

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

**CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA
TIMBER FITNES CENTRA**

Kandidatka: Greta Štumberger

Vrsta študija: študentka izrednega študija

Študijski program: Grafično oblikovanje

Mentor predavatelj: mag. Stevan Čukalac, prof. lik. ped.

Mentor v podjetju: Dejan Šmid, univ. dipl. med. kom.

Lektor: Marjeta Vozlič, prof. slov. jez.

Maribor, 2023/24

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Greta Štumberger, sem avtorica diplomskega dela z naslovom Celostna grafična podoba Timber fitnes centra, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Stevana Čukalca, prof. lik. ped.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor, september 2024

Podpis študenta:

ZAHVALA

Iskrena hvala mojemu mentorju, Dejanu Šmidu, univ. dipl. med. kom., za strokovno vodstvo in podporo pri izdelavi diplomskega dela. Zahvaljujem se tudi profesorjem in zaposlenim na Akademii za pridobljeno znanje.

Hvala moji družini in družini mojega partnerja za neomajno podporo in ljubezen ter prijateljem in sošolcem za pomoč in vzpodbudo.

Zahvaljujem se tudi celotnemu kolektivu Timber fitnes centra za njihovo angažiranost in stalno pripravljenost za akcijo.

POVZETEK

V diplomskem delu sem raziskovala in implementirala elemente celostne grafične podobe za športno društvo Timber fitness center. Cilj je bil posodobiti in razširiti vizualno identiteto, ki bo podjetju omogočila izstopanje na trgu fitness industrije ter vzpostavitev povezave s strankami.

Timber fitness center izstopa z edinstvenimi lastnostmi, kot so osredotočenost na funkcionalne treninge, ekskluzivnost z osebnim pristopom, pozitivno vzdušje, odlična lokacija in poudarek na skupnosti. Funkcionalni treningi izboljšujejo vsakodnevne sposobnosti, ekskluzivni dostop pa omogoča varno in prilagojeno vadbo. Prostor je namenjen druženju, člani se motivirajo in ustvarjajo prijateljstva, kar prispeva k skupnosti.

V teoretičnem delu sem se osredotočila na koncept celostne grafične podobe in njene ključne elemente, kot so logotip, barve, tipografija tiskovine, spletna stran, družbena omrežja in promocijski material. Na podlagi pridobljenega znanja sem v praktičnem delu razvila in implementirala nove grafične elemente za Timber fitness center.

Pri analizi sem se osredotočila na analizo trga in fitness industrije. Ker je fitness pridobil novo identiteto s spremembo imena, sem določila novo ciljno skupino in opravila SWOT analizo. Z anketnim vprašalnikom sem zagotovila, da je bila sprememba dobro izpeljana tudi v očeh drugih ljudi. Cilj je, da se vizija in poslanstvo fitnessa ujemata s potrebami ljudi mesta Maribor.

Osredotočila sem se tudi na umetnost, oblikovanje in dobro počutje. Raziskovala sem vpliv barv na počutje posameznika ter vpliv opomnikov v fitnessu na zagnanost in motivacijo strank. Raziskala sem, kako lahko pravilna izbira barv vpliva na počutje posameznika. Zraven barv sem se posvetila tudi vplivu opomnikov v fitnessu na zagnanost in motivacijo strank. Opomniki, bodisi vizualni ali zvočni, lahko pomagajo posameznikom ostati osredotočeni na svoje cilje in ohranjati disciplino pri vadbi.

Zaključek diplomskega dela je vključeval celovito analizo učinkov novih grafičnih elementov na prepoznavnost in identifikacijo s strankami. S tem sem zagotovila, da je Timber fitness center opremljen z dosledno in privlačno vizualno podobo, ki krepi njegovo pozicijo na trgu fitness storitev.

Ključne besede: *oblikovanje, celostna grafična podoba, vzpostavitev identitete, pozitivno počutje, Timber fitness center*

ABSTRACT

Timber Fitness Centre overall graphic design

In my thesis I researched and implemented elements of an integrated graphic identity for the Timber fitness centre. The aim was to update and expand the visual identity to enable the company to stand out in the fitness industry market and to connect with customers.

Timber Fitness Centre stands out with unique features such as its focus on functional training, exclusivity with a personal approach, positive atmosphere, great location and focus on community. Functional training improves everyday fitness and exclusive access allows for a safe and personalised workout. The space is designed for socialising, members get motivated and create friendships, which contributes to the community.

In the theoretical part, I focused on the concept of corporate identity and its key elements, such as logo, colours, typography, printed material, website, social networks and promotional material. Based on the knowledge gained, in the practical part I developed and implemented new graphic elements for the Timber fitness centre.

In the analysis I focused on market analysis and the fitness industry. As the fitness centre acquired a new identity with the name change, I defined a new target group and SWOT analysis. I used a questionnaire to ensure that the change was well executed in other people's eyes. The aim is to match the vision and mission of the fitness with the needs of the people of Maribor.

I also focused on art, design and well-being. I researched the impact of colours on individual well-being and the impact of fitness reminders on client enthusiasm and motivation. I explored how the right choice of colours can influence wellbeing. In addition to colours, I also looked at the impact of fitness reminders on client enthusiasm and motivation. Reminders, whether visual or audible, can help individuals stay focused on their goals and maintain discipline when exercising.

