske vadbe (<http://www.iron-system.com/>, 2008), je nastal leta 1997 kot nemški odgovor na vedno bolj popularni vadbeni sistem Les Mills. Avtorja sistema sta

Kai in Claudia Schumacher, ki sta ustvarila sistem s tremi vadbenimi programi z drogom z utežmi, ki so:

1. **Hot Iron I** – je osnovni program Iron Systema, ki pa ni primeren za popolne začetnike, ampak zahteva srednje dobro telesno pripravljenost. Pri tej vadbi se uporabljajo na drogu manjše uteži in izvaja se večje število ponovitev. Vadba ne vsebuje aerobnih elementov in je namenjena predvsem pridobivanju moči ter oblikovanju telesa.
2. **Hot Iron II** – predstavlja nadgradnjo programa Hot Iron I z poudarkom na povečanju obremenitve in dodajanju novih variacij vajam s prve stopnje.
3. **Iron Cross** – je nadgradnja programov Hot Iron vadb in je najučinkovitejši program Iron Systema, ki je zasnovan na treningu v serijah ob uporabi večjih bremen, ob manjšem številu ponovitev. Cilj vadbe je predvsem razvoj moči in s tem boljše oblikovanje telesa, zvišanje metabolizma, posredno hitrejša izguba odvečnih maščob, pri moških lahko tudi povečanje mišične mase.

Ta sistem skupinske vadbe ni tako popularen in razširjen kot Les Mills, po podatkih iz njihove spletne strani po njem vadijo v fitness centrih predvsem v Nemčiji, Ameriki, Avstriji, Švici, Italiji, Španiji, Sloveniji in Luksemburgu. V Sloveniji ga vadijo le v enem fitness centru. Vadbeni sistem je v primerjavi z Les Mills sistemom tako promocijsko kot tudi vsebinsko manj podprt in razdelan.

2.3.3 Gymstick

Po konceptualni, tehnični in cenovni plati je celovitemu izdelku Freestyler največji konkurent Gymstick. Tudi Gymstick je celoviti izdelek, saj je sestavljen iz izdelčne in storitvene sestavine.

Izdelčna sestavina je Gymstick naprava, ki je rezultat večletnega razvoja strokovnjakov finskega inštituta Conditio Sport. Sestavljen je iz 130 cm dolge palice iz steklenih vlaken v kombinaciji z vrhunskimi elastikami Thera-Band, ki so pritrjene na palico na obeh straneh. Elastike so različnih jakosti, zato nudijo pri vadbi različen upor. Različne elastike so pritrjene na palice različnih barv: srebrna (zelo močna, za športnike), črna (močna, za moške in mlade športnike), modra (srednja, za ženske) in zelena (lahka, za otroke, starejše ljudi ter rehabilitacijo). Gymstick naprava je namenjena vadbi doma, v fitness centru, terapiji in športnemu treningu. Je orodje za treniranje celega telesa, primerno za vsa starostna obdobja, od vrhunskih športnikov do starejših ljudi, od pacientov, ki potrebujejo rehabilitacijo, do mladih športnikov, ki začenjajo s treningom moči (<http://www.gymstick.si/>, 2008).

Storitvena sestavina so Gymstick vadbeni programi (<http://www.gymstick.si/>, 2008):

1. **Gymstick Basic** – izboljša gibljivost, ravnotežje, stabilnost trupa in splošno počutje. Je idealen temeljni program vadbe za začetnike, starejše in osebe v postopku rehabilitacije.
2. **Gymstick Cardio** – učinkovita vadba moči, vzdržljivosti in zavedanja telesa. Program temelji na treh stopnjah: ogrevanje, kombinirana vadba, ki vsebuje dinamično vadbo moči, in raztezanje.
3. **Gymstick Muscle** – program za trening moči, ki obdela vse mišične skupine, in sicer s kombinacijo izoliranih in kombiniranih gibov.
4. **Gymstick Pilates** – omogoča istočasno treniranje moči trupa, ravnotežja in koordinacije. Program je bil razvit v sodelovanju s Pilates Inštitutom iz Londona.
5. **Gymstick Circuit** – vsestranska in intenzivna kombinacija moči in vzdržljivosti.
6. **Gymstick Aqua** – ponuja nove razsežnosti v vodni gimnastiki, saj doslej z nobenim orodjem ni bilo mogoče vaditi v vodi, kar pa Gymstick Aqua omogoča.

Celoviti izdelek Gymstick ima sicer podoben trženjski splet kot celoviti izdelek Freestyler, vendar ima Gymstick naprava bolj omejeno uporabno vrednost kot Freestyler naprava, pa tudi vadbeni programi so nespremenljivo izdelani in od vaditelja je odvisno, kako jih spreminja in popestri. Celoviti izdelek Gymstick ponuja manj kot celoviti izdelek Freestyler, zato je temu primerno tudi cenovno ugodnejši.

2.3.4 Ostali sistemi skupinske vadbe, vadbe za starejšo populacijo, sistemi za rehabilitacijo in individualno rekreativno vadbo

Poleg zgoraj naštetih sistemov skupinske vadbe, so v nekaterih fitness centrih in skupinah skupinske vadbe vaditelji uvedli svoje vadbene sisteme, ki so običajno kombinacija zgoraj naštetih z dodatki vaditeljeve lastne ustvarjalnosti in strokovnosti. Ti sistemi vadbe so glede uporabe večinoma omejeni na vaditelja samega ali največ na en fitness center in kot taki ne predstavljajo resne konkurence celovitemu izdelku Freestyler.

V svetovnem merilu bi lahko šteli kot konkurenco celovitemu izdelku Freestyler tudi izdelek Thera-Band, ki se pojavlja v obliki elastičnih trakov ali cevi, ki jih pritrdimo ali s telesom ali s poljubnim zunanjim pomagalom (obstaja tudi plošča, na kateri lahko stojimo) ter jih uporabimo kot progresivni upor pri vadbi. Izdelek se uporablja tako za športno-vadbene kot tudi za rehabilitacijske namene. V Sloveniji se ne uporablja sistematično in v večjih količinah, uporabljajo ga le posamezni vaditelji kot dodatek k svojim lastnim vadbenim sistemom, posamezni fizioterapevti in redki posamezniki za individualno rekreativno vadbo. Izdelek Thera-Band tudi vsebinsko ne predstavlja resne konkurence celovitemu izdelku Freestyler, saj vsebuje le izdelčno sestavino, ki pa ni podprta s storitveno v obliki vedno novih vadbenih programov.

Proizvajalec fitnes vadbenih naprav TechnoGym je v skladu s trendom večosnega gibanja oblikoval napravo Kinesis, ki omogoča večosno gibanje med samo vadbo. Naprava je sestavljena iz dela, ki je pritrjen na stropu, in dela, ki je pritrjen na tleh. Tako zgornji kot spodnji del imata po dva trakova z ločeno nastavitvijo obremenitve. Ta vadbeni naprava je draga ter pritrjena na mestu in kot taka ni primerna za skupinske vadbe ali individualno vadbo doma (razen, če ima oseba lastno telovadnico).

2.3.5 Analiza nadomestnih oblik vadbe

Nadomestnih oblik vadbe za organizirano skupinsko vadbo ali individualno vadbo doma je v Sloveniji zelo veliko, hkrati pa so ti relativno lahko dostopni in ne zahtevajo velikega finančnega vložka. Iz preglednice, v kateri Sila (2007, str. 10) predstavlja odstotek aktivnih v 52 različnih športih, so izbrane po zahtevnosti primerljive športne dejavnosti, ki so najbolj zastopane glede na odstotek aktivnih posameznikov, pri čemer se lahko posameznik ukvarja z več športi, in jih navajam v Tabeli 5.

Tabela 5: Center za raziskavo javnega mnenja in množičnih komunikacij (Fakulteta za družbene vede): odstotek aktivnih s posameznimi športi glede na spol, raziskava leta 2006.

	MOŠKI n=665	%	ŽENSKE n=804	%
1	Hoja, sprehodi	57,9	Hoja, sprehodi	66,9
2	Kolesarstvo – cestno	28,3	Plavanje	33,2
3	Plavanje	27,1	Kolesarstvo – cestno	25,9
4	Nogomet	28,3	Jutranja gimnastika, vadba doma	17
5	Košarka	17,9	Planinstvo, gornišтво	15
6	Planinstvo, gornišтво	15,3	Ples	13,6
7	Tek v naravi	14,3	Aerobika	10,8
8	Fitnes	13,1	Badminton	10,8
9	Namizni tenis	10,1	Tek v naravi	10,6
10	Odbojka	10,1	Odbojka	8,5
11	Badminton	9,5	Rolanje	8,3
12	Ples	9	Fitnes	8,1
13	Jutranja gimnastika, vadba doma	8	Drsanje	4
14	Rolanje	5,9	Namizni tenis	3,9
15	Tenis	5,6	Tenis	3,4
16	Kegljanje	5,4	Joga	3
17	Drsanje	3,5	Košarka	2,9
18	Obiskovanje trimskih stez	3,3	Obiskovanje trimskih stez	2,7
19	Smučarski tek	3,2	Smučarski tek	2,4
20	Rokomet	1,8	Nogomet	1,9

Kot lahko vidimo iz Tabele 5, so najbolj popularni športi tako pri ženski kot pri moški populaciji hoja in sprehodi, plavanje in cestno kolesarstvo, prav tako je visoko pozicionirano planinstvo in gornišstvo. To so športnorekreacijske dejavnosti, ki ne zahtevajo neke drage in zelo specifične opreme ter posebnih motoričnih veščin. Prav tako imamo veliko relativno lahko dosegljivih površin za njihovo izvajanje, saj lahko vsak prebivalec Slovenije, tudi tisti iz prestolnice, prej kot v pol ure vožnje pride do primernih zelenih ali cestnih površin za izvajanje zgoraj naštetih rekreacijskih dejavnosti. Zato so te in ostale v Tabeli 5 našete dejavnosti upoštevanja vreden nadomestek za celoviti izdelek Freestyler.

3 ANALIZA SLOVENSKEGA TRGA FITNES VADBENIH NAPRAV

3.1 Analiza tržnega in prodajnega potenciala celovitega izdelka Freestyler

Ferrel in Pride (2003, str. 185) definirata **tržni potencial** kot celotno količino izdelka, in sicer za vsa podjetja v določeni panogi, ki jih bodo uporabniki kupili v določenem časovnem obdobju ob določeni stopnji trženjskih aktivnosti na trgu. Tržni potencial lahko merimo v denarju ali v enotah izdelka. Na tržni potencial določenega uporabniškega segmenta vplivajo ekonomske, sociokulturne ter ostale silnice okolja. Tržniki morajo predpostaviti neko določeno količino tržnih aktivnosti v industriji, ko ocenjujejo tržni potencial. Specifični nivo tržnih aktivnosti odstopa od podjetja do podjetja, vendar je seštevek tržnih aktivnosti vseh podjetij enak količini tržnih aktivnosti v panogi. Prav tako mora tržnik oceniti, če in koliko se bodo v prihodnje spremenile tržne aktivnosti v panogi.

Kotler (1996, str. 248) pravi, da je tržni potencial v danem okolju meja, ki se ji približuje tržno povpraševanje, ko se izdatki za trženje neskončno povečujejo. Pri tem je izraz »v danem okolju« odločilnega pomena za pojmovanje tržnega potenciala, saj je tržno povpraševanje dohodkovno elastično. Podjetja ne morejo storiti ničesar glede stanja tržnega povpraševanja, ki ga opredeljuje trženjsko okolje, vendar pa lahko vplivajo na svoj položaj s tem, ko se odločajo, koliko sredstev bodo porabila za trženje. Kotler (1996, str. 250) nadaljuje, da je tržni potencial največja količina prodaje, ki bi jo lahko dosegla vsa podjetja v določeni panogi v določenem obdobju ob dani ravni trženjskih prizadevanj in ob danih razmerah v okolju.

Ferrel in Pride (2003, str. 185) definirata **prodajni potencial podjetja** kot maksimalni odstotek tržnega potenciala, ki ga lahko posamezno podjetje v dejavnosti doseže.

Kotler (1996, str. 248) pravi, da je prodajni potencial podjetja meja, ki se ji približuje povpraševanje po izdelkih podjetja skladno z rastjo trženjskih prizadevanj v podjetju in v primerjavi s konkurenco, pri čemer je absolutna meja povpraševanja po izdelkih podjetja tržni potencial. V večini primerov je prodajni potencial manjši kot tržni potencial celo takrat, ko se izdatki za trženje v podjetju znatno povečajo v primerjavi s konkurenti, saj ima vsak

konkurent določen stalni krog kupcev, ki se ne odzivajo preveč na »snubljenje« in prizadevanja drugih podjetij.

Po podatkih Fitnes zveze Slovenije je v Sloveniji približno 50 fitnes centrov z zadostnimi dvoranskimi zmogljivostmi za izvajanje Freestyler skupinske vadbe. V vsaki vadbeni dvorani se nahaja v povprečju 20 vadbenih naprav, kar nanese 1000 naprav tržnega potenciala. Tukaj podjetje FGI, d. o. o. pričakuje 30–odstotni tržni delež (Petrović, 2006 str. 10).

V Sloveniji deluje okoli 800 šolanih fizioterapevtov, ki delujejo v približno 350 državnih rehabilitacijskih centrih (toplice, zdravstveni domovi) ter v 150 privatnih. Če predpostavimo, da ima vsak rehabilitacijski center vsaj tri različne naprave, ki služita kot vadbeni pripomoček, je tržni potencial na tem področju 1500 naprav. V tem tržnem segmentu podjetje FGI, d. o. o. pričakuje vsaj 20–odstotni tržni delež (Petrović, 2006, str. 12).

Organizirana prodaja individualnim uporabnikom obstoječega modela se bo začela, ko bo lansirana na trg nadgrajena in izboljšana verzija Freestyler naprave 2. generacije ter bo potekala z internetno trgovino ter s pogodbenimi maloprodajnimi verigami. Tržni potencial slovenskega trga se ocenjuje na 20.000 naprav, od tega podjetje FGI, d. o. o. pričakuje 5–odstotni tržni delež (Petrović, 2006, str. 13).

Prodaja kot dodatek k športnemu treniranju je možna športnikom, ki se ukvarjajo z različnimi športi, kot so tenisači, plesalci, golfisti, smučarji, športni plesalci, športniki borilnih veščin in drugi. Tukaj je tržni potencial ocenjen na 1000 enot, prodajni potencial pa na 100 enot (Petrović, 2006, str. 15).

Tabela 6: Ocena tržnega in prodajnega potenciala celovitega izdelka Freestyler na slovenskem trgu v obdobju od drugega četrtletja 2008 do konca leta 2009

Tržni segment	Tržni potencial	Prodajni potencial
Organizatorji skupinskih vadb	1.000	300
Fizioterapevti	1.500	300
Individualni uporabniki	20.000	1.000
Športniki	1.000	100
Celotni tržni potencial	22.500	1.700

Vir: Lastni.

Želim poudariti, da je dvoletna ocena prodajnega potenciala za slovenski trg, navedena v Tabeli 6 (na strani 29), narejena zelo konzervativno, pa tudi glavni ciljni trgi podjetja so zahodne države Evropske unije, v katerih obstaja bistveno večji tržni in prodajni potencial.

3.2 Analiza ciljnih skupin uporabnikov celovitega izdelka Freestyler

V trženju imenujemo skupine, ki imajo skupne značilnosti, tržni segmenti. Tržniki potem usmerijo svoje napore v enega ali več izbranih segmentov, ki jih imenujemo ciljni trgi (Parks & Quarterman, 2002, str. 128-129). Avtorja ločita med:

- demografsko segmentacijo, ki deli trg na segmente po demografskih spremenljivkah, kot so starost, spol, velikost gospodinjstva, dohodek, poklic, izobrazba, vera in etnična pripadnost ter
- fiziografsko segmentacijo, ki deli trg na segmente po pripadnosti socialni skupini, življenjskem slogu ter osebnostnih lastnostih.

Stevenson, Loudon in Warren (1991, str. 76-80) definirajo segmentacijo trga kot proces delitve trga na manjše segmente. Glavna predpostavka je, da se potrebe uporabnikov posameznega segmenta dovolj razlikujejo med seboj, kar pomeni, da so za njihovo dosego potrebne različne trženjske strategije, na katere se uporabniki znotraj posameznega segmenta podobno odzivajo.

Po Aakerju (2001, str. 42-43) nam razumevanje segmentacije trga omogoči razpoznavanje različnih skupin uporabnikov, ki se različno odzivajo na določeno ponudbo, in nam hkrati odgovarja na vprašanje, kdo so morebitni največji uporabniki, kateri so najbolj dobičkonosni ter kakšne so njihove potrebe, motivacije, značilnosti.

