

KOMPARATIVNA ANALIZA STAVOVA O FITNESU I ELEMENTI NJEGOVE PROMOCIJE KAO STRATEGIJE 4P

Sažetak

Fitnes kao oblik rekreacije predstavlja jedan od načina kako možemo utjecati na zdravlje pojedinaca. Za informiranost ljudi o postojanju i važnosti fitnesa služi nam marketing. U suvremenom svijetu marketing se nalazi u svim sferama života i potrebno ga je iskoristiti na pozitivan način tako što se služimo konceptima strategije 4P sa posebnim osvrtom na promociju kao jednu od kategorija 4P. Cilj ovog rada je prikazati analizu komparativnih stavova o važnosti fitnesa u životu ljudi i sagledati svjesnost ispitanika o potrebi bavljenja fitnesom kao jednim oblikom rekreacije. Cilj ovog rada je takođe prikazati koji su stavovi ispitanika kada su u pitanju načini promocije fitnesa ali kroz strategije unutar strategije 4P. Na taj način dolazimo do smjernice koja pokazuje kojem obliku promocije treba posvetiti veću pažnju. Pretpostavka rada je da će komparativna analiza pokazati povećane vrijednosti kada je u pitanju svijest ispitanika o fitnesu kao jednom od najboljih načina da se ženska populacija rekreira. Pretpostavka u radu je takođe da oglašavanju kao elementu promocije treba posvetiti veću pozornost. Istraživanje je provedeno na uzorku od 31 ispitanika u sklopu ciljne grupe ženske populacije vježbačica fitnesa kao rekreativnog oblika aktivnosti. Istraživanje je provedeno tijekom 2009/2010 godine i ponovljeno je u 2013. godini. Rezultati istraživanja pokazali su kroz komparativnu analizu da su ispitanici za varijablu: Smatranje fitnes jednim od najboljih načina da se rekreiram, pokazali veću zainteresiranost u istraživanju koje je urađeno u toku 2013. godine nego u prethodnom. Prema novim rezultatima 96,77 % ispitanica se slaže i u potpunosti slaže sa ovim stavom promatrano za 2013. godinu što je u usporedbi s prethodnom analizom stavova prikupljenih tijekom 2009/2010. godine bolji rezultat za 26,77 %. Istraživanje je pokazalo da najveću pozornost treba posvetiti oglašavanju kao elementu promocije a da je vodeću ulogu zauzelo mjesto prodaje kao elemenat promocije u okviru strategije 4P. Istraživanje je pokazalo da su prema zbirnom rangu ispitanici (gledano prema ukupnim vrijednostima odgovora), na prvo i drugo mjesto stavili komunikaciju od usta do usta a na četvrtom mjestu su se našli odnosi sa javnošću.

Ključne riječi: *fitnes, promocija, 4P, strategija*