The final part of the thesis included a comprehensive analysis of the effects of the new graphic elements on visibility and customer identification. This ensured that Timber fitness centre is equipped with a consistent and attractive visual identity that strengthens its position in the fitness market.

Keywords: *design, corporate identity, identity creation, positive wellbeing, Timber fitness centre*

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	8
1.1	OPIS PODROČJA IN OPREDELITEV PROBLEMA	8
1.2	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	8
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	9
1.4	UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE	9
2	CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA	10
2.1	ZNAMKA	10
2.2	LOGOTIP.....	10
2.2.1	<i>Barve in tipografija</i>	<i>11</i>
2.3	TISKOVINE.....	11
2.4	DIGITALNO.....	12
2.4.1	<i>Spletna stran.....</i>	<i>12</i>
2.4.2	<i>Družbena omrežja.....</i>	<i>12</i>
3	ANALIZA.....	14
3.1	FITNES INDUSTRIJA	14
3.2	ANALIZA TRGA	15
3.2.1	<i>Sprememba imena.....</i>	<i>18</i>
3.3	CILJNA SKUPINA	19
3.3.1	<i>Tipični uporabniki ciljnih skupin.....</i>	<i>20</i>
3.4	SWOT IN USP ANALIZA.....	21
3.5	DRUŠTVO TIMBER FITNES CENTER.....	23
3.5.1	<i>Vizija in poslanstvo.....</i>	<i>23</i>
4	PRAKTIČNI DEL	25
4.1	BARVE	25
4.2	TIPOGRAFIJA	27
4.3	LOGOTIP.....	28
4.4	TISKOVINE.....	29
4.4.1	<i>Vizitka.....</i>	<i>29</i>
4.4.2	<i>Cenik.....</i>	<i>29</i>
4.4.3	<i>Darilni bon</i>	<i>30</i>
4.4.4	<i>Letak.....</i>	<i>31</i>
4.5	DRUŽBENA OMREŽJA	32
4.6	SPLETNA STRAN.....	34
4.7	PROMOCIJSKI MATERIAL	35

5	UMETNOST, OBLIKOVANJE IN DOBRO POČUTJE	37
5.1	VPLIV BARV NA POČUTJE POSAMEZNIKA.....	37
5.2	VPLIV OPOMNIKOV V FITNESU NA ZAGNANOST STRANK	38
6	SKLEP	39
7	VIRI, LITERATURA.....	42
	PRILOGE.....	8

KAZALO SLIK

SLIKA 1:	PARK GYM.....	16
SLIKA 2:	M2X CLUB	16
SLIKA 3:	BODIFIT MARIBOR	17
SLIKA 4:	4P FITNESSCLUB.....	17
SLIKA 5:	GARAŽA GYM	17
SLIKA 6:	ANYTIME FITNESS	18
SLIKA 7:	PREJŠNJI LOGO TRNBOX.....	18
SLIKA 8:	MOODBOARD.....	25
SLIKA 9:	BARVNA PALETA	26
SLIKA 10:	TIPOGRAFIJA.....	27
SLIKA 11:	LOGOTIP	28
SLIKA 12:	VIZITKA.....	29
SLIKA 13:	CENIK	30
SLIKA 14:	DARILNI BON	31
SLIKA 15:	LETAK	32
SLIKA 16:	INSTAGRAM	33
SLIKA 17:	FACEBOOK.....	33
SLIKA 18:	SPLETNA STRAN.....	35
SLIKA 19:	MAJICA.....	36
SLIKA 20:	MOTIVACIJSKI NAPISI	38

KAZALO TABEL

TABELA 1:	TIPIČNI UPORABNIKI.....	21
-----------	-------------------------	----

KAZALO GRAFIKONOV

GRAFIKON 1:	IZBIRA IMENA ZA FITNES	19
-------------	------------------------------	----

1 UVOD

1.1 Opis področja in opredelitev problema

V diplomskem delu se osredotočam na celostni grafični podobi športnega društva Timber fitness center. Celostna grafična podoba je glavna pri oblikovanju zaznave blagovne znamke v očeh potrošnikov.

Glavni problem je, da trenutna grafična podoba ni usklajena z osnovnimi vrednotami in storitvami, ki jih ponuja center. Prejšnji lastnik je imel narejen samo logo ter sam vodil svojo Facebook stran. Nova lastnika pa želita ponudbo razširiti in posodobiti. Timber fitness center ima poudarek na individualnem pristopu in temelji na funkcionalnih treningih in zdravem življenjskem slogu. Ampak kljub energičnosti in profesionalnosti osebnih trenerjev, obstoječa podoba tega ne izraža.

Za rešitev tega problema bom raziskovala in oblikovala novo celostno grafično podobo, ki bo poenotila videz in pritegnila nove stranke. Analizirala bom oblikovalske metode in oblikovala smernice za celostno grafično podobo fitnesa. Oblikovanje minimalne, vizualno privlačne enotne podobe bo prispevalo ne le k večji prepoznavnosti Timber fitness centra, ampak bo okrepilo njegovo konkurenčnost na trgu.

Ker me zdrav življenjski slog in fitness zanimata, sem z veseljem sprejela ta izziv.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen tega diplomskega dela je združiti teoretično znanje s praktičnimi izkušnjami za oblikovanje vizualno privlačne celostne grafične podobe in razumeti njihov vpliv na zanimanje potencialnih kupcev.