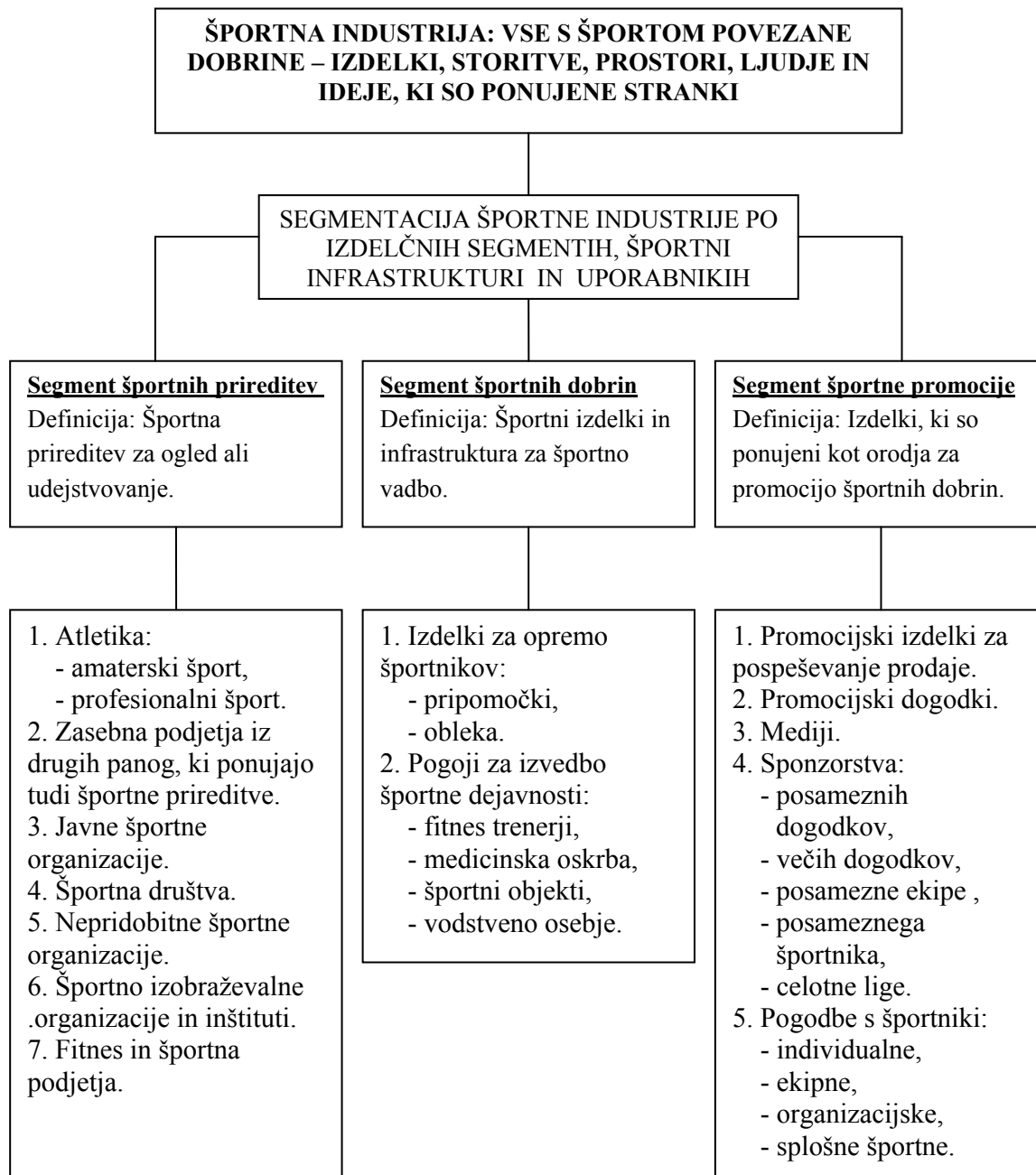
Pitts, Fielding in Miller so v svoji raziskavi razpoznali tri segmente športne industrije, v katerih so definirali kategorije izdelkov in tipov uporabnikov za vsak segment (glej Sliko 7 na strani 31) (Parks, Olafson, Pitts & Stotlar, 2003, str. 177). Podjetje FGI, d. o. o. je po tej delitvi dejavno na segmentu fitnes centrov in športnih podjetij, izdelkov za opremo športnikov (pripomočki), dobrin za izvedbo športne dejavnosti (medicinska oskrba oz. rehabilitacija), prav tako pa se aktivno udeležuje večjih fitnes zborovanj in sejmov fitnes opreme tako v Sloveniji kot v Evropi.

Po Masteralexis, Barrovi in Humsovi (1998, str. 436-437) je bila ena od pomembnih prelomnic v trženju na področju fitnesa premik od splošnega naslavljanja vseh uporabnikov k ciljno usmerjenemu trženju, ki je razdelilo trg na manjše segmente, ki so temeljili na demografskih značilnostih (starost, prihodek, spol itd.), življenjskem slogu ter motivih za udeležbo. Nekateri segmenti, ki so bili uspešno nagovorjeni, so:

- uporabniki, ki so v slabem telesnem stanju pripravljenosti,
- družine,
- podjetja,
- otroci,
- upokojenci,
- izključno ženske,
- manjšine,
- generacija X (populacija, stara od 18 do 34 let),

- udeleženci različnih rehabilitacij,
- uporabniki, ki hitro zadovoljijo svoje potrebe in nato prenehajo z vadbo.

Slika 7: Model segmentov športne industrije Pitts, Fielding in Miller



Vir: J.B. Parks, G.A. Olafson, B.G. Pitts & D.K. Stotlar, *Case studies in sport marketing*, 2003, str. 177, Tabela 2.

Za učinkovito nagovarjanje različnih ciljnih segmentov znotraj populacije, zainteresirane za centre, ki ponujajo storitve za zdravo življenje, so vodje centrov razvili oz. uvedli opremo in programe ter usposobili zaposlene, da zadovoljijo potrebe različnih demografskih skupin. Lep primer so fitness centri, namenjeni izključno ženskam, ki imajo fitness vadbene naprave in uteži

oblikovane tako, da ustrezajo specifičnim anatomskim potrebam ženskega telesa, in hkrati programe, ki so namenjeni vadbi žensk v nosečnosti, menopavzi ter po raku na prsni. Drugi primer nagovarjanja določenega ciljnega segmenta je nagovarjanje podjetij. V preteklosti je bilo korporativno članstvo v fitnes centrih rezervirano samo za vodje. Danes mnogi fitnes in wellness centri skupaj z lokalnimi podjetji razvijajo ponudbene pakete za vse zaposlene teh podjetij ter za njihove družinske člane. Še več, fitnes in wellness centri celo pomagajo podjetjem pri uvajanju teh programov za zaposlene z organiziranjem predavanj o zdravem stilu življenja na sedežu podjetja, z vodenjem delavnic za obvladovanje stresa, s svetovanjem o zdravi prehrani ter z nudenjem fizioterapije poškodovanim zaposlenim (Masteralex et al., 1998, str. 436-437).

Freestyler naprava ter njen sestavni del, to je tehnika imenovana Functional Dynamics, imata več različnih možnosti uporabe, in sicer sta primerna za uporabo pri skupinski vadbi v fitnes in wellness centrih, za individualno vadbo doma, rehabilitacijo ter dopolnilni trening športnikov. Ciljne skupine posameznih vadbenih programov so:

1. FREESTYLER TOTAL EFFECT

Ta vadba je v prvi vrsti namenjena posameznikom z dobro koordinacijo, ki si želijo dinamične vadbe za izboljšanje tonusa telesa in maksimalno porabo kalorij. Koreografija vsebuje elemente plesne aerobike, je enostavna za izvajanje ter si jo lahko hitro zapomnimo. Tipični uporabnik je ženska, stara od 15 do 45 let, ki želi oblikovati svoje telo in zmanjšati svojo telesno težo. Vadba pritegne tudi moške, predvsem tiste, ki so se že kdaj udeležili aerobne skupinske vadbe.

2. FREESTYLER POWER MOVES

Ta vadba je v prvi vrsti namenjena posameznikom, ki si želijo enostavne, vendar zelo učinkovite vadbe za izboljšanje tonusa telesa, povečanje moči ter oblikovanje telesa. Koreografija je sestavljena kot neprekinjen tok enostavnih, vendar učinkovito kombiniranih gibov z več pozornosti na sami izvedbi in učenju tehnike. Tipična uporabnika sta moški ali ženska stara, od 15 do 60 let, ki si želita dobro telesno vadbo, brez zadreg, povezanih s sledenjem kompleksnim koreografijam.

3. FREESTYLER PILATES

Ta vadba je v prvi vrsti namenjena posameznikom, ki si želijo okrepiti mišice »centra telesa« ter tako preprečiti ali odkloniti težave z bolečinami v hrbtenici ter razviti prožne in voljne mišice. Vadba poteka v počasnem ritmu, zato se vadeči lahko res osredotoči nase in na svojo izvedbo vaj ter si tako povrne potrebno notranje ravnotežje. Freestyler pilates je primeren tudi za ljudi, ki že vadijo pilates in bi želeli nadgraditi svojo vadbo. Tipična uporabnika sta moški ali ženska, stara od 15 do 70 let, ki že obiskujeta ali sta že obiskovala kak tečaj pilatesa ali si želita začeti s tovrstno telesno vadbo.

4. FREESTYLER LATINO CRAZE

Ta vadba je v prvi vrsti namenjena posameznikom, ki si želijo dinamične in čutne vadbe ob latino ritmih. S plesom vadeči izkusijo odlično vadbo, ki aktivira vse mišice telesa in je posebej ustvarjena za doseganje "brazilske postave", vitkih stegen in ozkega pasu. Koreografija vadbe je bolj podobna plesni uri in je enostavna za izvajanje ter si jo lahko hitro zapomnimo. Tipični uporabnik je ženska, stara od 15 do 45 let, ki želi oblikovati svoje telo in zmanjšati svojo telesno težo. Vadba pritegne tudi moške, predvsem tiste, ki imajo že nekaj izkušenj s plesnimi gibi.

5. FREESTYLER OSTEOREPAIR

Ta vadba je v prvi vrsti namenjena tako moškim kot ženskam starim nad 40, ki imajo osteopenijo ali osteoporozo ali imajo druge omejitve, na katere morajo biti pozorni pri gibanju. Program je namenjen tako preventivi in kurativi kakor tudi starejšim, ki do sedaj niso bili gibalno aktivni.

V nadaljevanju opredeljujem ciljne segmente celovitega izdelka Freestyler v Sloveniji.

3.2.1 Izvajalci skupinske vadbe v Sloveniji

Fitness zveza Slovenije na svoji spletni strani (<http://www.fitness-zveza.si/>, 2008) v članku Kaj je skupinska fitness vadba? v zvezi s skupinsko vadbo ugotavlja, da se v zadnjih letih v telovadnicah odvijajo številne oblike vadb, ki bi jih težko še vedno imenovali aerobika. S klasično aerobiko se namreč vzporedno pojavljajo nove oblike vadb, ki pogosto niso le dopolnilna oblika aerobiki v najožjem pomenu, ampak jo marsikje zaradi potreb po drugačnih vadbenih ciljih in smotrih treninga tudi vse bolj nadomeščajo. Tudi glasba pri skupinski fitness vadbi ni več nujno vodilo, saj je cilj skupinske fitness vadbe je predvsem celostni pristop k treningu, ki poleg aerobnega učinka zahteva tudi krepitev oziroma izboljšanje in nato vzdrževanje stanja mišično-skeletnega sistema. Ravno tako je primerna stopnja gibljivosti tudi tista motorična sposobnost, ki jo je potrebno redno vzdrževati. Pri skupinski fitness vadbi od različnih vsebin oblikovanja telesa (TNZ, pilatesa, joge, ...) najpogosteje uporabljamo pripomočke, ki predstavljajo potrebno nadobremenitev (step – stopnička, elastike, ročke, palice, velike in male žoge, polžoge, sobna kolesa, ...). Izhajajoč iz sestavin fitnesa in dosedanjega razvoja aerobike bi težko zajeli vse zvrsti in potegnili vzporednico, ki bi se dotikala vseh vsebin in oblik. V svetu in pri nas se je zato izoblikovalo enostavnejše poimenovanje za vse vsebine in za vse aktivnosti, ki potekajo v nekem fitness centru. Ker so se vse sestavine in vsi cilji prepletali tako pri fitnesu kot pri aerobiki, ki že zdavnaj ni več samo aerobika, je delitev po načinu organiziranosti in vodenju vadbe bolj sprejemljiva.

Ciljni segment pri nakupni odločitvi za celoviti izdelek Freestyler so zagotovo lastniki ali upravljalci fitness centrov. Lastniki fitness centrov oziroma njihovi strokovni vodje sledijo trendom, ki jih ustvarjajo strokovnjaki, fitness združenja ter izobraževalni sistemi in ustanove

(npr. Safs & Beta). Pomembna sta tako trženje izdelka preko blagovnih znamk – osebnosti, kot tudi predstavitev izdelka in vadbenega koncepta na ključnih dogodkih s področja fitnesa. Slednje poudarjajo tudi Graham, Depledge, Neirotti in Goldblatt (2001, str. 204).

V zadnjih letih so poleg fitness centrov vse pogostejši izvajalci skupinske vadbe tudi zdravilišča, ki praviloma v okviru svoje wellness ponudbe ponujajo obiskovanje organiziranih skupinskih vadb v času bivanja. Eden od še živečih utemeljiteljev wellnessa Travis (2004, str. 45-47), prvi zdravnik v ZDA, ki je predaval o wellnessu in izobraževal tudi ostale poklice, povezane z zdravstvom, trdi, da je wellness pravica in privilegij vsakega posameznika in je posledica njegove svobodne izbire. Wellness ni samo le odsotnost bolezni, ni le statično stanje, wellness je proces rasti.

Chalupa (2001, str. 15) wellness definira kot celostno dobro počutje, ki je sestavljeno iz treh sestavin: telesne, duševne in duhovne. Po njenem mnenju je wellness celostna življenjska filozofija, ki je sestavljena iz treh temeljnih področij, ki so:

- intračloveško področje, ki zajema področje človeka samega,
- interčloveško področje, ki zajema človeka z njegovim socialnim okoljem ter
- superčloveško področje, ki zajema človekovo transcendentalno živo bitje kot del velikega sistema, kjer se ob zemeljskih srečuje tudi s temami, kot so onostranstvo, božanstvo, univerzum in podobno.

Masteralexis, Barrova in Humsova (1998, str. 433) nadaljujejo, da vedno več ljudi skrbi za aktiven in zdrav način življenja, zato želijo uporabljati tovrstne storitve in jih pričakujejo ne le, ko so doma, ampak tudi na poslovnih potovanjih in dopustu, zato se tovrstna ponudba vedno bolj širi.

Gojčič (2006, str. 27-28) navaja, da je v Sloveniji z wellnessom povezanih veliko gospodarskih in negospodarskih dejavnosti, za katere so v zadnjem letu značilne izredno visoke stopnje rasti. Splošno okolje, turistični ponudniki in aktivnosti na področju promocije zdravja so dejavniki, ki zelo pozitivno vplivajo na širjenje ideje wellnessa. Wellness turizem je lahko ena izmed strateških poslovnih usmeritev slovenskih naravnih zdravilišč. V Sloveniji se pojem wellness najprej pojavlja v povezavi s turizmom in ne kot življenjska filozofija oziroma način življenja, kot v njegovi domovini ZDA.

3.2.2 Posamezniki, ki želijo rekreativno vadbo na domu

Pogosto se dogaja, da predvsem odrasli zaradi različnih razlogov ne prisostvujejo ali izvajajo športne aktivnosti. Po mojem mnenju imajo mnogi danes iz različnih razlogov odpor do fitness centrov ali ostalih javnih športnih objektov za vadbo. V ta namen sistem vadbe na Freestyler napravi predstavlja najboljšo alternativo po gibanju. Namreč tisto, kar je za posameznika najbolj pomembno je to, da se brez sramu počuti edinstvenega. V domačem okolju zato lahko

odpadejo prav vse zavore in nesproščenosti, razen tega pa privržence nazorno vodi program vadbe, ki jih pripelje do zelenih ciljev. Uporaba elastičnih uporov na Freestyler napravi lahko vadečim zadovoljni potrebo po redni in neodvisni gibalni aktivnosti.

Masteralexis, Barrova in Humsova (1998, str. 446) na vprašanje, ali je trg domačega fitnesa konkurenca fitnes centrom, odgovarjajo, da ima dve tretjini obiskovalcev fitnes centrov opremo za telesno vadbo tudi na domu. Mnogi lastniki fitnes centrov zato vidijo fitnes vadbo na domu kot dopolnilo fitnes centru. Izvršni direktor Mednarodne zdravstvene, teniške in fitnes zveze IHRSA (angl. *International Health, Racquet and Sportsclub Association*) Jon McCarthy se strinja, da lahko ta odnos primerjamo s trgov videokaset in kinematografov, saj ljudje uživajo v obojem, vendar iz različnih razlogov. Doma lahko vadijo na primer iz razloga, da so več skupaj s svojimi družinskimi člani, vendar kljub temu prihajajo tudi v fitnes centre, kjer lahko uživajo v veliki izbiri vadbenih naprav in vodenih programov, v storitvah in vodenju s strani vaditeljev, druženja s prijatelji med vadbo ter v udobju. Vodje fitnes centrov bodo v prihodnosti celo spodbujali prodajo opreme za fitnes vadbo na domu, saj je to priložnost za fitnes centre, da svojim članom ponudijo prodajo opreme, svetovanje ter kako s kombinacijo vadbe v fitnes centru ter vadbe doma dosežejo najboljše rezultate.

3.2.3 Športniki, ki želijo dodaten športno specifični trening

V zadnjem desetletju je senzomotorična oz. t. i. propioceptivna vadba eno od najbolj raziskovanih področij športne znanosti. V športu so možnosti uporabe propioceptivne vadbe namreč zelo široke in pogosto premalo izrabljene. V začetku so bili bolj zasledovani rehabilitacijski cilji, danes pa tovrstne vadbe vse bolj prevzemajo vlogo preventive pred športnimi poškodbami (zlasti skočnega, kolenskega in ramenskega sklepa) ter izboljšanja kakovosti kontrole gibanja nasploh. Narava obremenitve gibalnega aparata in fiziološki mehanizmi, ki jih s tovrstnimi vsebinami izzovemo, so primerni za uporabo v vseh starostnih kategorijah. V mlajših starostnih kategorijah te vsebine uporabimo s ciljem predpriprave na kasnejši resnejši trening moči, v starejših kategorijah pa uporabljamo zahtevnejše izvedbe s cilji preventive pred poškodbami in razvoja situacijske moči ter koordinacije (Petrović, 2007, str. 52-53).

Freestyler vadba lahko nekaterim športnikom (npr. plesalcem, golfistom, športnikom borilnih veščin, ...) služi kot dopolnilni trening, vendar so zaenkrat opisi različnih metod treniranja, ki sočasno kombinirajo uporabo prostih uteži in elastike, zaenkrat še zelo skromni (Jarc-Šifrar, Zagorc & Petrović, 2007, str. 36-38).