Cilji pa so nadgradnja znanja o oblikovanju celostne grafične podobe, ki bo ustrezala potrebam in ciljem Timber fitness centra. S svojim delom želim prispevati k uspešni prenovi podobe fitnesa.

V diplomskem delu bom poiskala odgovore na zastavljene hipoteze:

- H1 Prenovljena podoba blagovne znamke športnega društva Timber fitness center mora biti enotna, da bo učinkovito vplivala na prepoznavnost in pridobivanje novih članov.

- H2 Uporaba pravilno zasnovane in vizualno privlačne spletne strani ter družbenih omrežij kot marketinška orodja povečuje učinkovitost promocije fitnesa.
- H3 Ustrezno oblikovanje promocijskih materialov prispeva k ustvarjanju pozitivnega vtisa o fitnesu in povečuje zanimanje potencialnih članov.
- H4 Grafični izdelki, ki ozaveščajo in spodbujajo zdrav način življenja, pozitivno vplivajo na zavedanje obiskovalcev o pomembnosti zdravega življenjskega sloga ter spodbujajo njihovo pripravljenost začeti in vztrajati pri vadbi.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavka tega diplomskega dela je, da oblikovanje celostne grafične podobe fitnes centra bistveno vpliva na privlačnost in prepoznavnost blagovne znamke ter na končno zadovoljstvo strank.

Kot omejitev vidimo poslovne skrivnosti in obsežen vzorec anket, ki pomembno vplivata na potek raziskave. Podatki, ki jih podjetja varujejo kot poslovne skrivnosti, razkrivajo ključne informacije o njihovih strategijah, izdelkih in drugih pomembnih vidikih poslovanja. Hkrati pa obsežen vzorec anket prinaša svoje tehnične in organizacijske izzive, saj lahko velikost vzorca vpliva na zanesljivost rezultatov ter interpretacijo statističnih podatkov.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Raziskovalne metode, ki jih bom uporabila v diplomskem delu, vključujejo analizo dokumentov strokovne literature in člankov iz interneta. in primerjalno analizo. Pri celostni grafični podobi se bom osredotočila na metodo analize, s katero bom lažje določila ciljno skupino, konkurenco ter prakse dobrih poslovnih modelov v Mariboru, Sloveniji in tujini. Naredila bom tudi anketo po družbenih omrežjih, kjer bom zbirala mnenja ljudi glede novega imena fitnesa.

2 CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA

Prvi vtis pri celostni grafični podobi je pomemben, saj dobro izdelana podoba kaže kvaliteto in profesionalnost. Celostna grafična podoba oblikuje vizualno identiteto vaše blagovne znamke, kar izboljšuje prepoznavnost na trgu. Cilj je doseči, da bodo potencialne stranke vašo blagovno znamko prepoznale takoj, tudi brez logotipa, samo z uporabo drugih grafičnih elementov. (Stanič, 2021)

2.1 Znamka

Podjetje se na trgu predstavlja z znamko, ki vključuje vse elemente njegove identitete, kot so logotip, ime, barve, tipografija in dizajn. Znamka zajema tudi način komunikacije, vrednote, misijo ter celotno vizualno in verbalno podobo podjetja. Namen znamke je ustvariti prepoznavnost, čustveno povezati stranke ter se razlikovati od konkurence. (Wheeler, 2013)

Prav tako je blagovna ali storitvena znamka pravno zaščiten znak, ki omogoča razlikovanje blaga ali storitev enega podjetja od tistih drugega podjetja. Tak znak je v registru prikazan na način, ki omogoča pristojnim organom in javnosti jasno ter natančno določitev predmeta varstva. (Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino, 2024)

2.2 Logotip

Celostna grafična podoba podjetja se začne z logotipom. Logotip predstavlja »obraz« podjetja in skrbi za njegovo prepoznavnost na trgu v vseh situacijah, bodisi dobrih bodisi slabih. (Oglaševalska agencija Vodik, 2020)

Logotip je vizualni simbol, ki predstavlja podjetje, blagovno znamko ali organizacijo. Sestavljen je lahko iz črk, simbolov ali kombinacije obojega. Logotip daje znamki identiteto in jo loči od konkurence. Ob stiku z logotipom se pri ljudeh vzpostavijo asociacije, ki lahko vplivajo na njihove nakupne odločitve ali sodelovanje. (Muller & Remington, 2015)

Logo je specifičen del logotipa, ki se osredotoča na besedilni element vizualne identitete znamke. Gre za prepoznaven in enostaven zapis imena podjetja ali organizacije, običajno oblikovan v specifični pisavi ali tipografiji, izbrani glede na vrednote in želje podjetja. Poleg imena lahko vključuje tudi dodatne grafične elemente, ki krepijo sporočilo podjetja. (Dabner, Calvert, & Casey, 2010)

Pri oblikovanju logotipa je treba upoštevati določene smernice. Logotip mora biti preprost, berljiv in prepoznaven v različnih velikostih in formatih. Pisava naj bo jasna in privlačna, barve pa usklajene z identiteto znamke. Logotip mora biti učinkovit tako v digitalnem kot tiskanem okolju ter ohranjati prepoznavnost in kakovost v vseh situacijah. (De Soto, 2014)