Uporaba elastičnih uporov v vadbene namene namreč vadečemu omogoča izvajanje vaj počasi in kontrolirano, kjer se ciljne mišične skupine obremenijo tako v koncentričnih kot tudi ekscentričnih pogojih, in to znotraj vsake ponovitve. V nasprotju s prostimi utežmi smer

obremenitve ni odvisna od gravitacije, temveč je usmerjena glede na smer same naprave, ki napenja elastiko, kar omogoča večsmerne in situacijske izvedbe (Petrović, 2007, str. 52).

Pri plesalcih so gibalne sposobnosti pogoj za uspešno izvajanje in interpretacijo gibanja v koreografiji, zato je fizična pripravljenost plesalcev izredno velika. Vrhunski rezultat je poleg vsestranskega razvoja ustreznih gibalnih sposobnosti zelo odvisen tudi od pravočasne specializacije in sistematičnega treniranja (Zagorc, Petrović & Miladinova, 2005, str. 18). Moč in koordinacija sta najbolj pomembni gibalni sposobnosti, ki pogojujeta plesalčevo uspešnost na tekmovanju, zato je smiselno trenirati tiste vrste moči, ki so za ples v paru pomembne (predvsem ponavljajoča se moč in vzdržljivost v moči). Vadba na Freestyler napravi omogoča plesalcem vaje za posamezne dele telesa, skupke vaj za celotno telo in plesne koreografije. Struktura tako raznovrstne vadbe vključuje senzomotorični odziv, ki vadečega prisili, da med izvajanjem vaj aktivira mišice okoli sklepov še bolj učinkovito (Jarc-Šifrar et al., 2007, str. 36-38).

3.2.4 Fizioterapevti, ki izvajajo rehabilitacijo športnih poškodb ter splošno rehabilitacijo disfunkcij gibalnega aparata

Od srede 90. let so se fitness izdelki začeli vse bolj osredotočati na naraščajočo starejšo populacijo mlajših upokojencev. Fitness trenerji so se vedno bolj zavedali te tržne niše, se ji prilagajali, jo uporabljali in ji nudili svoje usluge, saj ta populacija potrebuje posebej prilagojene fitness storitve. Močno naraščajoč trend fitness udejstvovanja te populacije (predvsem v Ameriki) je razviden iz raziskave SGMA International, ki je zabeležila med letoma 1987 in 2001 kar 237 % prirasta vadečih v fitness centrih, starih nad 55 let (Lofshult, 2003, str. 45).

Masteralexis, Barr in Hums (1998, str. 433) navajajo tudi, da lahko s kombiniranjem fitness vadbe in medicinske stroke v fitness centrih, ki so v lasti zdravstvenih ustanov, uspešno izkoriščamo dober sloves svoje matične zdravstvene ustanove v lokalnem okolju ter tako vzpostavimo pozitivno razlikovanje od konkurence.

Pitts in Stotar (2007, str. 25) ugotavljata, da ima dandanes že skoraj vsako mesto športnomedicinske klinike za rehabilitacijo športnih poškodb in za rehabilitacijske programe v sklopu fitness vadbe. Za strokovnjake, ki se ukvarjajo s tem področjem, obstajajo mnogi nazivi ter ustanove za certificiranje, veliko je delavnic, seminarjev in sejmov na to temo, prav tako obstajajo revije, časniki, zborniki ter strokovne revije s to tematiko, internetne strani ter celo svetovalci, saj želijo dobiti svoj delež kolača od te rastoče panoge.

Pri rehabilitaciji poškodb gibalnega aparata je tako kot v vsakdanjem življenju pomembno, da se posamezne mišice in posamezna mišična vlakna postopno vključujejo v gib ali v gibanje celotnega telesa (koordinacija) ter da je pri izvajanju specifičnega giba aktivno celo telo. Nekatere mišice stabilizirajo položaj, da lahko druge izvedejo gib (iradiacija). Pri

poškodovanih sklepah, mišicah in živcih izkoriščamo prav to nevrofiziološko lastnost zdravega telesa (iradiacijo) za izboljšanje funkcije v posameznem sklepu. Cilj rehabilitacijske vadbe je, da se mišice, ki obdajajo sklep hitro okrepijo, istočasno pa se izboljša tudi koordinacija, s tem pa tudi funkcija posameznega sklepa. Pomembno je zato večosno gibanje, saj so lahko pri gibanju ali krepitvi mišic le v eni osi posamezne mišice močne, manjka pa jim koordinacija (Freestyler explained final, 2008, str. 2).

Elastični trakovi so sicer mnogokrat uspešni pri rehabilitaciji športnikov s poškodbami, vendar pa ni veliko objavljenih raziskav, ki bi empirično ovrednotile vpliv elastičnih uporov na moč. V študijah, kjer je bilo uporabljeno različno število vaj z elastičnimi upori pri poškodbah ramenskega sklepa, so poročali o odličnih rehabilitacijskih rezultatih. Bistvo skupkov vaj pri teh raziskavah je bilo, da je s pomočjo elastičnih uporov poškodovanemu omogočeno aktivno in brezbolečinsko izvajanje terapevtske vaje v različnih ravninah in skozi celotno amplitudo. Ta dva elementa se dosežeta z učinkovitim izogibanjem velikih navorov roke okoli rame, s čimer minimiziramo pritiske v ovojnici rame, kar je edinstvena prednost elastike pred klasičnimi utežmi (Hintermeister, Lange & Schultheis, 1998, str. 285-290).

Velika konkurenčna prednost Freestyler naprave pred ostalimi izdelki na trgu so elastike, ki predstavljajo upor ter s tem lahko kakovostno nadomeščajo terapevtske roke. Zaradi gibljivega hiperboloidnega valja je ta upor lahko različno močen. Glede na položaj bolnika elastika predstavlja upor v različnih smereh, in sicer za krepitev različnih mišičnih skupin. Prav tako se lahko zelo natančno določa obremenitev s sedmimi različnimi jakostmi priloženih elastik. Tovrstna vadba vključuje senzomotorični odziv, ki nas prisili, da med izvajanjem vaj aktiviramo mišice okoli sklepov še bolj učinkovito, s tem pa jih ohranjamo stabilne in zaščitene pred poškodbami (Petrović, 2007, str. 54).

Celoviti izdelek Freestyler je primeren v dogovoru s fizioterapevtom tako kot dodatek k institucionalni rehabilitaciji poškodb gibalnega aparata kakor tudi kot postrehabilitacijski pripomoček, saj se velikokrat dogaja, da imajo prizadeti sklepi po zaključeni institucionalni rehabilitaciji še vedno omejeno gibljivost in funkcionalnost. Glavna ciljna populacija so tukaj športniki in športno aktivna populacija, saj je za večino športnih poškodb fizična vadba vitalni del rehabilitacijskega procesa. Ideja, da je športnik rehabilitiran, ko je enkrat zaključil z institucionalizirano obravnavo, je zastarela (Petrović, 2006, str. 17).

4 SWOT ANALIZA PODJETJA FGI, D. O. O.

Podjetje FGI, d. o. o. je bilo ustanovljeno z namenom in za potrebe razvoja in trženja celovitega izdelka Freestyler, kar nakazuje tudi dejstvo, da je FGI kratica za Freestyler Global Initiative. V nadaljevanju predstavljam SWOT analizo podjetja FGI, d. o. o., saj menim, da so pri nastopu na trgu pomembne tako močne strani podjetja kakor tudi njegove šibke točke, ki se jih mora zavedati in jih podpreti.

Kotler in Shields (2006, str. 130-131) navajata, da moramo pri športnem izdelku prepoznati, kaj so njegove zahteve in kaj želimo z njim doseči. Obstajajo štiri osnovni koraki v tem procesu: (1) definiramo obstoječe stanje; (2) preučimo konkurenco; (3) upoštevamo sociokulturne trende; (4) določimo vizijo. Prvi korak – definiranje obstoječega stanja – naredimo z definiranjem prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti za naš športni izdelek.

Shank (2004, str. 84) nadaljuje, da lahko s SWOT analizo spoznamo ali razvijemo močne strani podjetja in smo tako sposobni izkoriščati priložnosti, na katere naletimo v poslovnem okolju. Ko športni tržniki opazijo poslovne priložnosti, ki ustrezajo določenim prednostim, se odpre strateško okno. Strateška okna so pravzaprav omejeni časovni intervali, znotraj katerih se prekrivajo značilnosti trga in posebne zmožnosti nekega podjetja ter se tako zmanjšuje tveganje prisvojitve določene tržne priložnosti. Doyle (1998, str. 97) navaja, da lahko strateška okna sprožijo pojavi, kot so: nove tehnologije, novi tržni segmenti, novi distribucijski kanali, sprememba povpraševanja na trgu, sprememba zakonodaje ter vplivi zunanjega okolja. Pri podjetju FGI, d. o. o. so razvoj novega izdelka spodbudila nova fiziološka spoznanja na področju športnega treniranja in rehabilitacije.

Iz Tabele 7 (na strani 39) je razvidno, da na celovitem izdelku Freestyler dela odlična, strokovno dobro podkrovana in prilagodljiva ekipa športnih navdušencev. Ker sama izhaja iz okolja športnega treniranja in fitness vadbe pozna tudi tržno okolje. Ima tudi lastni prezentacijski tim, ki predstavlja celoviti izdelek Freestyler na fitness dogodkih, sejnih ter konvencijah tako doma kot v tujini. V tujini prezentacijski tim izobrazuje tudi tuje distributerje, ki bodo Freestyler vadbeni koncept podajali dalje, v Sloveniji pa je imel tudi nekaj predstavitev pri zainteresiranih strankah. Freestyler izdelek je sestavljen iz sestavnih delov, ki jih proizvajajo na Kitajskem ter jih ima podjetje FGI, d. o. o. v velikih količinah na zalogi, vse ostale sestavne dele, ki se izdelujejo v Sloveniji, pa lahko dobavitelji dobavijo prej kot v enem tednu, tako da so pravočasne dobave zagotovljene. Nepravočasnost dobave Freestyler izdelka bi se pojavila le, če bi se zaradi višje sile uničila dobava iz Kitajske, saj so dobavni roki teh dobaviteljev zaradi produkcijskih ciklov in ladijskega prevoza dolgi več mesecev.

Vahčič (2000, str. 95) navaja, da je eden izmed najpogostejših problemov, s katerim se soočijo podjetja v prehodu iz malega v veliko podjetje, sprememba vodenja podjetja oziroma prehod iz podjetniškega v profesionalni menedžment. V malih podjetjih je poslovanje enostavno, saj ustanovitelj samostojno sprejema večino odločitev v zvezi z upravljanjem podjetja ter išče nove poslovne priložnosti z namenom rasti ter razvoja podjetja. V tako organiziranem podjetju ni večjih potreb po formalnih postopkih in sistemih kontrole. Pri določeni velikosti podjetja postane zamenjava lastnika podjetja s profesionalnim menedžerjem nujna. Za uspešnost podjetja ni več pomembna samo inovativnost in podjetnost podjetnika, ampak tudi sposobnost organiziranja, usklajevanja in kontroliranja aktivnosti, ki vodijo v dobičkonosnost podjetja.

Tabela 7: SWOT analiza podjetja FGI, d. o. o.

PREDNOSTI	SLABOSTI
<p>Fleksibilna strokovna ekipa, ki se lahko hitro odzove na potrebe in zahteve trga. Dobro poznavanje tako dejavnosti, strokovnih podlag kot tudi tržnega okolja. Lastni prezentacijski tim za usposabljanja, dogodke in sejme. Sposobnost držati se rokov dostave.</p>	<p>Slabše razdelana organizacijska struktura podjetja in velika centraliziranost. Počasen in nedorečen pretok informacij. Veliko število zunanjih sodelavcev. Strateške usmeritve so še nedorečene in se pogosto menjajo.</p>
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<p>S prodajo celovitega izdelka Freestyler mnenjskim voditeljem in »trendseterjem« v Sloveniji si je izdelek zagotovil dober izhodiščni položaj. Povpraševanje po obiska skupinskih vadb trenutno raste in tudi za prihodnost je napovedan rastoči trend. Uveljavitev večosnega gibanja kot trenda pri fitnes vadbi. Vzpostavitev prodaje po internetu.</p>	<p>Zaradi recesije lahko povpraševanje po nenujnih izdelkih upade. Izpad dobave sestavnih delov iz Kitajske zaradi višje sile.</p>

Vir: Lastni.

Zaradi majhnega podjetja, velikega števila zunanjih sodelavcev ter začetne nedorečenosti je tudi v podjetju FGI, d. o. o. prisotna še določena improvizacija ter neformalna komunikacija. Delovni procesi in podatkovni tokovi niso natančno definirani, zato prihaja do slabšega pretoka informacij. Prav tako temelji projekt bolj na eni osebi, ki je idejni vodja, kar predstavlja tudi dejavnik tveganja. V podjetju FGI, d. o. o. se naštetih začetnih slabosti zavedajo in jih pospešeno odpravljajo.

Celoviti izdelek Freestyler je podjetje že prodalo ali vsaj predstavilo večini slovenskih mnenjskih voditeljev in »trendseterjem« s področja fitnesa in skupinske vadbe. Trend povpraševanja po tovrstnih izdelkih raste, vendar obstaja nevarnost recesije in možnega zastoja trenda na tem področju. Z vzpostavitvijo prodaje po internetni trgovini bo Freestyler dosegel še večjo prepoznavnost blagovne znamke ter povečanje prodaje.

5 STRATEGIJA TRŽENJA CELOVITEGA IZDELKA FREESTYLER NA SLOVENSKEM TRGU

Ponudnik storitev je v konkurenčnem okolju lahko uspešen samo, če oblikuje storitev na poseben način, ki jo uporabnik zazna kot vrednost. Pri novi storitvi, kot je fitnes bil pred leti

in je bila ponudba skromna, so najbolj inovativni uporabniki verjetno hitro spoznali vrednost le-te in ponudnikom ni bilo težko pritegniti dovolj strank. S povečanjem števila fitness centrov in njihovih zmogljivosti pa morajo lastniki fitness centrov in ponudniki storitev svojo ponudbo narediti bolj privlačno od konkurenčne oz. privabiti tudi nove potrošnike, ki niso sami dovolj ozaveščeni za vadbo ali so se do sedaj ukvarjali z drugimi oblikami rekreacije. Pri doseganju teh ciljev pa jim lahko pomaga poznavanje in upoštevanje trženjskih načel, ki so se uveljavili pri drugih oblikah storitev. Poznavanje splošnih konceptov in načel trženja nam lahko pomaga pri oblikovanju trženja fitness programov. Vse storitve, pa tudi izdelki, imajo namreč na končni stopnji isti cilj, in sicer da pripravijo zadovoljnega uporabnika k ponovnemu in čim pogostejšemu obisku oz. nakupu in da z njim ponudniki ustvarijo dolgoročen odnos (Damjan, 2005).

Shank (2004, str. 31) **trženje v športu** definira kot specifičen prenos trženjskih načel in procesov na športne izdelke ter od njega ločuje trženje nešportnih izdelkov preko športa. To slednje lahko definiramo tudi kot **trženje preko športa**, saj je v tem primeru šport le pripomoček oz. medij za trženje izdelka, ki bi ga lahko tržili tudi brez kakršnih koli povezav s športom.

To navajajo tudi Mullin, Hardy in Sutton (2007, str. 11), ki poudarjajo, da športno trženje zajema vse aktivnosti s katerimi s procesom izmenjave dobrin zadovoljimo potrebe in želje uporabnikov športa. Športno trženje delijo na dve glavni sestavini, in sicer na:

- trženje športnih izdelkov in storitev neposredno uporabniku športa ter
- trženje porabniških in industrijskih izdelkov ali storitev s športnim tržnim komuniciranjem.

V vezi trženja preko športa Bednarik (1999, str. 45) navaja, da si uspešna podjetja prizadevajo spodbujati in ustvarjati povpraševanje po svojih izdelkih oz. storitvah tudi z oglaševanjem na televiziji med športnimi prenosi in z oglaševanjem na športnih dogodkih.

Bednarik, Simoneti in Kline (1998, str. 5-6) nadaljujejo, da ima menjalna vrednost športnega rezultata tako duhovne kot finančne vidike. Duhovni dejavnik je zadovoljstvo, ki ga občutijo vsi, ki sodelujejo pri doseganju športnih rezultatov. Finančna menjalna vrednost športnega rezultata je skladna s ponudbo in povprečno skoraj povsem odvisna od odzivnosti javnosti, torej gledalcev. Z gledanjem se vzpostavi pomemben proizvod športa, ki ga lahko imenujemo trženjske storitve. Oglaševalci na športnih prireditvah in v televizijskih prenosih, predvsem pa sponzorji, poskušajo s specifičnim sredstvom – s sponzoriranjem, vplivati na kupce tako, da jih čim bolj navežejo na svoje blagovne znamke. Občutek pripadnosti, v našem primeru pripadnost športu ali navijaški skupini, sodi med posameznikove družbene potrebe (po druženju, pripadnosti, ...). Teorija motivacije uči, da je zadovoljevanje teh potreb za posamezne ljudi bolj, za druge manj pomembno, odvisno od stanja njihovih potreb v določenem trenutku. Organizatorji športnih prireditev, športniki, mediji in oglaševanje na športnih dogodkih in v njihovih televizijskih prenosih ter sponzorji športa so vedno povezani

drug z drugim in s specifičnimi ciljnim potrošniki. Sponzoriranec in sponzor morata vedeti, kakšne so njune medsebojne zahtevah in morata jasno poznati cilje sponzoriranja.

Tudi Schlossberg (1996, str. 6) opredeljuje trženje preko športa kot koriščenje čustvene navezanosti navijačev in pristašev na svoje športne junake ter ekipe za povečanje prodaje blaga ali storitev ter višanje prepoznavnosti blagovne znamke. Podjetja, katerih dejavnost nima nobene povezave s športom, uporabljajo šport kot usmerjevalec pri svojih tržnih aktivnostih. Podjetja, kot VISA ali Coca Cola, ki že uživajo globalno prepoznavnost in obvladovanje trgov, pa s trženjem preko športa utrjujejo svoj položaj na trgu kot dobavitelj športnih junakov za navijače in privrženice, ki so pripravljene to potrditi s svojim nakupom.

Bednarik (1999, str. 18) pri trženju športnih izdelkov in storitev navaja, da se v svetu pojavlja vedno več novih športov, ki naj bi delovali kot storitve, usluge, ki izhajajo iz motivov aktivnih in pasivnih udeležencev v športu. Mnogi športi, ki so izhajali iz motivov aktivnih udeležencev, so prerasli tudi v zadovoljevanje motivov pasivnih udeležencev. Kot primer navede odbojko na plaži. Pri takih primerih včasih nastane težava pri prepoznavanju kriterijev za to, ali gre za izdelek ali storitev.

V skladu s temi definicijami lahko opredelimo trženje celovitega izdelka Freestyler kot trženje v športu.

5.1 Pozicioniranje blagovne znamke Freestyler na slovenskem trgu

Brezovec (2000, str. 80) definira pozicioniranje kot ponudnikovo sposobnost vplivati na predstave uporabnikov v zvezi z določeno ponudbo, in sicer s ciljem, da bi ji le-ti dali prednost pred konkurenčno ponudbo.

Parks in Quaterman (2002, str. 195-196) definirata pozicioniranje športnega izdelka kot zmožnost ustvariti od drugih izdelkov različno sliko v uporabnikovem umu, ki temelji na:

- tipu uporabnikov, ki kupujejo ta izdelek
- obliki ter prednostih, ki jih izdelek ponuja,
- ceni izdelka,
- prostoru, kjer se odvija uporaba izdelka.

Pitts in Stotar (2007, str. 86) definirata pozicioniranje kot način, kako podjetje uporabi trženjski splet, da vpliva na uporabnikovo zaznavanje izdelka. Pozicioniranje vpliva na uporabnikovo mnenje o kakovosti izdelka, o tem, kaj dobi za svoj denar, o odlikah, ki jih ne najde pri drugih podobnih izdelkih, statusu, prikladnosti ter mnogih drugih dejavnikih.

Foster, Greyser in Walsh (2006, str. 303) poudarjajo, da je blagovna znamka pomemben sestavni del trženjske strategije v mnogih dejavnostih, vendar je v športni industriji izjemnega pomena. Vendar tudi če upoštevamo vse vidike ustvarjanja in upravljanja blagovne znamke, uspeh ni vedno zagotovljen. Na področju športnih blagovnih znamk so pogosto tudi dobro

uveljavljene blagovne znamke velikokrat postavljene pred izzive družbeno nesprejemljivega vedenja (škandali z igrami na srečo, neprimerno obnašanje) igralcev in drugih udeležencev v športu. Doler (2008, str. 55) namreč opozarja, da ne moremo pri športnikih, ki zastopajo druge blagovne znamke, ne moremo mimo negativnega vidika, saj so številni športniki izpostavljeni kritičnim dejavnikom. V prvi vrsti je potrebno omeniti uživanje nedovoljenih poživil, ki je prisotno predvsem v posamičnih športih (največ v kolesarstvu, atletiki). Ker je takih primerov vse več, se poskušajo podjetja zavarovati tako, da ob pojavu poživil s posameznikom nemudoma prekinejo pogodbo in tako vsaj minimalno zmanjšajo vpliv negativne publicitete.

Irving, Kotler in Shields (2006, str. 97) opisujejo športno blagovno znamko kot skupek dejstev in predstav, ki se nanašajo na športni izdelek. Opredeljena je s slogani, predmeti, pozicijami, simboli, z lastnostmi izdelkov in drugimi oprijemljivimi in neoprijemljivimi značilnostmi. Prav blagovna znamka nam pomaga razlikovati en izdelek od drugega.

Podjetje FGI, d. o. o. je pri svojem pozicioniranju celovitega izdelka Freestyler upoštevalo vsa štiri načela, ki jih Paley (2000, str. 255) navaja:

1. Osredotočanje na tržne niše, kjer je nadpovprečna možnost za uvrstitev med tržne vodje.
2. Vzpostavitev prilagodljivih delovnih skupin, ki povezujejo uporabnike in razvijalce izdelka.
3. Reševanje uporabnikovih težav.
4. Ponujanje izdelka ne smemo omejiti le na domači trg, ampak ga moramo razvijati oziramo prilagoditi za globalno trženje in s tem povečati možnosti za naš uspeh.

V Tabeli 8 (na strani 43) podajam subjektiven pogled na pozicioniranje blagovne znamke Freestyler z vidika njenih konkurenčnih prednosti.

Kot opredeljujejo Hooley, Sunders in Piercy (1998, str. 440), je tržno pozicioniranje na podlagi ponudbe boljše storitve oziroma storitve, ki je po meri ustvarjena za potrebe določenega tržnega segmenta, v zadnjem času zelo pogosto. Za ponudbo boljše ali drugačne, nadgrajene storitve so ključni strokovno znanje ter večine zaznavanja potreb trga, kar nam pomaga pri prepoznavanju tako stopnje kot vrste storitve, ki dopolnjuje izdelek v razširjeni nivo izdelka. Vendar Masteralexis, Barr in Hums (1998, str. 51) poudarjajo, da se morajo tržniki v športu zavedati, da pozicionirajo svoj izdelek v um uporabnika z ustvarjanjem predstav o izdelku in da ni zagotovila, da bo uporabnik sprejel pozicioniranje izdelka na način, kot ga predstavi tržnik.

Tabela 8: Pozicioniranje blagovne znamke celovitega izdelka Freestyler glede na ostale sisteme skupinskih vadb

FREESTYLER VADBENI SISTEM	OSTALI VADBENI SISTEMI
Brez članarin, franšiz ali licenčnin.	Plačilo franšiznin in licenc je visoko, kar je popolnoma nepotreben strošek.
Vključuje pet različnih vadbenih programov, ki ustrezajo zahtevam in željam prav vsake stranke v fitness centru. Stroški, ki so povezani z izobraževalnim materialom so nizki, en program stane 54 € in vključuje DVD video material, koreografske zapise, glasbeni CD, obsežen priročnik o športu.	Programi, ki se pojavljajo na trgu, so cenovno neugodni in pogosto nimajo podpore v usposabljanju ali video predstavitev.
Profesionalni sistem treningov posnet na DVD-ju vsakemu vaditelju omogoča preprost način učenja programa, ki mu ustreza. Na ta način prihrani veliko časa in denarja. Razvit je tudi mednarodni izobraževalni sistem, ki vaditelju omogoča razširitev in poglobitev znanja ter izpopolnitev predstavitev spretnosti.	Ostali programi vaditelju ne omogočajo učenja novih programov preko DVD-ja, zato morajo uporabiti lastno inovativnost pri uvajanju novih programov. Poleg tega so z uvajanjem novih programov in usposabljanjem povezani visoki stroški potovanja, nastanitve in stroški samega usposabljanja.
Freestyler vadbeni sistem vključuje izpopolnjen set elastičnih cevk, ki omogoča izvajanje vaj na različnih težavnostnih stopnjah, kar vadečim omogoča možnost konstantnega napredka in jim ponuja možnost, da si sami prilagodijo intenzivnost vadbe glede na svoje sposobnosti.	Večina vadbenih programov in pripomočkov ne ponuja tako velikega razpona obremenitve. Redke so vadbene ure, ki vadečim omogočajo prilagoditev intenzivnosti znotraj vadbene enote, večina pripomočkov je zelo togih in ne ponujajo tako velikega spektra možnosti pri izvajanju vaj.
Freestyler naprava je majhna, zato ne zahteva veliko prostora za shranjevanje. Njena velikost je 120x40x5 cm in tehta manj kot 3 kg. Za shranjevanje večje količine desk je na voljo stojalo, na katerem se lahko shrani 24 desk in vse ostale dodatke.	Večina fitness naprav zahteva ogromno prostora za shranjevanje ali postavitve v dvorani, kar predstavlja veliko oviro pri vpeljevanju novih programov skupinske vadbe.
Vaditelju se ni potrebno obremenjevati s sestavljanjem koreografij, ki ustrezajo zakonitostim in načelom pravilne ter učinkovite vadbe. Če mu glasba Freestyler programa ne ustreza, si lahko glasbo izbere sam po svojih lastnih željah.	Vaditelji pogosto naletijo na oviro pri iskanju in izbiri primerne glasbe ter snovanju novih idej za vadbene ure. Velikokrat se znajdejo v časovni stiski, zato je lahko kakovost vadbenega programa nezadostna.
Zanimive, učinkovite in preproste koreografije so najpomembnejši element, ki ustvarja zadovoljstvo vadečih, saj jim omogoča doseganje zelenih ciljev in jih vedno znova spodbuja k rednemu obisku vadbe.	Kompleksne gibalne strukture, ki se pojavljajo pri večini vadbenih ur, so pogosto vzrok za nezadovoljstvo strank, saj vadbi ne morejo slediti. Vadba jim zaradi tega ne ponuja zadovoljstva in ni dovolj učinkovita za doseganje zelenih ciljev.
Vadbena ura je sestavljena tako, da hkrati trenirajo srčno-žilni sistem in moč. To je enkratna priložnost za pridobitev novih strank, ki jim fitness naprave ne ustrezajo, vendar bi želeli priti do enakega rezultata.	Ostali programi ne omogočajo razvijanja obeh sestavin istočasno, predvsem ne na tako učinkovit način, bodisi zaradi omejenega števila naprav bodisi zaradi same zasnove vadbene ure.
Različni programi, v katerih se prepletata aerobna sestavina in sestavina moči, omogočajo vadečim, da s treningom na Freestyler napravi dosežejo zastavljene cilje.	Večina ostalih programov ne ponuja možnosti razvoja aerobne sestavine in sestavine moči hkrati.
Lastniki fitness centrov so deležni popolne trženjske podpore v obliki brošur, letakov, posterjev, promocijskih zastav, ...	Večina naprav ne ponuja tako širokega spektra vaj. Napravam so priložene kratke informativne zgibanke s skupnim izborom vaj.
Freestyler sistem ponuja lastnikom fitness centrov celotno rešitev na enem mestu, in sicer Freestyler napravo in nove koreografirane programe vsake tri mesece.	Navadno posredniki ponujajo samo program ali samo napravo, nikoli obojega v istem paketu.

Vir: Freestyler predstavitev SLO, 2008, str. 10.

5.2 Trženjski splet 4P/7P

Trženjski načrti se uporabljajo kot zemljevidi za organizacijo trženjskih aktivnosti. Dober trženjski načrt je ključ do uspeha v športnih organizacijah. Štirje temeljni elementi trženjskega načrta so izdelek, cena, prostor in promocija, kar imenujemo trženjski splet 4P (Parks & Quaterman, 2002, str. 191). Avtorja definirata posamezne sestavine trženjskega spleta, kot sledi:

- **Izdelek** (angl. *Product*) je oprijemljiva dobrina (stvar), storitev ali neoprijemljiva lastnost, ki zadovolji uporabnikove potrebe.
- **Cena** (angl. *Price*) je vrednost izdelka in strošek, ki ga mora uporabnik sprejeti, da si pridobi izdelek. Uporabnik določi vrednost izdelka s tehtanjem pričakovanih koristi, ki jih dobi z nakupom izdelka proti pričakovanim stroškom, ki jih povzroči nakup izdelka. Če koristi, ki izhajajo iz izdelka, presegajo stroške, povezane z izdelkom, uporabnik meni, da ima izdelek zanj določeno vrednost.
- **Tržne poti** (angl. *Place*) omogočijo uporabniku nakup ali dostop do izdelka.
- **Tržno komuniciranje** (angl. *Promotion*) pomeni integrirano komunikacijo in aktivnosti v odnosu do javnosti, ki komunicirajo, obveščajo, prepričujejo in motivirajo uporabnike, da kupijo izdelek.

Vendar Pitts in Stotar (207, str. 182) opozarjata, da so sestavine trženjskega spleta medsebojno povezane in da ima vsaka sestavina trženjskega spleta vpliv na drugo sestavino. Športni tržniki morajo zato razviti kar se da optimalno in uravnoteženo kombinacijo trženjskih sestavin, tudi na podlagi podatkov iz analize trga.

To so tradicionalne sestavine trženjskega spleta, ki obravnavajo predvsem vidik izdelka, medtem ko značilnosti storitev vpeljujejo še tri dodatne sestavine, to so ljudje, fizični dokazi in procesi. Značilnosti storitev, kot so neopredmetenost, neločljivost izvajanja in porabe, spremenljivost in minljivost namreč zahtevajo, da dodamo 4P trženjskemu spletu še tri dodatne sestavine in sicer (Zeithaml & Bitner, 2003, str. 24-25):

- **Ljudi** (angl. *People*), saj ne glede na to kako napredno opremo imamo, so storitve v večini primerov še vedno opredeljene z neposrednim odnosom izvajalca in uporabnika. Zato morajo ljudje oz. zaposleni, ki prihajajo v stik z naročniki storitev, imeti primeren videz in predvsem znanje podajanja storitve. Po osebju, s katerim komunicirajo, naročniki ocenjujejo, kakšno kakovost storitev lahko pričakujejo. Od vrste storitev je odvisno, koliko prihaja osebje izvajalca storitev v kontakt z naročniki. Pri telefonskih storitvah neposrednega stika skoraj ni, pri svetovalnih storitvah pa je še kako prisoten.
- **Fizične dokaze** (angl. *Physical evidence*), kamor prištevamo poslovne prostore podjetja, opremo s katero izvajalec izvaja storitve ter komunikacijski sistem, ki z različnimi potmi predstavlja položaj ponudnika storitev na trgu.

- **Procese** (angl. *Process*), ki pri izvajanju storitve pomenijo organizirane korake in potek aktivnosti, ki pripelje do izvedbe storitve. V proces izvajanja storitve so vključeni: oprema, zaposleni pri naročniku in izvajalci sami.

Te dodatne sestavine trženjskega spleta so bile uvedene, ker se storitve ločijo od izdelkov po sledečih temeljnih značilnostih (Potočnik, 2004, str. 35):

- **neopredmetenost** – storitve so praviloma neotipljive,
- **neločljivost** – navzoča morata biti tako izvajalec kot uporabnik storitve,
- **minljivost** – storitve ni mogoče skladiščiti,
- **spremenljivost** – kakovost storitev se spreminja glede na to, kdo, kje in kdaj jih izvaja,
- **težavnost merjenja in nadziranja kakovosti** – ugotavlja se predvsem zadovoljstvo uporabnikov s storitvijo,
- **visoka stopnja tveganja** – stroški napak so lahko zelo visoki, saj storitev ob pritožbi ni mogoče zamenjati,
- **prilagodljivost ponudbe** – izvedba po meri uporabnika povečuje uporabnikovo zaznavanje kakovosti in njegovo zadovoljstvo s storitvijo,
- **vzpostavljanje osebnih stikov** – osebni stiki so pogosto izjemno pomembni.

5.2.1 Izdelek

Po Pittsu in Stotarju (2007, str. 185) ljudje iščejo zadovoljitev svojih potreb in želja. S tem namenom iščejo dobrine, storitve, ljudi prostore in zamisli – torej izdelke. Lahko rečemo, da ljudje ne kupujejo izdelkov. Iščejo nekaj, kar bo zadovoljilo njihove specifične potrebe, zahteve in želje. Izdelki postanejo posrednik za to zadovoljitev.

Pitts in Stotar (2007, str. 86) vidita izdelek kot središče trženjskega spleta. Športni izdelek je vsaka dobrina, storitev, oseba, vsak prostor ali vsaka zamisel z oprijemljivimi ali neoprijemljivimi atributi, ki zadovoljuje uporabnikove potrebe ali želje po športu, fitnesu ali rekreaciji. Uporabnik od izdelka pričakuje lastnosti in koristi in izdelek je posrednik, ki te lastnosti in koristi uporabniku zagotavlja. Torej je izdelek nekaj, kar zadovoljuje uporabnikove potrebe ali želje. Ostali trije elementi trženjskega spleta, to so cena, tržne poti in trženjsko komuniciranje, so oblikovani za izdelek z namenom tako, da povečajo verjetnost njegove prodaje.

Vendar se je nujno potrebno pred uvajanjem izdelka oz. storitve na trg zavedati tudi razlogov, zaradi katerih lahko uvajanje izdelka na trg doživi neuspeh (Kotler, 2003, str. 350):

- vodilni vztrajajo pri uvajanju izdelka na trg kljub slabim rezultatom tržnih raziskav,
- precenjenost trga,
- napačno pozicioniranje na trgu,

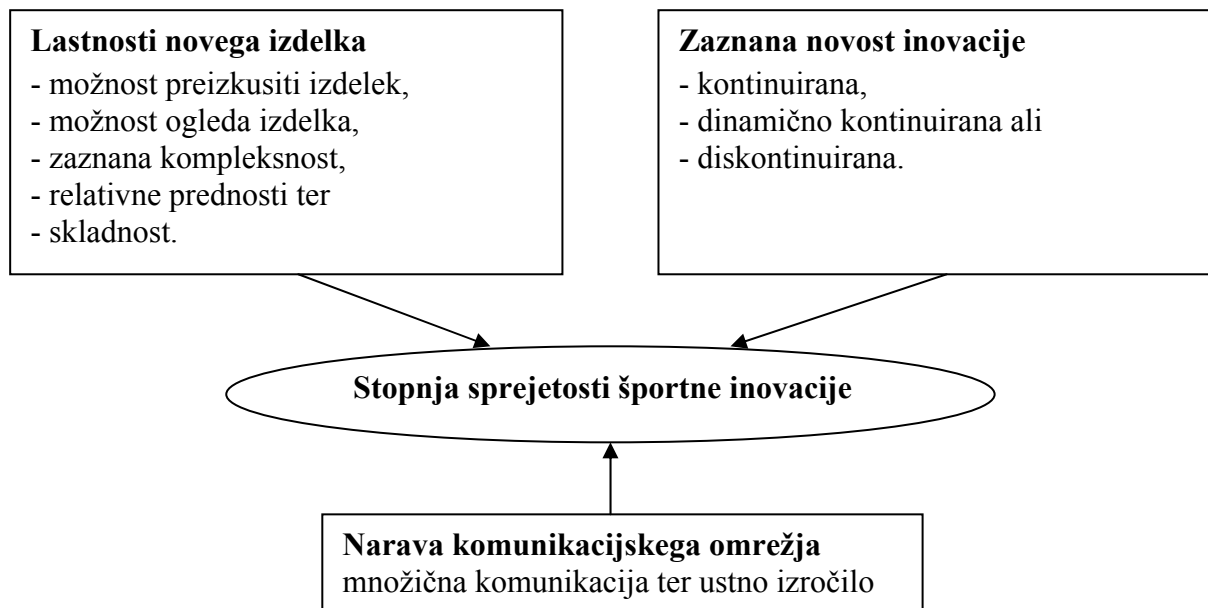
- neuspešno ali predrago oglaševanje,
- premalo zmogljivosti za izvedbo storitev,
- previsoki stroški razvoja,
- močan odziv konkurentov.