Logotipi so lahko raznoliki v stilu in obliki. Nekateri so klasični in elegantni, drugi sodobni in minimalistični, tretji pa igrivi in barviti. Ključno je, da logotip odraža identiteto in značaj podjetja ter pritegne ciljno občinstvo. (Peters, 2023)

Znak ima pomembno vlogo pri vzpostavljanju prepoznavnosti podjetja in povezovanju blagovne znamke s potrošniki. Dober logotip ustvarja močan in trajen vtis, ki pomaga podjetju izstopati na trgu in graditi zaupanje strank. (Studio Mazzini, 2024)

2.2.1 Barve in tipografija

Vsaka barva pri ljudeh sproži določen čustveni odziv. Raziskava, ki jo je izvedel Institute for Colour Research, je pokazala, da ljudje v prvih 90 sekundah podzvestno ocenijo drugo osebo, okolje ali predmet glede na barvo. Zato je ključnega pomena, da pri oblikovanju celostne podobe podjetja izberemo paleto barv, ki bo pritegnila ciljno skupino ter se obenem skladala z načeli in filozofijo podjetja ali blagovne znamke.

Pisava, podobno kot logotip, nosi sporočilo, ki se odraža na vizualnih materialih, kot so plakati, letaki in brošure, ter v digitalnem okolju, kot na primer spletna stran in oglasi. (Lupton, 2014)

Pravilna izbira pisave lahko izboljša preglednost in estetski videz spletne strani, hkrati pa vzbudi občutek kakovosti in profesionalnosti, kar pomaga graditi zaupanje med obiskovalci. (Oglaševalska agencija Vodik, 2020)

2.3 Tiskovine

Poslovne tiskovine so tiskani materiali, ki jih podjetja in organizacije uporabljajo za komuniciranje s svojimi strankami, partnerji, zaposlenimi in drugimi pomembnimi skupinami. So ključno orodje za vzpostavljanje in krepitev poslovnih odnosov ter za promocijo blagovnih znamk. Pogoste poslovne tiskovine so vizitke, letaki, dopisi in kuverte, plakati, revije, katalogi, embalaže izdelkov, promo material (majice, nalepke, pisala, skodelice ...). (Copigraf Faganelj d.o.o., 2024)

2.4 Digitalno

2.4.1 Spletna stran

Večina ljudi pred nakupom izdelka ali storitve preveri podjetje na spletu. Podjetja brez spletne strani ali z neakovostno izdelano stranjo pogosto izgubijo zaupanje potencialnih strank. Dobra spletna stran podjetje predstavi obiskovalcem in strankam, jih pritegne k nadaljnjemu obisku in nakupovanju ter tako povečuje prepoznavnost in zaupanje v podjetje. Splet omogoča dostopnost 24/7, kar strankam omogoča brskanje, prebiranje mnenj, nasvetov in člankov ter opravljanje nakupov v udobju doma. Poleg osnovnih informacij o podjetju, kot so delovni čas in kontaktni podatki, spletna stran strankam ponuja dostop do uporabnih informacij, fotografij ali videoposnetkov izdelkov ali storitev, novosti, sprememb, akcij in ugodnosti. (Acenta, 2024)

2.4.2 Družbena omrežja

Podjetja aktivno izkoriščajo družbena omrežja za promocijo svojih izdelkov in storitev ter za povečanje prepoznavnosti svoje blagovne znamke. Pomembno vlogo pri tem imajo tudi influencerji oziroma vplivneži. Hitre spremembe, posodobitve in trendi na družbenih omrežjih močno vplivajo na javnost, zaradi česar so postala ključno področje za tržnike. (Serianz, 2022)

Družbena omrežja so spletna mesta, ki omogočajo izmenjavo informacij, idej, poklicnih interesov in drugih oblik izražanja v virtualnih skupnostih. Več kot 1,25 milijona Slovencev, kar je 82 % prebivalcev med 16. in 74. letom starosti, aktivno uporablja vsaj eno družbeno omrežje.

Facebook je odličen kanal za povečanje prepoznavnosti blagovnih znamk, prometa na spletnih straneh, pridobivanje kontaktov in posledično za dvig prodaje. Ponuja zveste sledilce, omogoča natančno ciljno usmerjanje in merjenje uspešnosti kampanj.

Instagram je idealen za podjetja, ki ponujajo vizualne izdelke ali storitve, ki jih je mogoče fotografirati. Primeren je za frizerje, modne oblikovalce, ilustratorje, obrtnike ter spletne trgovine, saj omogoča učinkovito komunikacijo s ciljno publiko preko slik.

LinkedIn zagotavlja dostop do strokovnjakov z različnih področij, kar omogoča vzpostavljanje novih stikov, pridobivanje nasvetov, idej, koristnih informacij in poslovnih priložnosti.

YouTube je odličen za posredovanje informacij in čustev preko videov, kar je včasih težje doseči le z besedami. Gledalci videovsebine pogosto reagirajo bolj intenzivno, kar je ključnega pomena pri gradnji prepoznavnosti blagovne znamke.

TikTok je priljubljen med mlajšo ciljno skupino, ki se odziva na simpatične obraze, smešnice in trendovske vsebine. (Spletnik, 2024)

3 ANALIZA

Za dobro grafično podobo je na začetku potrebna analiza trga. Tako lahko vidimo, kaj deluje, kakšne dobre primere, ki nas lahko inspirirajo in kaj lahko izboljšamo. S konstantnim raziskovanjem si širimo obzorje in pridemo do boljših oblikovalskih rešitev. Pomembno je, da prebivalcem mesta Maribor damo to, kaj potrebujejo oziroma si želijo.