Med izdelčni element trženjskega spleta ne štejemo le fizičnih izdelkov ampak tudi storitve, za katere Kotler (2003, str. 443) navaja, da je njihovo izvajanje povezano pretežno na zaposlenimi, pogodbenimi delavci in podizvajalci, torej z zmožnostmi ljudi. Stroji in druga oprema so samo pripomočki, ki lahko močno povečajo storilnost fizičnih izvajalcev storitev. Storitve predstavljajo zaokroženo celoto opravil, ki jih ponudnik opravi za naročnika. Oblikovane morajo biti tako, da naročnik v njihovem izvajanju vidi neko vrednost in predvsem da razume, kakšno korist si z njimi pridobi ali da z njimi lahko prepreči nastanek neke škode.

Lovelock in Wirtz (2007, str. 15) definirata storitve kot ekonomske aktivnosti, ki jih ponuja en udeleženelec drugemu, najpogosteje z dejanskim delom s ciljem doseganja želenih rezultatov na samih prejemnikih storitev ali na stvareh in objektih v lastništvu prejemnika storitev. V zameno za denar, čas ter vloženo delo prejemniki storitev pričakujejo dodano vrednost od dostopa do dobrin, dela strokovnega znanja, pripomočkov, omrežij in sistemov, vendar običajno ne prevzamejo v last nobenih fizičnih elementov, povezanih z izvajanjem storitve.

V zadnjem času smo priča nenehnim novostim in inovacijam na trgu športnih izdelkov in športov. Na začetku nov šport ali športni izdelek kupi in preizkusi manjša skupina uporabnikov (približno 2,5 % trga). Sledijo posnemovalci prvih nakupov. Stopnja, s katero se novi športni izdelek razširi na trgu, se imenuje »razpršenost inovacije«. Na stopnjo sprejetosti športne inovacije vplivajo trije dejavniki (glej Sliko 8 na strani 47). Prvi dejavnik, ki vpliva na stopnjo razpršenosti inovacije, so lastnosti novega izdelka, kot so možnost preizkusiti izdelek, možnost izdelek si ogledati, zaznana kompleksnost, relativne prednosti ter združljivost. Interakcija teh dejavnikov zviša ali zniža stopnjo razpršenosti inovacije. Drugi dejavnik je zaznana novost inovacije (kontinuirana, dinamično kontinuirana ali diskontinuirana). Tipično trg hitreje sprejme kontinuirane izboljšave, saj ne zahtevajo sprememb vedenjskih navad in so le manjša sprememba za uporabnika. Tretji dejavnik je narava komunikacijske mreže. Količina in način, kako se širi informacija o novem športnem izdelku, sta ključna za njegov uspeh kakor tudi za to, kako hitro je sprejet na trgu. Večina tržnikov zastavi komuniciranje inovacije trgu v dveh korakih. V prvem koraku uporabniki nov izdelek preizkusijo ali pa so mnenjski voditelji izpostavljeni masovni komunikaciji z več mediji, kot so oglaševanje, predstavitve in internet. V drugem koraku mnenjski voditelji z ustnim izročilom sporočijo informacijo o novem izdelku preostanku ciljnega trga (Shank, 2004, str. 272).

Slika 8: Model stopnje razpršenosti



Vir: M.D. Shank, *Sports Marketing*, 2004, str. 272, Slika 9.3.

Izdelek je v našem primeru celoviti izdelek Freestyler, ki je sestavljen iz:

- Izdelčne sestavine – Freestyler naprave ter
- Storitvene sestavine – Freestyler vadbenega koncepta.

Obe sestavini tega razširjenega izdelka sta podrobneje opisani v drugem poglavju.

5.2.2 Cena

Kotler (1996, str. 488) navaja, da je cena edina prvina trženjskega spleta, ki prinaša dohodek, vse ostale namreč ustvarjajo stroške. Poleg tega je tudi najbolj prožna prvina trženjskega spleta.

Po Pittsu in Stotaru (2007, str. 86) je cena menjava nečesa za nekaj – nekaj, kar ima za uporabnika določeno vrednost, z nečim drugim, kar ima enako vrednost. Določanje cene športnemu izdelku je zelo pomembna odločitev, ki mora temeljiti na poznavanju uporabnika in njegove pripravljenosti koliko plačati za izdelek, stroših izdelave in distribucije izdelka, cen konkurentov ter ponudbe in povpraševanja na trgu, saj cena pomembno vpliva na uspeh izdelka.

Preden ponudnik določi ceno, mora upoštevati naslednje korake (Kotler, 2003, str 473):

- izbor cenovnih ciljev,
- določitev povpraševanja,

- ocena stroškov,
- analiza stroškov, cen ter ponudbe konkurentov,
- izbira metode določanja cen,
- določitev končne cene.

V podjetju FGI, d. o. o. so bili pri določanju cene upoštevani vsi zgoraj naštetih koraki, zato so prepričani, da je celoviti izdelek Freestyler cenovno dobro pozicioniran.

Izdelčna sestavina predstavlja trajno dobrino in je skoraj nepokvarljiva. Freestyler naprava ima več konkurentov, ki jih podrobneje predstavljam v poglavju 2.3, zato bom na tem mestu izpostavila le dva neposredna konkurenta, in sicer:

1. Thera-Band trakove, ki so cenejši, vendar so po tehnični in uporabnostni strani inferiorni;
2. TechnoGym Kinesis napravo, ki je veliko dražja, tehnično izpopolnjena, vendar mora biti fiksno pritrjena in je ni možno prenašati in popraviti; zaradi svoje velikosti in cene je ni mogoče uporabiti za skupinsko vadbo.

Iz cenika (glej Sliko 9 na strani 49) je razvidno, da obstajata Osnovni in Profesionalni paket. Osnovni paket vsebuje en komplet snemljivih delov (sedem parov elastičnih tub, par manšet, par ročk ter zložljivo blazino) in je namenjen individualnim uporabnikom. Profesionalni paket je namenjen izvajalcem skupinskih vadb ter fizioterapevtom in zaradi večje frekvence vadbe in posledične obrabe vsebuje dvojni komplet snemljivih delov. Z višanjem količine nakupa pripada kupcu količinski popust, prav tako je možno kupiti vse snemljive dele kot posamezno, kar je namenjeno za primer, če bi se le-ti izgubili.

Storitvena sestavina je prav tako ugodno cenovno pozicionirana, saj ima Freestyler vadbeni sistem:

1. Vadbe, ki jih oblikujejo sami vaditelji skupinske vadbe, ki so sicer cenejše, vendar omejene s strokovnim znanjem posameznega vaditelja ter s pripomočki, ki jih ima na razpolago.
2. Les Mills sistem skupinske vadbe, ki je cenovno dražji, saj od lastnika fitnes centra zahteva plačilo licence za posamezni vadbeni program, od vaditelja pa obvezno udeležbo na plačljivem usposabljanju vsaj trikrat letno, kar je pogoj za pridobitev licence za vsak program posebej.
3. Iron System, sistem skupinske vadbe je cenovno približno enak, vendar pa po vsebinski strani naslavlja ožjo ciljno publiko in je zasnovan na vadbi z utežmi, pri kateri je zaradi togosti bremena večja verjetnost poškodb.

Iz cenika (glej Sliko 9 na strani 49) je razvidno, da je možno kupiti posamezen DVD posnetek izbranega programa skupinske vadbe, in sicer s koreografskimi zapiski, ki so namenjeni predvsem vaditeljem za lažje učenje koreografij ali brez njih, saj jih vadeči pri individualni vadbi doma predvidoma ne potrebujejo. Za nakup oz. predplačilo za do pet programov podjetje ponuja količinski popust, programe pa kupec dobi kvartalno, ko izidejo.

Slika 9: Freestyler cenik

FREESTYLER CENIK		
KOLIČINSKI POPUST		
Število setov	Osnovni paket/ Cena	Profesionalni paket/ Cena
1–4	159 €	189 €
5–10	154 €	183 €
11–20	149 €	177 €
21–30	143 €	170 €
SKUPINSKA VADBA PROGRAMI - posamezno	DVD, GLASBENI CD, Koreografski zapiski	DVD
TOTAL EFFECT	54 €	30 €
POWER MOVES	54 €	30 €
PILATES	54 €	30 €
LATINO CRAZE	54 €	30 €
OSTEOREPAIR	54 €	30 €
PROGRAMSKI PAKETI - popust na predplačilo		Letno naročilo/ 4 programski paketi letno
1/5 (eden od petih)	54 €	15 % popusta
2/5 (dva od petih)	97 €	15 % popusta
3/5 (tri od petih)	145 €	15 % popusta
4/5 (štiri od petih)	194 €	15 % popusta
5/5 (pet od petih)	243 €	15 % popusta
POSAMEZNI SESTAVNI DELI		Cena
1 par elastičnih tub (jakost 1–7)		6 €
1 par ročajev		12 €
1 par manšet		12 €
1 set elastičnih tub v parih (jakosti 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7)		40 €
Zložljiva blazina (200x60 cm)		25 €
DDV ni vključen v ceno		

Vir: Freestyler predstavitev SLO, 2008, str. 18.

5.2.3 Tržne poti

Dolžina tržne poti je določena s številom posrednikov, ki določajo število ravni na posamezni poti. Ničelna raven je tista, pri kateri med prodajalcem in končnim uporabnikom ni nobenega posrednika. Tržna pot ene, dveh ali treh ravni ima enega, dva ali tri posrednike. Razvoj elektronske tehnologije, predvsem internetne, je močno vplival na spremembe tržnih poti. Na nekaterih področjih, kot je to spletna trgovina, jih krajša. Na drugih področjih ponudbe storitev tehnološki razvoj lajša uporabnikom dostop do storitev (Kotler, 2003, str. 508-509).

Zaradi majhnega slovenskega trga športne opreme ter zaradi njegovega dobrega poznavanja se je podjetje FGI, d. o. o. odločilo, da bo na njem samo zastopalo in prodajalo celoviti izdelek Freestyler. V ta namen ima prodajno pisarno na sedežu podjetja, ki komunicira z zainteresiranimi strankami ter obvladuje celotni proces prodaje od izstavitve predračunov in knjiženja plačil pa do urejanja dobave s hitro pošte ali z lastno dostavo ter izdajanja računov. Podjetje FGI, d. o. o. ponuja celoviti izdelek Freestyler tako pravnim kot fizičnim osebam, pri čemer so glavna prodajna ciljna skupina pravne osebe. V enem letu podjetje FGI, d. o. o. načrtuje postavitev internetne trgovine, s katero bi lahko pooblaščenim posredniki iz tujine ter profesionalni in individualni uporabniki iz držav, ki nimajo pooblaščenih distributerjev, naročali Freestyler izdelke.

Pravne osebe so praviloma fitness centri in fizioterapevtski centri, ki posredujejo storitev uporabe celovitega izdelka Freestyler končnemu uporabniku v okviru ponudbe storitev svoje dejavnosti. Na slovenskem trgu jim zaradi majhnega trga ni omogočena nadaljnja prodaja celovitega izdelka Freestyler. Pitts in Stotar (2007, str. 185) ponazorita element prostora na primeru osebe, ki želi zmanjšati telesno težo. Oseba se odloči, da je izdelek, ki zadovolji njeno željo, fitness center. Da bi prišla do vadbe v fitness centru, mora kupiti možnost za udeležbo na vadbi, mora plačati članarino za fitness. Sedaj ji fitness center nudi možnost za izpolnitev njenih želja: prostor za vadbo. Tako fitness center postane prostor za izpolnitev uporabnikove želje.

Končni uporabniki lahko pridejo do uporabe celovitega izdelka Freestyler z udeležbo na skupinski vadbi v fitness oz. wellness centru, ki ponuja tovrstno vadbo, z neposrednim nakupom celovitega izdelka Freestyler za lastno porabo ali z vključitvijo v program rehabilitacije pri fizioterapevtu, ki tovrstno rehabilitacijo ponuja.

V dveh letih, ko bo razvita naslednja generacija Freestyler izdelčne sestavine, tj. Freestyler naprava, ki bo imela integriran merilec srčnega utripa ter še nekatere druge tehnične izboljšave, bo sedanja različica Freestyler naprave prešla v prodajo končnemu uporabniku, bolj izpopolnjena različica pa bo namenjena prodaji za izključno profesionalno rabo.

5.2.4 Tržno komuniciranje

Makovec Brenčičeva in Hrastelj (2003, str. 233-234) menita, da je komunikacijski splet sestavina trženjskega spleta, ki je najbolj izpostavljena kritični javnosti, prav tako pa spremembam in novostim. Cilj komuniciranja je slej ko prej uporabnike prepričati o prednostih izdelkov in storitev, ki si jih želijo, potrebujejo ali po njih povprašujejo. To je prenos obvestila kupcu, uporabniku ali prodajni poti, s katerim si podjetje prizadeva sporočiti navedenim prejemnikom, zakaj naj kupijo izdelek.

Masteralexis, Barrova in Humsova (1998, str. 52) poudarjajo, da cena samega izdelka velikokrat narekuje vrsto medija, ki ga uporabimo za promocijo izdelka. Ker cena narekuje maržo in ker je cena oglaševanja seveda vključena v ceno izdelka, je nekatere vrste izdelkov nemogoče oglaševati z mediji, kot je na primer televizija. Internet medtem ponuja stroškovno učinkovit način oglaševanja s spletno stranjo, ki lahko vključuje tudi spletno trgovino.

Vendar Levy in Weitz (2004, str. 91-92) opozarjata, da je veliko ljudi prepričanih, da internetni prodajni kanal omogoča trgovcem prodajo izdelkov po nižjih cenah, saj nimajo stroškov z gradnjo ali najemom prodajnih prostorov, z njihovim vzdrževanjem ter s plačevanjem prodajnega osebja. Kljub temu vključuje internetni prodajni kanal znatne stroške za oblikovanje, vzdrževanje in osveževanje spletne strani. Prav tako pa nastajajo stroški, povezani s tem, kako pritegniti kupce na spletno stran, kako jim dostaviti naročeno blago na dom ter s tem kako ravnati z visokim odstotkom vrnjenih, že uporabljenih izdelkov. Ti stroški, povezani z delovanjem spletne trgovine, so lahko še višji, kakor so stroški obratovanja fizične trgovine.

Kotler (2003, str. 563) definira tržno komuniciranje kot proces, s katerim storitveno podjetje prenaša informacije o značilnostih svojih storitev, stranke pa se na osnovi teh informacij odločajo in izbirajo podjetja, s katerimi bodo poslovale. Pri storitvenem podjetju zato ni vprašanje, ali naj komunicira, ampak s kom naj komunicira in kako pogosto. Za splet tržnega komuniciranja, ki ga sestavlja pet načinov tržnega komuniciranja, se uporabljajo različna orodja:

1. Za **oglaševanje** se uporabljajo tiskani oglasi, oglasi na televiziji in radiu, letaki, plakati, avdiovizualna gradiva, filmi, embalaža in podobno.
2. Za **pospeševanje prodaje** so primerna različna žrebanja in nagradna tekmovanja, darila, kuponi in cenovni popusti, ki jih podjetja ponujajo ob predstavitvah na sejmih, razstavah in zabavnih prireditvah.
3. Pri **odnosih z javnostmi** so primerni govori, seminarji, gradiva za predstavnike medijev, letna poročila, odnosi s predstavniki lokalnih skupnosti, lobiranje, celostna podoba in podobno.
4. **Osebna prodaja** se izvaja pretežno z osebnimi srečanji, s predstavitvami, s sejmi in s poslovnimi razstavami.
5. **Neposredna prodaja** se je v zadnjih letih močno razmahnila zaradi možnosti, ki jih ponujata predvsem svetovni splet in elektronska pošta. Močno prisotna je tudi telefonska prodaja in prodaja po katalogih in po televizijskem nakupovanju.

Shank (2004, str. 277) se navezuje na zgornjo delitev tržnega komuniciranja, na posamezne elemente ter nadaljuje, da za veliko podjetij šport hitro postaja najbolj učinkovit in zmogljiv način komunikacije z obstoječimi in z možnimi ciljnim trgi. Shank (2004, str. 326-327) izpostavlja, da je oglaševanje vsekakor najbolj viden ter tudi najbolj ključen element tržnega komuniciranja. Razvoj oglaševalske kampanje je sestavljen iz petih korakov. Ti so definiranje

ciljev, definiranje finančnih okvirov, razvoj oglaševalskega koncepta na podlagi prepoznanih koristi športnega izdelka, izbira medijev, ovrednotenje kampanje. Naloga pospeševanja prodaje, ki je prav tako element tržnega komuniciranja, je spodbuditi potrošnikovo povpraševanje po izdelku. Ena od najbolj razširjenih oblik pospeševanja prodaje v trženju v športu je dajanje popustov ali bonov ter promocijskih dodatkov ob nakupu osnovnega izdelka.

Podjetje FGI, d. o. o. uporablja na področju promocije celovitega izdelka Freestyler na slovenskem trgu sledeče prijeme:

1. Na področju **oglaševanja** uporablja spletno stran <http://www.freestylerpro.com/>, na kateri ima tudi avdiovizualna gradiva. Spletna stran se oglašuje s povezavami na sorodnih straneh, s trženjskimi elektronskimi pismi ter virusnim trženjem na spletnem portalu YouTube (<http://www.youtube.com/>, 2008). Za leto 2009 pa načrtuje zakup ključnih besed v spletnih iskalnikih in oglaševanje z oglasnimi pasicami.
2. Na področju **pospeševanja prodaje** se prezentacijska ekipa udeležuje poslovnih konferenc, na katerih sta je organizirana kratka predstavitev izdelka ter nagradno žrebanje. Prav tako podjetje načrtuje v prihodnjem letu uvesti tudi promocijske majice Freestyler, ki bi jih delili ob promocijskih predstavitev na raznih sejnih, zborovanjih ter prireditvah.
3. Na področju **odnosov z javnostmi** se predstavniki podjetja FGI, d. o. o. udeležujejo raznih strokovnih srečanj in seminarjev v okviru Fitnes zveze Slovenije. Celostni izdelek Freestyler ima tudi dodelane smernice za celostno podobo, ki se dosledno upoštevajo pri komuniciranju z javnostmi.
4. **Osebnostna prodaja** je na slovenskem trgu trenutno najbolj uporabljano trženjsko orodje, saj ima promocijski tim predstavitve po več fitnes centrih, jeseni pa so predvidene tudi predstavitve po več zdraviliščih, tako za uporabo v wellness centrih kot tudi za uporabo pri rehabilitaciji. Promocijski tim se udeležuje na slovenskem trgu tudi raznih fitnes zborovanj, na katerih predstavi izdelek Freestyler tako prisotni strokovni javnosti kakor tudi zainteresiranim uporabnikom v obliki promocijskih vadbenih ur. Promocijska ekipa se udeležuje tudi tematskih sejmov v tujini, ki jih obiskuje tudi slovenska strokovna javnost z namenom, da se seznanijo s trendi v svoji dejavnosti.
5. Na področju **neposredne prodaje** je v letu 2009 načrtovana vzpostavitev internetne prodajalne.

V športu tem kategorijam dodajamo še **sponzorstvo**, ki ga Shank (2004, str. 15) definira kot menjavo denarja ali izdelka podjetja za pravico v tržnih aktivnostih povezati svoje ime ali izdelek z določenim športnim dogodkom in **donatorstvo**, ki je v primerjavi s sponzorstvom enostranska reakcija, saj donator v zameno za donirana sredstva ne dobi povratnih sredstev.

Graham, Depledge, Neirotti in Goldblatt (2001, str. 139-140) poudarjajo, da je na športne dogodke zelo koristno povabiti tudi kakšno znano oz. slavno osebo, ki je združljiva s področjem, na katerega se nanaša prireditev, in z občinstvom na prireditvi, saj taka oseba (1) pritegne več

obiskovalcev na prireditve; (2) športna prireditve oz. dogodek pritegne več medijske pozornosti; (3) še dodatno motivira zaposlene, organizatorje in druge goste; (4) poveča s prireditvijo povezano prodajo. Tega se zaveda tudi Freestyler tim, zato k sodelovanju ter na svoje prezentacije večkrat povabi znana prezentatorska imena s področja fitnesa in skupinske vadbe.

Belch in Belch (2001, str. 608) izpostavljata, da je osebna prodaja zelo dobra podpora in dopolnilo oglaševanju. Prav tako lahko oglaševanje in osebna prodaja v različnih razmerjih nadomeščata eden drugega. Osebna prodaja je primerna predvsem za izdelke, ki so tehnično bolj zahtevni, ali za izdelke, ki se bolje prodajajo, če jih stranka lahko vidi oziroma preizkusi. Tega se zavedajo tudi v podjetju FGI, d. o. o., zato poskušajo s predstavitvami in brezplačnimi promocijskimi vadbami približati vadbo na Freestyler napravi, saj se lahko šele z vadbo res začuti razlika v primerjavi z ostalimi vadbami na trgu.

Lovelock in Wirtz (2007, str. 156-159) dodajata, da so zgoraj naštetih elementi tržnega komuniciranja bolj prilagojeni oprijemljivim, materialnim izdelkom. Storitve zahtevajo sebi prilagojeno tržno komuniciranje, saj so neoprijemljive, uporabniki so velikokrat vključeni v izvajanje storitve ali pride vsaj do komunikacijskega stika med uporabnikom in izvajalcem storitve, uporabniki naletijo na težave pri ocenjevanju storitve ter uravnoteženju ponudbe in povpraševanja storitev. Zaradi tega obstaja potreba, da ponudnik za namene trženja storitve le-to naredi za uporabnika bolj oprijemljivo. Storitve zato lahko podpre z dokumentacijo, s slogani. Avtorja kot primer podajata eno od najbolj znanih oglaševalskih kampanj za storitve, in sicer televizijske in tiskane oglase za MasterCard, kjer izpostavljajo oprijemljive proizvode, ki jih lahko uporabnik kupi z njihovo kartico, kjer poleg vsakega predmeta poudarijo tudi njegovo ceno. V vsakem oglasu vsi predmeti, ki jih uporabnik kupi z MasterCard kartico vodijo do doživetja, ki je »neprecenljivo«, kar je zelo zapomnljiv zaključni slogan, ki nas navaja na povezavo s konceptom neoprijemljivosti.

V podjetju FGI, d. o. o. se zavedajo teh sestavin, zato vadbene programe opremili z ustreznimi slogani, največkrat je uporabljen slogan »Od sedaj naprej vsak gib šteje!«. Vadbeni programi so predstavljeni na brošurah, zloženkah, na Power Point prezentacijah, prav tako so DVD-jem za vaditelje skupinske vadbe priloženi tudi koreografski zapiski za lažje razumevanje in učenje koreografij. Prezentatorska skupina, ki izvaja tako uvodna kot nadaljevalna usposabljanja, je sestavljena iz programskih direktorjev posameznih vadbenih programov, ki koreografije poznajo do potankosti, prav tako pa vedno skrbno izberejo čas in kraj prezentacij in usposabljanj. Zadovoljstvo strank s storitvijo zaenkrat ugotavljajo s pogovori z udeleženci po samih prezentacijah, na usposabljanjih pa načrtujejo uvesti tudi kratek anketni vprašalnik, saj želijo morebitne skrite napake odpraviti še preden prerastejo v resno težavo. Podjetje trenutno ponuja pet stalnih vadbenih programov, možno pa je tudi naročiti po meri izdelan program za rehabilitacijo. Pomena vzpostavljanja in vzdrževanja osebnih stikov se v podjetju dobro zavedajo, zato vzdržujejo stike s ključnimi kupci tudi po tem, ko le-ti že kupijo celoviti izdelek Freestyler.

5.2.5 Ljudje

Damjan (2005) navaja, da sta proizvodnja in poraba storitev hkraten proces, v katerem je zelo pomemben tudi ponudnik storitve oz. osebje, ki jo izvaja. Stranke pogosto ocenjujejo kakovost storitev bolj na osnovi odnosa osebja kot pa na osnovi njihove »objektivne« strokovnosti. Zelo pomembno je, da vaditelji in ostali ponudniki storitve vzbujaajo zaupanje in so pri ponudbi oz. izvajanju storitev kar najbolj uravnoteženi; samo en slab dan ali trenutek lahko pokvari še tako dober predhodni vtis. Končno je pri storitvah zelo pomemben dejavnik čas, saj povpraševanje zelo niha glede na uro, dan v tednu ali sezono. Fitness center lahko s prilagajanjem cene, programa, dodatnih storitev, osebja in z organizacijo storitev vsaj deloma uravnava povpraševanje.

Zaposleni so izvajalci storitev, zato je za izvajalca pomemben njihov izbor, izobraževanje in motivacija. Za zaposlovanje najboljših ljudi morajo organizacije tekmovati s konkurenti, zato se morajo obnašati kot dobri tržniki. (Zeithaml & Bitner, 2003, str. 326)

Vsa tržna prizadevanja so pravzaprav usmerjena v **uporabnike**, zato so le-ti najpomembnejši element trženjskega spleta. Ponudniki storitev morajo poznati njihovo nakupno vedenje, pomembna pa je tudi vpletenost uporabnika v proces izvedbe storitve, kar pa je seveda odvisno od narave storitve, usposobljenosti uporabnika storitve, razvitosti opreme ter komunikacijskih možnosti. Z večjo vpletenostjo uporabnika v izvajanje storitve le-ta pridobi občutek večjega nadzora nad izvajanjem storitve, izvajalec pa lahko izvaja storitev bolj učinkovito. Uporabniki, ki so vključeni v izvajanje storitve, le-to bolj cenijo, saj jo bolje poznajo, kot tisti, ki jo opazujejo samo od daleč (Zeithaml & Bitner, 2003, str. 353).

Tretja skupina ljudi v tem elementu trženjskega spleta so **drugi uporabniki**. Pri mnogih storitvah uporabniki prejemajo storitev sočasno z drugimi, ali pa morajo zaradi njih čakati, da pridejo na vrsto. V obeh primerih so drugi uporabniki prisotni pri izvajanju storitev in lahko vplivajo na izvedbo storitev in zadovoljstvo uporabnikov (Zeithaml & Bitner, 2003, str. 354).

Najpomembnejši člen tega elementa tržnega spleta je direktor podjetja FGI, d. o. o., ki je tudi ustvaril in razvil celoviti izdelek Freestyler. Ostali pomembni člani so programski direktorji in ostali zunanji sodelavci, ki zaenkrat niso zaposleni v podjetju, ampak sodelujejo z njim preko avtorskih pogodb. Programski direktorji in zunanji sodelavci tudi tvorijo prezentatorsko ekipo. Uporabniki so v tem primeru na eni strani strokovnjaki, ki se ukvarjajo s področjem fitnesa ali rehabilitacije, po drugi strani pa končni uporabniki celovitega izdelka Freestyler. Podjetje FGI, d. o. o. in vsi njegovi sodelavci se pri vseh stikih s strankami zavedajo pomena komuniciranja tako s strokovnjaki kot s končnimi uporabniki.

5.2.6 Fizični dokazi

Ponudniki storitev si pridobijo večje zaupanje naročnikov v kakovost ponujenih storitev, če jim ponudijo fizične dokaze, da so zaupanja vreden partner. Sem štejemo poslovne prostore, zaposlene, ki prihajajo v stik s strankami, opremo, uporabljeno pri izvedbi storitve ter celoten komunikacijski sistem med stranko in izvajalcem storitve.

Pri trženju celovitega izdelka Freestyler sta fizična dokaza predvsem profesionalna prezentatorska ekipa, ki ima za vsako predstavitev dodelano in uvežbano koreografijo ter lepa, pregledna in interaktivna spletna stran <http://www.freestylerpro.com/>. Prav tako lahko med fizične dokaze štejemo promocijski material (kape, majice, mape, pisala, ...), ki je dosledno izdelan po smernicah celostne podobe izdelka.

Levy in Weitz (2004, str. 79) navajata, da je večina analitikov leta 1998 napovedovala, da bo nova vrsta visokotehnoloških podjetnikov, ki se spoznajo na svetovni splet, zavladata maloprodajni panogi. Predvidevali so, da bomo v prihodnosti vse kupovali po internetu. Trgovine se bodo zaradi premajhnega obiska zaprle in papirnati katalogi bodo postali odveč. Dandanes ugotavljamo, da internet ni revolucionaren nov način v prodaji na drobno, ki nadomešča trgovine in kataloge. Je pa vsekakor orodje, ki ga lahko trgovci s pridom uporabljajo kot dodatno tržno in komunikacijsko pot.

Zahtevnosti in kompleksnosti dobrega upravljanja spletne prodajalne se zavedajo tudi v podjetju FGI, d. o. o., zato so njeno uvedbo planirali v letu 2009, ko bodo predvidoma imeli dovolj sredstev in človeških virov za kakovostno upravljanje z njo.

5.2.7 Procesi

Zeithaml in Bitner (2003, str. 371) ugotavljata, da je izvajanje storitve neločljivo povezano z njeno uporabo. V proces izvedbe storitve je običajno vključen tudi uporabnik storitve. Velikokrat je prav od sodelovanja uporabnika v procesu izvajanja storitve odvisna tudi njena kakovost, zato morajo biti procesi pri taki ponudbi storitev organizirani tako, da uporabniku olajšajo sodelovanje. Če uporabnik postopkov ne razume, mu pomenijo dodatno, zanj nepotrebno breme ali pa določeno frustracijo zaradi občutka nesposobnosti ter ga odvrnejo od naročanja in uporabljanja storitev. Zelo pomembno je zato, da so naročniki ustrezno poučeni o svoji vlogi v procesu ponudbe storitve in znajo opraviti določene postopke na način, ki je najbolj primeren za izvedbo storitve. Potrebno je nagraditi tiste, ki so pripravljeni sodelovati v storitvenem procesu, na primer z nižjo ceno opravljene storitve. Ponudnik mora jasno predstaviti koristi, ki jih imajo od svojega sodelovanja pri izvajanju storitev.

Pri procesih, povezanih s celovitim izdelkom Freestyler, kot najpomembnejšega izpostavljam sistem predplačila za DVD izdaje skupinskih vadb, ki bodo izhajale kvartalno, ter sistem usposabljanja in napredovanja vaditeljev, oboje je opisano v poglavju 2.3. Podjetje FGI, d. o.

o. se zaveda pomena razumevanja strank teh dveh procesov oz. sistemov, saj bo osnovna ideja celovitega izdelka Freestyler zaživela le, če bodo vaditelji poznali in razumeli ta dva sistema ter ju sprejeli za svoja.

5.2.8 8P – delovna storilnost in kakovost

Lovelock in Wirtz (2007, str. 25) zgoraj naštetim 7P dodajata še osmi P, ki ga definirata kot delovno storilnost in kakovost (angl. *Productivity and Quality*), saj si noben ponudnik storitev ne more privoščiti, da ju ne bi upošteval pri izvajanju svojih storitev. Izboljšanje delovne storilnosti je ključno pri udejanjanju strategije zmanjševanja stroškov. Vendar pri tem ne smemo delati preostrih potez, saj lahko to negativno vpliva tako na prejemnike storitev kakor tudi na zaposlene. Prav tako mora biti izvajalec storitev zavezan h kakovosti, za katero je ključnega pomena, da je definirana z vidika uporabnika storitve, saj lahko le tako doseže boljše razlikovanje izdelka ter zadovoljstvo in lojalnost uporabnika storitev. Vsekakor pa moramo prej preveriti, ali in koliko je uporabnik storitev pripravljen plačati za kakovostnejšo storitev, da z izboljšavami podjetje po nepotrebnem ne izgublja denarja.

Podjetje FGI, d. o. o. obvladuje ta dva vidika poslovanja tako pri izdelčni kot tudi pri storitveni sestavini. Freestyler naprava je sestavljena iz večih sestavnih delov, ki jih dobavlja več dobaviteljev iz Slovenije in eden iz tujine. Manšete, ročke, elastični trakovi, ter blazina se proizvajajo v tujini in jih podjetje naroča v velikih serijah. Deska in hiperboloidni valjčki, čepki, oznake in ostalo pa se proizvajajo v Sloveniji, dobava posameznih sestavnih delov ima zelo kratke dobavne roke, tudi za večje količine, tako da je mogoča sprotna dobava po potrebi. Sestavljanje poteka sproti, in sicer glede na naročila in predvidene potrebe, v skladišču v Sloveniji. S tem je zagotovljena optimalna produktivnost. Vsaka Freestyler deska ima ploščico s unikatno serijsko številko, ki zagotavlja sledljivost in z tem tudi nadzor nad kakovostjo.

Freestyler vadbeni koncept je sestavljen iz posnetih programov, ki se obnavljajo štirikrat letno. Na zagonski stopnji je strokovna skupina sestavila nabor več kot tisoč vaj ter koncept vadbene ure. Sedaj bo programski direktor iz nabora teh vaj vsake tri mesece sestavil nov vadbeni program v skladu z vadbenim konceptom. Tudi pri storitveni sestavini izdelka sta tako zagotavljeni produktivnost in kakovost izdelka.

5.3 Pregled trženjskih aktivnosti podjetja FGI, d. o. o.

Podjetje FGI, d. o. o. je začelo z izvajanjem trženjskih aktivnosti na slovenskem trgu v drugem četrtletju leta 2008. Kot je razvidno iz Tabele 9 (na strani 58), je največ trženjskih aktivnosti usmerilo v segment ponudnikov skupinskih vadb, kar so na našem trgu predvsem fitnes centri. Pri njih se celoviti izdelek Freestyler pozicionira kot izdelek, ki temelji na zadnjih dognanjih fiziologije gibanja ter s svojimi petimi učinkovitimi, pestrimi programi

razbremeni vaditelja skupinske vadbe bremena priprave vadbenih programov in mu omogoča osredotočanje na kakovostno izvedbo. Ocenjen tržni potencial tega segmenta je 1000 enot, ocenjen prodajni potencial pa je 300 enot. Trženjske aktivnosti so usmerjene predvsem v trženjska elektronska pisma, predstavitve v fitness centrih in na zborovanjih ter na osebne stike z lastniki fitness centrov. Glede na to, da podjetje FGI, d. o. o. samo v Sloveniji zastopa celoviti izdelek Freestyler, bo tudi v vsakem četrletju izvajalo uvodna usposabljanja za vaditelje skupinskih vadb. V tretjem četrletju leta 2009 bo tudi predstavilo izdelek Freestyler 2. generacije, ki bo imel kar nekaj tehničnih izboljšav in dodatkov. Ta izdelek bo namenjen le profesionalni rabi, Freestyler 1. generacije pa bo takrat prešel v prodajo končnim uporabnikom.