Timber fitnes center je odprl svoja vrata septembra 2023 in je zato na trgu še neznan. Moja naloga je, da naredim povezujočo in privlačno celostno grafično podobo, ki bo drugačna od konkurence, hkrati pa bodo stranke takoj vedele, kaj ponujamo.

Konkurenca je rivalstvo med podjetji, ki ponujajo podobne izdelke ali storitve na istem tržišču in ciljajo na isto občinstvo. Njihov cilj je pridobiti večji tržni delež, povečati prihodke, doseči visoke dobičke ter rasti v primerjavi s konkurenčnimi znamkami na trgu. Pomembno je razumeti konkurente in njihove strategije, kar je ključnega pomena za uspešno poslovno strategijo. (Bhasin, 2023)

O konkurenci se moramo dobro pozanimati, da izvemo, na kakšen način poteka njihovo delo, kakšne cene in popuste imajo in kakšne storitve/produkte ponujajo. Dobro je analizirati tudi njihovo prisotnost na družbenih omrežjih in spletne strani, če jih imajo. Ko pregledamo vse te podatke, lahko vidimo, kako lahko naše storitve izboljšamo in kje so še luknje na trgu.

3.1 *Fitnes industrija*

Razlaga besede »fitness« v angleškem slovarju pomeni, da je nekaj primerno, ustrezno, sposobno in se prilega. Ta pomen besede ima široko uporabo v industriji, gradbeništvu, medicini in drugod. Šele leta 1935 se je prvič začela uporabljati v kontekstu gibalnih aktivnosti kot »physical fitness«, prvič zapisano s strani T. E. Lawrencea.

Danes je v Sloveniji več kot 150 ponudnikov in več kot 100.000 uporabnikov različnih oblik fitnesa. Potrebe urbanega okolja diktirajo, da se bo število ponudnikov in raznolikost vadbenih trendov povečevalo, kar bo dodatno motiviralo in povežalo na tisoče Slovencev.

Fitnes, kot oblika rekreacije in regeneracije, je po vsem svetu, Evropi in Sloveniji najbolj razširjen način aktivnega preživljanja prostega časa. Ciljna in strokovno vodena rekreacija lahko v zelo kratkem času doseže optimalno obremenitev in želene rezultate za posameznika. Fitnes kot oblika rekreacije in regeneracije predstavlja rešitev za vsakdanji stres, dolgotrajno

sedenje in prisilne drže na delovnem mestu ter pomanjkanje gibanja in prostega časa v velikih urbanih središčih in zunaj njih.

Poslanstvo fitnes industrije je, da s svojimi raznolikimi pojavnimi oblikami najmočnejše podpira medicino, farmacijo in zdravstveno zavarovanje. S svojimi oblikami razbremenjuje te panoge in pomaga ljudem živeti zdravo in vitalno življenje brez potrebe po dodatni podpori (manj medicinskih posegov, zdravil in manjša obremenitev zdravstvenega sistema). (Gospodarska zbornica Slovenije, 2021)

3.2 Analiza trga

Tržna analiza je temeljit pregled ciljnega trga vašega podjetja in konkurenčnega okolja v specifični panogi. Ta analiza omogoča predvidevanje uspeha blagovne znamke in izdelkov, ki so predstavljeni potrošnikom na trgu. Vključuje količinske podatke, kot so dejanska velikost ciljnega trga, pričakovane cene, ki jih bodo potrošniki pripravljeni plačati, napovedane prihodke, ter kvalitativne informacije, kot so vrednote, želje in motivacije potrošnikov. (Coursera staff, 2024)

Ko sem analizirala trg, sem se najbolj osredotočala v fitnese v Mariboru – lokalnem okolju, kjer se fitnes nahaja, saj lastnika fitnesa trenutno nimata namena širiti fitnes v druga mesta. Nato sem poiskala in analizirala fitnese v Sloveniji in tudi uspešne fitnese po svetu. Primerjala sem javne fitnese, kamor lahko stranke pridejo trenirat same, večinoma 24/7, in zaprte tipe, kjer so možni osebni in skupinski treningi pod nadzorom osebnega trenerja, tako kot pri nas.

- **LOKALNO OKOLJE**

V Mariboru sem analizirala zaprte tipe fitnesa, kot so Park Gym, M2x club, Fabrika, Pikbox, Level Up trening center in odprti tip fitnesa - Bodifit Maribor. Vsi fitnesi imajo svojo spletno stran, ki so večinoma dobro narejene, imajo odstrani in dajo strankam dosti informacij. Vsi fitnesi imajo tudi Instagram in Facebook, kjer objavljajo objave in komunicirajo s strankami. Razlikujejo se po kvaliteti in številu objav.

PARK GYM

Njihov logotip sestavljajo brezserifne črke, med katere so dodali razmak, na desni strani pa je list, sestavljen iz osnovnih linij. Vsak del logotipa je razdeljen s črto. Logo daje minimalističen videz, črta pa deluje nekoliko zaprto. Izbrali so ime Park Gym, saj so tla v notranjosti fitnesa povsem zakrita z zeleno umetno travo, kar na človeka deluje pomirjujoče. Njihova spletna stran

je nekoliko bolj enostavna, vendar je lepo postavljena in ima dovolj besedila, da stranko prepriča, da pride na trening. Na družbenih omrežjih so imeli rebrand in imajo novo enotno podobo.