Segment individualnih uporabnikov po količini in intenzivnosti trženjskih aktivnosti sledi segmentu ponudnikov skupinskih vadb. Podjetje želi, da individualni uporabniki z udeležbo na skupinskih Freestyler vadbah napravo najprej bolje spoznajo. Pri tem segmentu se celoviti izdelek Freestyler pozicionira kot izdelek za učinkovito, pestro in zabavno domačo fitness vadbo, ki jo lahko po želji izvajamo tudi v naravi ali na poti. Ocenjen tržni potencial tega segmenta je 20.000 enot, ocenjen prodajni potencial pa 1000 enot. Trženjske aktivnosti so usmerjene predvsem v PR članke večih revijah in predstavitve na zborovanjih. V tretjem četrletju 2009 je načrtovan začetek aktivne prodaje celovitega izdelka Freestyler individualnim uporabnikom s internetno trgovino ter z maloprodajo v distribucijski mreži večjih trgovcev.

Podjetje v navedenem obdobju v segment fizioterapevtov ne bo vlagalo velikih trženjskih aktivnosti, saj je tržni potencial 1.500 enot ob prodajnem potencialu 300 enot premajhen, da bi se mu izplačalo vlagati še dodatna sredstva v trženje. Pri tem segmentu se celoviti izdelek Freestyler pozicionira kot izdelek, ki temelji na zadnjih dognanjih fiziologije gibanja in rehabilitacije ter razbremeni fizioterapevta ročnega dela in mu omogoča osredotočanje na nadzor pravilne izvedbe vaje. Trženjske aktivnosti so omejene predvsem na oglaševanje na spletnih straneh in v internih glasilih Zveze fizioterapevtov Slovenije in Društva fizioterapevtov Slovenije.

Podobno majhen segment so športniki s tržnim potencialom 1.000 enot in s prodajnim potencialom 100 enot. Pri tem segmentu se celoviti izdelek Freestyler pozicionira kot izdelek za učinkovito dodatno vadbo športu specifičnih gibov ob vključevanju večosnega gibanja celega telesa. Trženjske aktivnosti so omejene predvsem na osebne kontakte s športniki in športnimi zvezami ter na predstavitve izdelka Freestylerja 2. generacije.

Tabela 9: Pregled trženjskih aktivnosti za izvajanje strategije trženja in uvajanje celovitega izdelka Freestyler na slovenski trg

Ciljni segment	Tržni/prodajni potencial	Pozicioniranje	Četrtoletje/leto	Trženjske aktivnosti	Izvajalci
ORGANIZATORJI SKUPINSKIH VADB	1.000/300	Celoviti izdelek, ki temelji na zadnjih dognanjih fiziologije gibanja ter s svojimi petimi učinkovitimi, pestrimi programi razbremeni vaditelja skupinske vadbe bremena priprave vadbenih programov in mu omogoča osredotočanje na kakovostno izvedbo.	Q2/2008	Vzpostavitev spletne strani (v angleščini).	Sergej Petrovič & zunanji izvajalci.
				Trženjsko elektronsko pismo fitnes centrom.	Tržniki podjetja FGI.
				Predstavitve v fitnes centrih Aerofit, Sokol Vič in na Nike konvenciji.	Prezentacijska ekipa FGI.
			Q3/2008	Predstavitve v fitnes centru Sunny.	Prezentacijska ekipa FGI
				Osebni kontakti s lastniki fitnes centrov.	Tržniki podjetja FGI.
				Začetno usposabljanje za nove vaditelje.	Prezentacijska ekipa FGI.
			Q4/2008	PR članki v revijah Wellness, Sokol, Polet.	Sergej Petrovič & tržniki podj. FGI.
				Osebni kontakti s lastniki fitnes centrov.	Tržniki podjetja FGI
				Začetno usposabljanje novih vaditeljev.	Prezentacijska ekipa FGI
				Bodifit konvencija.	Prezentacijska ekipa FGI.
				Letni kongres Fitnes zveze Slovenije in licenčni seminar za vaditelje FZS.	Prezentacijska ekipa FGI.
			Q1/2009	Trženjsko elektronsko pismo fitnes centrom.	Tržniki podjetja FGI.
				PR članki v revijah Wellness, Sokol, Polet.	Sergej Petrovič & tržniki podj. FGI.
				Začetno usposabljanje novih vaditeljev.	Prezentacijska ekipa FGI.
			Q2/2009	Nike konvencija.	Prezentacijska ekipa FGI.
				PR članki v revijah Wellness, Sokol, Polet.	Sergej Petrovič & tržniki podj. FGI.
				Začetno usposabljanje novih vaditeljev.	Prezentacijska ekipa FGI.
			Q3/2009	Predstavitve in začetek trženja Freestylerja 2. generacije	Tržniki podjetja FGI.

se nadaljuje

nadaljevanje

Ciljni segment	Tržni/prodajni potencial	Pozicioniranje	Četrtoletje/leto	Trženjske aktivnosti	Izvajalci
ORGANIZATORJI SKUPINSKIH V ADB			Q3/ 2009	PR članki v revijah Wellness, Sokol, Polet.	Sergej Petrović & tržniki podj. FGI.
				Začetno usposabljanje novih vaditeljev.	Prezentacijska ekipa FGI.
			Q4/ 2009	PR članki v revijah Wellness, Sokol, Polet.	Sergej Petrović & tržniki podj. FGI.
				Začetno usposabljanje novih vaditeljev.	Prezentacijska ekipa FGI.
				Bodifit konvencija.	Prezentacijska ekipa FGI.
Letni kongres Fitnes zveze Slovenije in licenčni seminar za vaditelje FZS.	Prezentacijska ekipa FGI.				
INDIVIDUALNI UPORABNIKI	20.000/1.000	Celoviti izdelek za učinkovito, pestro in zabavno domačo fitnes vadbo, ki jo lahko po želji izvajamo tudi v naravi ali na poti.	Q2/ 2008	Vzpostavitev spletne strani (v angleščini).	Sergej Petrović & zunanji izvajalci.
				Predstavitve na Nike konvenciji.	Prezentacijska ekipa FGI.
			Q3/ 2008 - Q1/ 2009	PR članki v revijah Wellness, Sokol, Polet.	Sergej Petrović & tržniki podj. FGI.
			Q2/ 2009	Predstavitve na Nike konvenciji.	Prezentacijska ekipa FGI.
			Q3/ 2009 - Q4/ 2009	Začetek prodaje Freestyler naprave 1. generacije individualnim uporabnikom s spletno stranjo ter z distribucijsko mrežo večjih trgovcev.	Prezentacijska ekipa FGI.
FIZIOTERAPEVTI	1.500/ 300	Celoviti izdelek, ki temelji na zadnjih dognanjih fiziologije gibanja in rehabilitacije, ki razbremeni fizioterapevta ročnega dela in mu omogoča osredotočanje na nadzor pravilne izvedbe vaje.	Q2/ 2008	Vzpostavitev spletne strani (v angleščini).	Sergej Petrović & zunanji izvajalci
			Q3/ 2008 - Q4/ 2009	Oglaševanje na spletnih straneh Zveze fizioterapevtov Slovenije (ZFS) in Društva fizioterapevtov Slovenije (DFS).	Tržniki podjetja FGI.
				Oglaševanje v internih glasilih ZFS in DFS.	Tržniki podjetja FGI.

se nadaljuje

Ciljni segment	Tržni/prodajni potencial	Pozicioniranje	Četrtoletje/leto	Trženjske aktivnosti	Izvajalci
ŠPORTNIKI	1.000/100	Celoviti izdelek za učinkovito dodatno vadbo športu specifičnih gibov ob vključevanju večosnega gibanja celega telesa.	Q2/2008	Vzpostavitev spletne strani (v angleščini).	Sergej Petrović & zunanji izvajalci.
			Q3/2008	Osebni kontakti s športniki in športnimi zvezami.	Sergej Petrović & tržniki podjetja FGI.
			Q4/2008		
			Q1/2009		
			Q2/2009	Predstavitev in začetek trženja izdelka Freestyler 2. generacije.	Sergej Petrović & tržniki podjetja FGI.
			Q3/2009 - Q4/2009		

Vir: Lastni..

SKLEP

Težnja po doseganju ter ohranjanju dobre telesne pripravljenosti je spremljala človeštvo že od njegovih začetkov, ko je bilo to še povezano s sposobnostjo pridobitve hrane ter obrambe. Dandanes se je naš življenjski slog spremenil do te mere, da nam dobra telesna pripravljenost pomeni manjše zdravstveno tveganje, več energije pri delu ter vsakodnevnih opravilih ter moderen zunanji videz. Za doseganje vsega tega nam ponujajo fitness centri veliko različnih možnosti vadbe. Vendar tudi načini vadbe ter vadbene naprave sledijo novim znanstvenim spoznanjem predvsem s področij fiziologije in kineziologije. Zadnja spoznanja na teh področjih izpostavljajo ekscentrična gibanja ter vadbo z elastičnimi (tj. netogimi) obremenitvami kot elemente, ki jih mora učinkovita in varna telesna vadba vsebovati.

Na teh predpostavkah je bila zasnovana vadbena tehnika Functional Dynamics, ki skupaj z vadbena napravo Freestyler ter z vadbene programi Freestyler tvori zaključeno vadbena celoto, celoviti izdelek Freestyler. Razvoj celovitega izdelka Freestyler je terjal tudi velik vložek, ki ga podjetje FGI, d. o. o. sedaj želi povrniti z uspešnim trženjem izdelka. Z analizo ugotavljam, da je trženje celovitega izdelka Freestyler na slovenskem trgu vsekakor smiselno, saj obstaja tako tržni kot znotraj njega prodajni potencial. Vse to je seveda omejeno z velikostjo celotnega trga, ki je pri nas relativno majhen glede na ostale možne trge zahodne Evrope ter ZDA.

Glavni tržni segment, kamor bo podjetje zaenkrat usmerilo svoje trženje, so fitness in wellness centri. Glavni konkurent na slovenskem trgu jim je v tem segmentu vadbena sistem Les Mills, vendar ima celoviti izdelek Freestyler pred njim kar nekaj konkurenčnih prednosti. Drugi tržni segment, kamor se usmerja trženje celovitega izdelka Freestyler, so fizioterapevti, saj je izdelek zelo primeren za rehabilitacijo. Prodajni potencial tega segmenta je po ocenah enak prodajnemu potencialu fitness in wellness centrov, vendar je tukaj potreben drugačen prodajni pristop. Tretji tržni segment so individualni uporabniki, ki rekreativno vadijo sami doma. Ta

tržni segment je najširši in ima tudi največji prodajni potencial. Zaradi večjega vložka za pristop k temu tržnemu segmentu in kot preventiva razvrednotenju obstoječega izdelka, je načrtovan pristop k temu tržnemu segmentu šele, ko bo razvita Freestyler naprava druge generacije, ki bo imela nadgrajene funkcionalnosti in bo namenjena izključno profesionalni rabi. Četrty tržni segment so profesionalni športniki. To je relativno ozek segment uporabnikov, ki pa je poleg prodaje primeren tudi za širšo popularizacijo naprave.

Zaradi poznavanja razmer in glavnih igralcev na trgu ter zaradi njegove geografske majhnosti je slovenski trg izredno primeren za »testni poligon«, tako za prezentatorsko ekipo kot za preizkušanje različnih prodajnih pristopov, saj imajo morebitne začetne napake veliko manjši obseg delovanja, prav tako pa jih je možno hitreje in enostavneje popraviti.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, A.D. (2001). *Strategic market management*. (6th ed.) New York: Wiley John & Sons.
2. *Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve (AJPES)*. Najdeno 24. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.ajpes.si/prs/default.asp>.
3. Anspaugh, D.J., Hamrick, M.H. & Rosato, F.D. (2006). *Wellness: Concepts and Applications*. (6th ed.) New York: McGraw-Hill.
4. Bednarik, J., Simoneti, M. & Kline, M. (1998). *Ekonomski pomen slovenskega športa: sponzorski potenciali slovenskega športa*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
5. Bednarik, J. (1999). *Nekateri vidiki financiranja in organiziranosti športa v Sloveniji*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
6. Belch, E.G. & Belch, A.M. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
7. Berčič, H., Sila, B., Tušak, M. & Semolič, A. (2007). *Šport v obdobju zrelosti*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
8. Brezovec, A. (2000). *Marketing v turizmu, izhodišča za razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Visoka šola za turizem.
9. Cashmore, E. (1990). *Making Sense of Sport*. London: Routledge.
10. Chalupa, M. (2001). *Warum ist Wellness wichtig?*. Dunaj: WUV Universitaetsverlag.
11. Coakley, J. & Donnelly, P. (2001). *Inside Sports*. London: Routledge.
12. Dalleck, C.L. & Kravitz, L. (2002, januar). The history of Fitness. *IDEA Source*, str. 26-31.
13. Damjan, J. (2005, 8. april). *Fitnes in trženje storitev*. Povzetek predavanja na 2. kongresu FZS v Ljubljani, 9. april 2005. Najdeno 15. junija 2008 na spletnem naslovu http://jd.sartes.si/index.php?option=com_content&task=view&id=22&Itemid=42.
14. Doler, J. (2008). *Pomen blagovnih znamk v športu: primer nogometa* [magistrska naloga]. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
15. Doyle, P. (1998). *Marketing Management and Strategy*. (2nd ed.) London: Prentice Hall.
16. Dupona-Topič, M. & Kovač, M. (2006). Pomen športa v življenju posameznika. *Šport*, (65), 65-70.
17. *Freestyler explained final*. (2008). Interno gradivo podjetja FGI, d. o. o..
18. *Freestyler Manual*. (2008). Interno gradivo podjetja FGI, d. o. o..
19. *Freestyler predstavitev SLO*. (2008). Interno gradivo podjetja FGI, d. o. o..
20. Ferrel, O.C. & Pride, W. (2003). *Marketing Concepts and Strategies*. (12th ed.) Boston: Houghton Mifflin.
21. Foster, G., Greyser, S.A. & Walsh, B. (2006). *The Business of Sports*. Mason: Thomson/South-Western corp.
22. Gojčič, S. (2006). Wellness – zdrav način življenja. *Zbornik prispevkov IV. Kongresa Fitnes zveze Slovenije* (str. 24-28). Ljubljana: Fitnes zveza Slovenije.
23. Graham, S., Depley Neirotti, L. & Goldblat, J.J. (2001). *The ultimate guide to sports marketing*. (2nd ed.) New York: McGraw-Hill.

24. *Gymstick vadbeno orodje*. Najdeno 27. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.gymstick.si/>.
25. Health and food. *Special Eurobarometer 246/ Wave 64.3 – TNS Opinion & Social*. (2006). Najdeno 20. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.euractiv.com/en/sports/eurobarometer-citizens-lead-sedentary-lives/article-159567>.
26. Hintermeister, R.A., Lange, G.W. & Schultheis, G. (1998). Electromyographic activity and applied load during shoulder rehabilitation exercises using elastic resistance. *The American Journal of Sport Medicine*, 26 (2), 210-219.
27. Hollensen, S. (2003). *Marketing Management: A Relationship Approach*. London: Pearson Education Ltd.
28. Hollensen, S. (2004). *Global Marketing*. (3rd ed.) London: Pearson Education Ltd.
29. Hooley, G.J., Saunders, J.A. & Piercy, N.F. (1998). *Marketing Strategy & Competitive positioning*. (2nd ed.) Essex: Pearson Education Ltd.
30. *Iron System vadbeni programi*. Najdeno 15. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.iron-system.com/>.
31. Irving, R., Kotler, P. & Shields, B. (2006). *The elusive fan: Reinventing sports in a crowded marketplace*. New York: McGraw-Hill.
32. Jarc-Šifrar, T., Zagorc, M. & Petrović, S. (2007). Plesalci in fitnes. *Zbornik prispevkov VI. Kongresa Fitnes zveze Slovenije* (str. 34-39). Ljubljana: Fitnes zveza Slovenije in Katedra za fitnes in aerobiko na Fakulteti za šport Univerze v Ljubljani.
33. *Kaj je fitnes?*. Najdeno 15. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.fitnes-zveza.si/?m=poslanstvo&id=90>.
34. *Kaj je skupinska fitnes vadba?*. Najdeno 15. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.fitnes-zveza.si/?m=poslanstvo&id=100>.
35. Kotler, P. (1996). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
36. Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.) New Jersey: Pearson Education International.
37. Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. (12th ed.) New Jersey: Pearson Education International.
38. *Les Mills vadbeni programi*. Najdeno 15. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.lesmills.si/>.
39. *Les Mills - The Authors*. Najdeno 23. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.lesmills.com/>.
40. Levy, M. & Weitz, B. (2004). *Retailing Management*. (5th ed.) New York: McGraw-Hill.
41. Lofshult, D. (2003, marec). Older Adults and Activity. *IDEA Source*, str. 45.
42. Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. (6th ed.) New Jersey: Pearson Education International.
43. *Mailing SLO*. (2008). Interno gradivo podjetja FGI, d. o. o..
44. Makovec, B.M. & Hrastelj, A. (2003). *Mednarodno trženje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

45. Masteralexis, L.P., Barr, C.A. & Hums, M.A. (1998). *Principles and practice of sport management*. Gaithersburgh: Aspen Publishers Inc..
46. Mullin, B.J., Hardy, S., Sutton, W.A. (2007). *Sport Marketing*. (3rd ed.) Campaign: Human Kinetics.
47. Paley, N. (2000). *How to develop a strategic marketing plan: a step by step guide*. Boca Raton: St. Lucie Press.
48. Parks, J.B., Olafson, G.A., Pitts, B.G. & Stotlar, D.K. (2003). *Case studies in sport marketing*. Morgantown: Fitness Information Technology.
49. Parks, J.B. & Quaterman, J. (2002). *Contemporary sport management*. (2nd ed.) Campaign: Human Kinetics.
50. Petrović, S. (2006). *Poslovni načrt - vadbeni sistem Freestyler*. Interni dokument. Ljubljana: FGI, d. o. o.
51. Petrović, S. (2007). S Freestyler napravo ter Functional dynamics tehniko do neverjetnih rezultatov. *Zbornik prispevkov V. Kongresa Fitnes zveze Slovenije* (str. 49-55). Ljubljana: Fitnes zveza Slovenije.
52. Pitts, B.G., Stotlar, D.K. (2007). *Fundamentals of sport marketing*. Morgantown: Fitness Information Technology.
53. Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev*. Ljubljana: GV Založba.
54. Pučko, D., Čater, T. & Rejec Buhovac, A. (2006). *Strateški management 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
55. Schlossberg, H. (1996). *Sports Marketing*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd..
56. *2008 Sports & Fitness Participation Report*. Sporting Goods Manufacturer Association (SGMA). Najdeno 20. avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://www.sgma.com/displaycommon.cfm?an=1&subarticlenbr=498>.
57. Shank, M. (2004). *Sports marketing: A Strategic Prospective*. (3th ed.) New Jersey: Prentice Hall.
58. Sila, B. (2006). Razmišljanja ob 4. kongresu Fitnes zveze Slovenije. *Zbornik prispevkov IV. kongresa Fitnes zveze Slovenije* (str. 5-8). Ljubljana: Fitnes zveza Slovenije.
59. Sila, B. (2007). Vse več obiskovalcev v fitnesih – kje so meje?. *Zbornik prispevkov V. kongresa Fitnes zveze Slovenije* (str. 7-13). Ljubljana: Fitnes zveza Slovenije.
60. Stevenson, R.E., Loudon, D.L. & Warren, W.E. (1991). *Marketing planning guide*. New York: The Haworth Press.
61. *Sunny koncept*. Najdeno 24. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.sunny.si/sl/fitnes.html>.
62. Travis, J.W. & Ryan, R.S. (2004). *The Wellness Workbook*. California: Celestial Arts.
63. Vahčić, A. (2000). *Osnove podjetništva – priročnik za vaje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
64. Zagorc, M., Petrović, S. & Miladinova, A. (2005). *Razvoj gibalnih sposobnosti športnih plesalcev*. Ljubljana: Plesna zveza Slovenije.