Slika 1: Park Gym

Vir: (<https://www.park-gym.si/>)

MX2 CLUB

M2X ima dobro premišljen logotip. Barve, ki jih uporabljajo, sta rumena in siva. Logotip so pred kratkim spremenili, in sicer tako, da so črke bolj berljive. Imajo močno podobo, ki se zelo lepo prikazuje vsepovsod – tako na spletni strani kot družbenih omrežjih. Spletna stran je direktna, interaktivna in prepričljiva. Na spletni strani in družbenih omrežjih so motivacijski videi, ki jih konsistentno objavljajo. Ti kratki videi, polni informacij, so trenutno najbolj popularni.



Slika 2: M2X Club

Vir: (<https://m2xclub.si/>)

BODIFIT MARIBOR

Bodifit sem zajela v analizo, da bi videla tudi, kako delujejo odprti fitnessi, pri katerih je karta cenejša in so odprti za splošno publiko. Bodifit ima sedem poslovalnic po Sloveniji. Njihovi barvi sta svetlo modra in roza. V svojih fitnessih imajo veliko fitnes naprav in telovadnico s podlogami in drugimi pripomočki. V Mariboru prirejajo tudi dogodke, kot so na primer Švic fest. Na Instagramu in Facebooku so aktivni, objavljajo redno in imajo veliko sledilcev. Njihova celostna grafična podoba je narejena dobro in je prepoznavna.



Slika 3: Bodifit Maribor

Vir: (<https://bodifit.net/centri/bodifit-maribor/>)

- SLOVENIJA

Pri raziskavi po Sloveniji sem se najbolj osredotočila na 4P Fitnessclub in Garaža gym.

4P FITNESSCLUB

V 4P ponujajo funkcionalne treninge, tako kot mi. Fitnes je odprtega tipa, imajo pa tudi skupinske treninge. Njihova barva je oranžna. Spletno stran in družbena omrežja imajo dobro narejena, razločna in direktna.



Slika 4: 4P Fitnessclub

Vir: (<https://www.4p-fitness.com/>)

GARAŽA GYM

Dostop strankam je 24/7 vse dni v letu. Imajo sistem, ki omogoča strankam, da vrata odprejo s svojim mobilnim telefonom in tako trenirajo, kadarkoli želijo. Nimajo vezave in pogodb. Njihovi barvi sta črna in oranžna.



Slika 5: Garaža gym

Vir: (<https://www.garazagym.com/>)

- TUJINA

ANYTIME FITNESS

Anytime Fitness je ameriška franšiza 24-urnih klubov za zdravje in fitnes, ki ima sedež v Minnesoti v Združenih državah Amerike. Po svetu imajo ogromno poslovalnic, med drugim v ZDA, Evropi, Indiji, na Japonskem, v Avstraliji ... Njihova barva je vijolična. Popularni so zato, ker so vedno odprti, imajo opcijo osebnih in skupinskih treningov. Spletno stran in družbena omrežja imajo razločna in atraktivna.



Slika 6: Anytime Fitness

Vir: (<https://www.anytimefitness.com/>)

3.2.1 Sprememba imena

Lastnika sta želela spremeniti ime fitnesa. Ker je bil prejšnji logo fitnesa temnejši in je prikazoval uporniško pest, sta lastnika želela z novo podobo in svetlejšimi barvami privabiti širšo ciljno publiko. Prvotno ime fitnesa je bilo Trnbox, kar pa je zvenelo preveč moško. Za novo ime fitnesa smo razmišljali vse od črk do števil. Ideje so bile Cona 5, Fit5, M&M fitnes, K2fit, Toti fitnes, Bunker, Telovadnica ... Vseeno pa se nista želela preveč oddaljiti od prvotne ideje fitnesa.



Slika 7: Prejšnji logo Trnbox

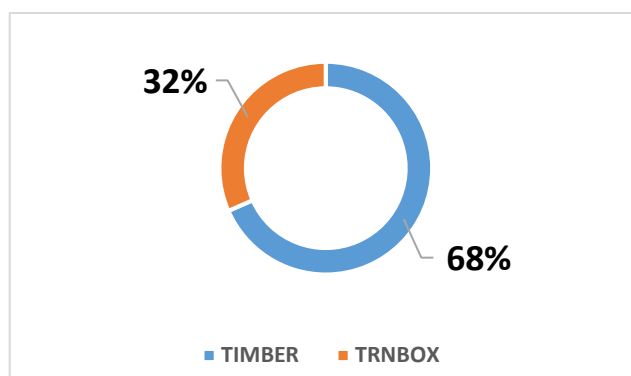
Vir: (<https://www.facebook.com/trnboxMB/>)

Na koncu smo bili razdvojeni med dvema imenoma – Trnbox in Timber. Zato sem naredila kratko anketo na Instagramu, kjer sem ljudem zastavila dve vprašanji. In sicer, na kaj pomislijo, ko slišijo ti dve imeni in katero ime jim je bolj všeč. Anketo je rešilo 57 ljudi, vse od prijateljev, družine, sošolcev in neznancev. Odgovori so bili zelo zanimivi in raznoliki.