65. Zeithaml, V.A. & Bitner, J.M. (2003). *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm*. (3th ed.) New York: McGraw-Hill.

PRILOGA

Prednosti vadbe na Freestyler napravi so (Freestyler Manual, 2008, str. 6):

1. 3D NARAVNA IN FUNKCIONALNA VEČOSNA GIBANJA

Vsakodnevna naravna gibanja zahtevajo gibanja v vse smeri. Vaje, ki zahtevajo izvajanje enosklepnih, enoosnih gibanj, so preprosto manj učinkovite ter manj uporabne in velikokrat povzročijo poškodbo določenega sklepa. Freestyler naprava omogoča izvajanje vaj, kjer so prisotna naravna gibanja telesa.

2. PROGRESIVNA OBREMENITEV

Progresivna obremenitev je ena izmed najpomembnejših pravil treninga, in sicer ne glede na to, za katero obliko fizične aktivnosti gre. Spreminjanje oz. povečevanje obremenitve je pomembno za posameznikov napredek in njegovo prilagoditev na povečan upor oz. breme. Količina obremenitve oz. upora se lahko na zelo preprost način prilagodi možnostim posameznika, saj imamo na voljo sedem parov elastičnih različne težavnosti.

3. OPTIMALNO OBMOČJE RAZTEZANJA ELASTIKE

Edinstven sistem Freestyler naprave s svojimi hiperboloidnimi valjčki omogoča enakomerno prerezporeditev sil, kar omogoča, da se vaje na Freestyler napravi izvajajo v območju optimalnega raztezanja elastike.

4. ELASTIČNI UPOR BREZ VZTRAJNOSTI

Vztrajnost ima negativni učinek na koristi, ki jih prinaša telesna vadba, jih celo zmanjšuje. Problem vztrajnosti je, da je v večini primerov odgovorna za poškodbe, predvsem poškodbe, ki nastanejo pri vadbah z utežmi. Z razliko od uteži elastične cevke ne povzročajo vztrajnosti, zato so varne in dokazano učinkovite pri rehabilitaciji atletov s celotnim spektrom različnih poškodb, posebno tistih s poškodbo ramenskega, kolenskega in komolčnega sklepa.

5. NESKONČNA RAZNOLIKOST VAJ IN VADBENIH MOŽNOSTI (čez 1.000 možnih variacij vaj)

Glede na specifičnost zakonitosti prilagajanja in vsiljenih zahtev se telo sčasoma prilagodi na zahteve, ki so mu vsiljene. S ponavljanjem določenih gibanj in vaj se živčno-mišični sistem temu prilagodi in je sposoben boljše koordinacije, kar pomeni, da postane telo energetsko bolj učinkovito. Zaradi povečanja učinkovitosti se lahko poraba kalorij zmanjša celo za 25 odstotkov, kar vodi do manj učinkovite vadbe in do zastojev v napredku. Za doseganje boljših vadbenih učinkov je zato pomembno in skoraj neizogibno neprestano postavljanje novih gibalnih zahtev telesu.

6. POVEČANA MIŠIČNA OŽIVČENOST

Večosna gibanja ne vključujejo samo primarno delujočih mišic, temveč tudi vse podporne mišice, kar samo po sebi pripomore k povečanemu oživčenju mišice, saj se živčni impulzi seštevajo.

7. POVEČAN SRČNO-ŽILNI ODZIV/ IZBOLJŠAN PERIFERNI KRVNI OBTOK

Freestyler naprava s svojim edinstvenim uporom na vseh štirih okončinah povečuje periferni krvni obtok. Princip delovanja mišične črpalke (delujoča mišica črpa vase kri) je izkoriščen s premišljenim sosledjem vaj, ki prisili mišice, da črpajo kri v različne dele telesa.

Osnovne značilnosti vadbene tehnike Functional Dynamics so (Freestyler Manual, 2008, str. 8):

1. TRIDIMENZIONALNA NARAVNA IN FUNKCIONALNA VEČSKLEPNA GIBANJA

Prvovrstna in najpomembnejša korist vadbe na Freestyler napravi je razvoj koordinacije celega telesa, ki pa je seveda izvedljiva samo ob prisotnosti in prepletanju različnih dejavnikov. Ključ do uspeha za sočasen razvoj vseh sestavin neke celostne vadbe, je povezovanje v celoto. Smisel vadbe je naučiti se aktivirati vse mišice tako, da delujejo hkrati in ne neodvisno ena od druge.

2. RAZLIČNI TIPI MIŠIČNIH KRČENJ

Izvajanje vaj v ekscentričnih pogojih je bolj učinkovito kot izvajanje vaj samo v koncentričnih pogojih. Prednostne lastnosti elastičnega upora so, da le-ta omogoča ustvarjanje ravnovesja med tema dvema pogojema.

3. NEPREKINJEN POTEK VAJ

Elastične cevke so na napravo vpete tako, da omogočajo neprekinjeno izvajanje vaj, kar pomeni, da lahko nizamo eno vajo za drugo brez menjanja telesnih položajev ali opreme. Koreografirane vadbene enote omogočajo tekoč prehod med vajami, kar omogoča neprekinjeno in zaradi tega bolj intenzivno vadbo.

4. ZAGOTOVLJENO MIŠIČNO RAVNOVESJE

Vse koreografije vadbene sistema FREESTYLER so narejene tako, da zagotavljajo ravnovesje v mišični moči med desno in levo stranjo, in sicer v bočni ravnini, torej ravnovesje med agonistom in antagonistom, ravnovesje med mišico, ki izvede nek gib in mišico, ki izvede temu nasproten gib v nekem sklepu. Prav tako programi zagotavljajo ravnovesje med zgornjim in spodnjim delom telesa. Vse naštetu je bistvenega pomena, saj

je nepravilno mišično ravnovesje eden izmed glavnih razlogov za poškodbe, ki so povezane s športom.

5. MAKSIMALEN OBSEG GIBA

Freestyler naprava omogoča maksimalno mišično aktivacijo in s tem večji razvoj moči. Tehnika Functional Dynamics, ki se jo izvaja na Freestyler napravi, prekaša ustaljene metode treninga, saj omogoča izvajanja naravnega gibanja človeka v celotnem obsegu.

6. IZBOLJŠANJE ČVRSTOSTI TRUPA

Razvijanje čvrstosti trupa je zelo pomembno, saj s tem okrepimo mišice trupa, ki so zadolžene za kontrolo položaja hrbtenice, predvsem hrbtenice v ledvenem delu, med dinamičnimi gibanji. Šibke ali neenakomerno močno razvite mišice centra našega telesa povzročajo bolečine v križu in ostalih delih hrbtenice. Globoke mišice trupa ne izvajajo gibanja v hrbtenici, temveč so zadolžene za njeno stabilizacijo in jo tako varujejo med gibanjem. Zgoraj omenjene značilnosti potrjujejo smisel treninga globokih stabilizatorjev trupa v vseh programih vadbenega sistema Freestyler.

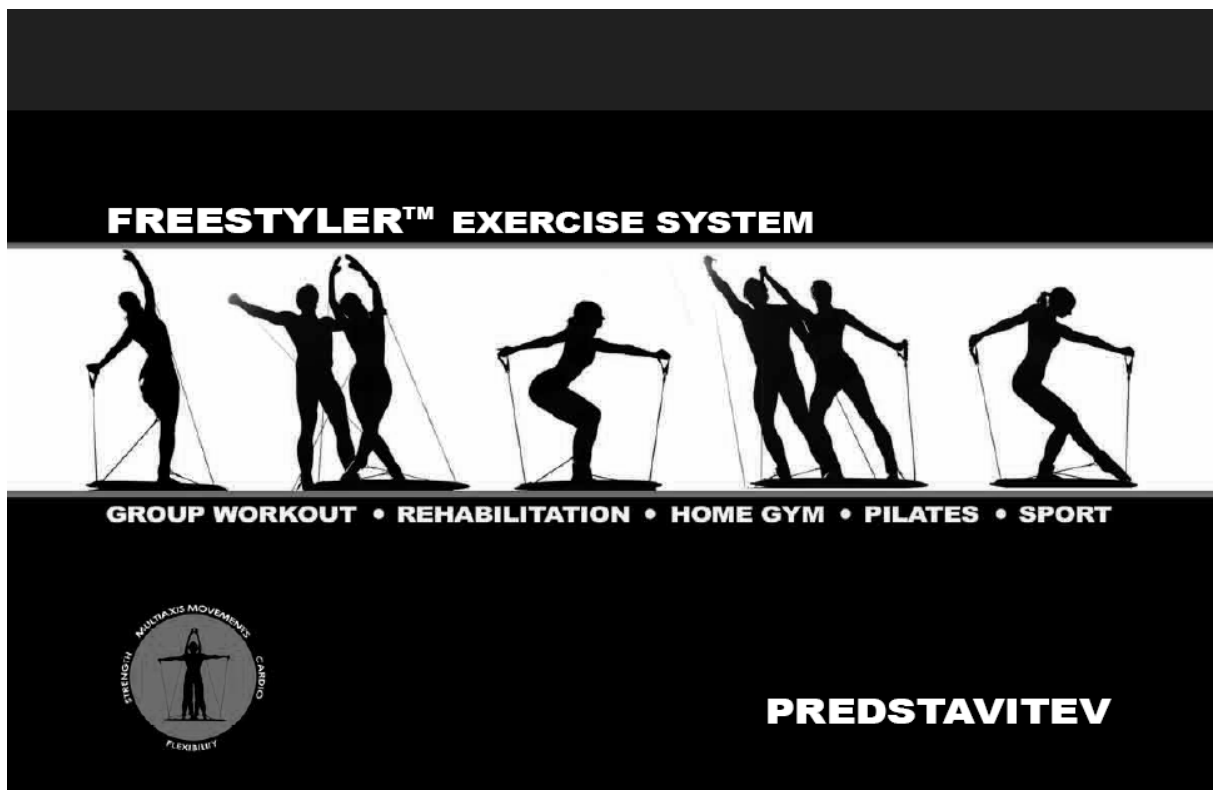
7. PROPRIOCEPTIVNA VADBA

Proprioceptivna vadba je že od samega začetka poglavitni cilj področja rehabilitacije in ima pomembno vlogo pri preprečevanju poškodb (predvsem kolenskega, kolčnega in ramenskega sklepa), pri izboljšanju moči, pri razvoju mišic, ki skrbijo za stabilizacijo hrbtenice in kakovosti gibanja na splošno. Cilj mlajše populacije je pripraviti se na težje treninge in razvijati sestavino moči, medtem ko je pri starejši populaciji smiselno razvijati funkcionalno moč in koordinacijo z namenom preprečevanja poškodb.


8. TEHNIKE VIZUALIZACIJE

Prednost tehnike, ki vključuje načelo vizualizacije je, da s tem ko si samo predstavljamo neko gibanje, povzročimo vznburjenje iste živčne celice, ki bi se vznburila če bi to gibanje dejansko izvedli. Poleg tega pa vaditelju omogoča prvovrstno metodološko orodje za izboljševanje tehnike vadečih, ki obiskujejo enega od programov.


Freestyler brošura - izbrane strani (Freestyler predstavitev SLO, 2008).




FREESTYLER™ EXERCISE SYSTEM



GROUP WORKOUT • REHABILITATION • HOME GYM • PILATES • SPORT



PREDSTAVITEV



OSNOVNA PREDSTAVITEV

OSNOVNA PREDSTAVITEV

Freestyler™ napravo smo razvili z namenom, da bi izboljšali kvaliteto življenja in spodbudili zdrav življenjski slog, ter ponovno oživili svobodna in naravna gibanja človeškega telesa.

Freestylerjev raziskovalni & razvojni team

**Mi smo postavili sistem ...
... vi mu vdahnite življenje!**

Vadbeni sistem **FREESTYLER™** je revolucionarni vadbeni sistem, osnovan na znanstvenih raziskavah, razvit s pomočjo vrhunskih strokovnjakov s področja športa.

FREESTYLER™ naprava je bila razvita z namenom, da bi s preprostimi vajami učinkovito obdelali vse mišične skupine v enem treningu. Način vadbe, ki ga ponuja **FREESTYLER™** naprava, je nadgradnja ostalih vadbenih sistemov.

FREESTYLER™ naprava je plod triletnih raziskav in študij ter najnovejših znanstvenih dosežkov na področju športne znanosti.

Glavna in najpomembnejša prednost vadbe na **FREESTYLER™** napravi so funkcionalna, večsna gibanja.

**Osvobodite um ...
... osvobodite gib**





KAJ JE FUNCTIONAL DYNAMICS™

Večina fitness centrov je opremljenih z različnimi trenažerji za trening moči, ki so namenjeni točno določeni mišični skupini, katero namenoma gibalno izolirajo. Gibanja, ki se izvajajo na takšnih napravah ponavadi nimajo nobene povezave z gibanjem, katerega ljudje izvajajo v vsakdanjem življenju ali pri športnih aktivnostih. Namen funkcionalnega treninga je prilagoditi oz. razviti vaje, ki omogočajo posamezniku izvajanje gibanj iz vsakdanjega življenja.

Koristi, ki jih prinaša funkcionalni trening so v prvi vrsti: izboljšano mišično ravnovesje in stabilnost sklepov ter s tem zmanjšana možnost za poškodbe, izboljšanje psihofizičnih sposobnosti, predvsem doprinos k posameznikovi zmogljivosti pri določeni športni aktivnosti. Vse naštele koristi izhajajo iz značilnosti treninga, ki v prvi vrsti poudarja naravno sposobnost telesa, da lahko izvaja naravna gibanja v vseh treh anatomskih ravninah. Naprave, ki ne omogočajo gibanj v vseh ravninah, so ponavadi bolj varne za uporabo, vendar omejujejo gibanja na samo eno ravnino. Gibanja v eni sami ravnini niso naravna, zato nas pogosto privede do tega, da se naučimo nepravilnih gibalnih vzorcev in s tem polenciramo možnosti za nastanek poškodb.

FREESTYLER™ naprava je plod triletnih raziskav ter najnovejših znanstvenih dosežkov na področju športne znanosti.

Vadbeni sistem je zelo premišljen in dobro načrtovan, sistematičen in logičen. Sistem vadbe se imenuje **FUNCTIONAL DYNAMICS™** saj vključuje:

- Tridimenzionalna naravna & funkcionalna več sklepna gibanja,
- Različne tipe mišičnih kontrakcij,
- Neprekinjen potek vaj,
- zagotovljeno mišično ravnovesje,
- Maksimalen obseg giba,
- stabilnost centra telesa (moč mišic ki zagotavljajo stabilnost hrbtenice),
- proprioceptivna vadba,
- tehnike vizualizacije,
- in še več, vse združeno v preproste, varne in učinkovite vadbene programe.

FUNCTIONAL DYNAMICS™ TEHNIKA



FUNCTIONAL DYNAMICS™ TEHNIKA

Od sedaj naprej ...

... vsak gib šteje

FREESTYLER™

OD SEDAJ NAPREJ VSAK GIB ŠTEJE!

sedež:

FGI d.o.o., Vrhovci c.VIII/17,
1000 Ljubljana, Slovenia

telefon pisarna:

+386 1 2442391

faks:

+386 1 2442392

mobilni telefon:

00386 41 868 952

e-mail:

info@freestylerpro.com,
support@freestylerpro.com

internetna stran:

www.freestylerpro.com

FGI

FREESTYLER GLOBAL NETWORK

Copyright 2008 FGI d.o.o., All rights reserved

KONTAKTNE INFORMACIJE



KONTAKTNE INFORMACIJE

... pokličite naš podporni center

... tu smo za vas