TIMBER – les, medved, športni klub, ples, pri katerem se močno premikaš, drevo življenja, pesem od Pitbulla in Keshe, jantarna ali rjava barva, Tinder, parfum, ki diši po domu, čas, čevlji, gozdar, križasta »flanel« srajca.

TRNBOX – mesečna naročnina za neko naročilo, škatla, šport boks, pesek, škatla s trni, nekaj bolečega, vztrajnost, odpornost, moč človeka, zakrneli list, ribarjenje.

V spodnjem grafu prikazujem rezultat ankete, in sicer razliko med številom ljudi, ki je izbralo ime Timber, in ljudmi, ki je izbralo ime Trnbox. Ime Timber je od 57 ljudi izbralo 39, torej 68 % anketirancev, Trnbox pa je izbralo 18 ljudi, kar pomeni 32 % anketirancev.



Grafikon 1: Izbira imena za fitness

Vir: (lasten vir)

Ker je prejšnji lastnik veliko fitness pripomočkov, stojal in klopi izdelal iz lesa, in je večina ljudi v anketi glasovalo za ime Timber, smo se na koncu odločili za novo ime. Zraven sta lastnika želela še besedno povezavo s fitnessom, da bi lahko ljudje že iz imena prepoznali, za kaj gre. Tako smo se po premisleku odločili dodati besedi fitness center.

3.3 Ciljna skupina

Ciljne skupine se osredotočajo na specifične segmente ljudi, kot so moški, ženske, najstniki ali otroci, ki si delijo skupne interese, kot so na primer branje, tek ali nogomet. Persone se lahko

uporabijo za pomoč oglaševalcem pri identifikaciji ustrezne literature ali publikacij v določeni industriji. (Marketing Evolution, 2022)

Pomembno je prepoznati, kdo so potencialni kupci našega izdelka ali storitve. To dosežemo z določitvijo ciljne skupine, skupine ljudi, ki jih naša ponudba najbolj zanima. Pri tem razmislimo, kdo bi lahko bil naš kupec in zakaj bi bil zainteresiran. Prav tako analiziramo konkurenco, njihove pristope k strankam in razlike med ponudbo. Nato se osredotočimo na analizo naše storitve ali izdelka ter kako lahko izboljša, olajša ali obogati življenje potrošnika. Jasno predstavimo prednosti in morebitne slabosti naše ponudbe ter koristi, ki jih stranka dobi z izbiro našega podjetja.

Pozornost namenimo tudi temu, kje lahko najdemo našo ciljno skupino, katere družbene platforme uporabljajo ter kako jih lahko najlažje in najučinkoviteje dosežemo. Pri tem upoštevamo različne dejavnike, kot so starost, lokacija, spol, dohodek, izobrazba, družinski status, poklic in etnično ozadje. Poleg tega se osredotočimo na psihološke značilnosti posameznikov, kot so osebne lastnosti, odnosi, hobiji, življenjski slog in vedenje. S celostnim pristopom pridobimo jasno sliko o naši ciljni publiki. (Spletnik, 2022)

Za Timber fitnes center predstavlja ciljna skupina žensk in moških, starih med 25 in 65 let. Živijo v mestu Maribor in okolici ter so pripadniki srednjega ali srednjega višjega razreda. Narejeno imajo vsaj srednjo šolo oziroma fakulteto, ali pa so v procesu izobraževanja. So samski, ali pa v zvezah, z otroki in brez njih. Poklic ni pomemben, so pa večinoma v sedečem položaju in v ponavljajočih se gibih.

Čez čas se je pokazalo, da je v fitnes začelo hoditi več žensk, v starosti med 25 in 50 let. Medtem pa so hodili večinoma moški, v starosti med 25 in 35, z izjemami. Vsi so ozaveščeni glede zdravja, ali pa želijo spremeniti svoje življenje na boljše. Prihajajo s problemi zaradi poškodb v prostem času, ali pa zaradi sedenja in ponavljajočih se gibov v službi.

3.3.1 Tipični uporabniki ciljnih skupin

V spodnji tabeli sem se osredotočila na tri osebe, ki obiskujejo Timber fitnes center. Vsi trije so iz Maribora ali okolice.

Tabela 1: Tipični uporabniki

Vir: (lasten vir)

	Eva	Marko	Anja
SPOL	ženski	moški	ženski
STAROST	29	38	51
IZOBRAZBA	višja šola	diplomirani inženir	magisterij
POKLIC	urejanje spletnih strani in fotografija	vodja proizvodne industrije	predavateljica na fakulteti
DOHODEK	srednji razred	višji srednji razred	višji srednji razred
ZAKONSKI STATUS	samska	poročen, oče enega otroka	poročena, mama dveh otrok
ŽIVLJENJSKI SLOG	Aktivna v družabnih krogih, prijateljsko naravnana, ritem dela ji omogoča določeno prilagodljivost.	Uravnotežen med sedečim delom in aktivnim družinskim življenjem.	Uravnotežen med delom in prostim časom. Rada pleše, obiskuje gledališče in potuje.
HOBIJI	tek, pohodništvo, branje	kolesarjenje, fitnes, kuhanje	ples, gledališče, potovanja
BLAGOVNE ZNAMKE	Nike, Lululemon, Fitbit, Apple, Asics	Under Armour, Garmin, Trek, Bosch, Samsung	Decathlon, Athleta, Columbia, Amazon, Kindle
VREDNOTE	Zdrav življenjski slog in samopodoba.	Zdravje, družina, vztrajnost in odgovornost.	Zdravje, izobraževanje, kakovost življenja.
SKUPNE TOČKE	Instagram, priporočilo prijateljice.	Prejel naš letak, živi v sosednjem bloku.	Facebook, blog na naši spletni strani.
PRIČAKOVANJA	Želi si preoblikovati telo in se pripraviti na športno tekmovanje.	Z našimi vadbami želi pridobiti kondicijo in postati bolj močan za svojo odraščajočo hčerko.	Z našim programom išče duševno in telesno ravnovesje.

3.4 SWOT in USP analiza

SWOT analiza je ena izmed najpogostejših in najbolj uporabljenih metod v poslovanju, ki pomaga pri razumevanju prednosti in slabosti podjetja ter prepoznavanju priložnosti in nevarnosti. (Slovenska poslovna točka, 2023)

PREDNOSTI:

- Inovativen koncept – osebni in skupinski treningi funkcionalnega pristopa.

- Lokacija – blizu centra mesta, širok krog jasno določenih potencialnih strank.
- Zanimiva podoba – notranjost fitnesa je narejena po meri in umetniška, celostna grafična podoba je minimalistična in vzbuja prijeten občutek.

PRILOŽNOSTI:

- Rastoči trg zdravega načina življenja – povečano zanimanje ljudi za zdrav življenjski slog predstavlja možnost za rast in širitev podjetja.
- Partnerstva z lokalnimi podjetji in influencerji oz. vplivneži – nove stranke in povečana prepoznavnost fitnesa.

SLABOSTI:

- Nizka prepoznavnost – ker je fitnes center nov, še ni dovolj prepoznan med lokalnim prebivalstvom.
- Visoki začetni stroški – nakup nove opreme in plačevanje osebja.

NEVARNOSTI:

- Močna konkurenca – v Mariboru obstaja že nekaj dobro uveljavljenih fitnesov.
- Nestabilne gospodarske razmere – vpliv na porabo potrošnikov.

V marketingu predstavlja USP ključni element, ki spodbuja kupce k izbiri določenega izdelka ali storitve. Gre za marketinško strategijo, ki se osredotoča na edinstvene lastnosti izdelka in izpostavlja tiste posebnosti, ki ga ločujejo od konkurence. USP torej omogoča, da izdelek izstopa na trgu in pritegne večjo pozornost potencialnih kupcev s svojo edinstvenostjo in privlačnostjo. (Turk, 2024)

- Osredotočenost na funkcionalne treninge – v Timber fitnes centru se specializiramo za osebne in skupinske treninge ter masaže, s poudarkom na funkcionalnih treningih. Funkcionalni treningi so zasnovani tako, da izboljšajo sposobnosti, potrebne za vsakodnevne dejavnosti, s poudarkom na celostnem gibanju in krepitvi telesa. Ta pristop omogoča našim članom, da izboljšajo svojo funkcionalnost in kakovost življenja.
- Ekskluzivnost in osebni pristop – naš fitnes center je zaprtega tipa, kar pomeni, da je dostopen samo registriranim članom. Ta ekskluzivnost omogoča nadzorovano in varno

okolje, kjer lahko naši osebni trenerji nudijo individualiziran pristop k vadbi. To zagotavlja hitrejši in bolj učinkovit napredek naših članov, saj lahko trenerji prilagodijo programe specifičnim potrebam posameznikov.

- Pozitivno vzdušje in strokovno vodenje – pozitivno vzdušje v fitnes centru ustvarjajo naši energični trenerji, ki znajo motivirati tudi najbolj zahtevne člane. Dobro počutje posameznika je naša prioriteta, zato se trudimo, da vsak obisk našega fitnesa predstavlja prijetno in spodbudno izkušnjo.
- Odlična lokacija – nahajamo se v neposredni bližini glavne železniške postaje v Mariboru, kar omogoča enostaven dostop in priročno vključitev vadbe v vsakdanji urnik strank.
- Skupnost in druženje – Timber fitnes center ni samo prostor za vadbo, temveč tudi za druženje in ustvarjanje skupnosti. Pri nas se člani srečujejo, delijo izkušnje in si medsebojno zagotavljajo motivacijo za doseganje ciljev. Naše športno društvo je kraj, kjer se vzpostavljajo nova prijateljstva in krepijo vezi med člani.

3.5 Društvo Timber fitnes center

Timber Fitnes Center je specializiran za funkcionalno vadbo, ki izboljšuje vašo fizično pripravljenost za vsakodnevne aktivnosti. Svojim članom nudi individualno pozornost in učinkovite treninge, vključno z osebnimi in skupinskimi treningi ter sproščujočimi masažami. Odlikuje ga nadzorovano okolje, kjer se lahko stranke osredotočijo na svoj napredek pod vodstvom energičnih trenerjev. Ne glede na začetno točko ali cilje v fitnesu, nudi vsem prilagojeno izkušnjo. Nahaja se v bližini glavne železniške postaje v Mariboru, kar omogoča enostaven dostop in vključitev vadbe v posameznikov vsakdan.

3.5.1 Vizija in poslanstvo

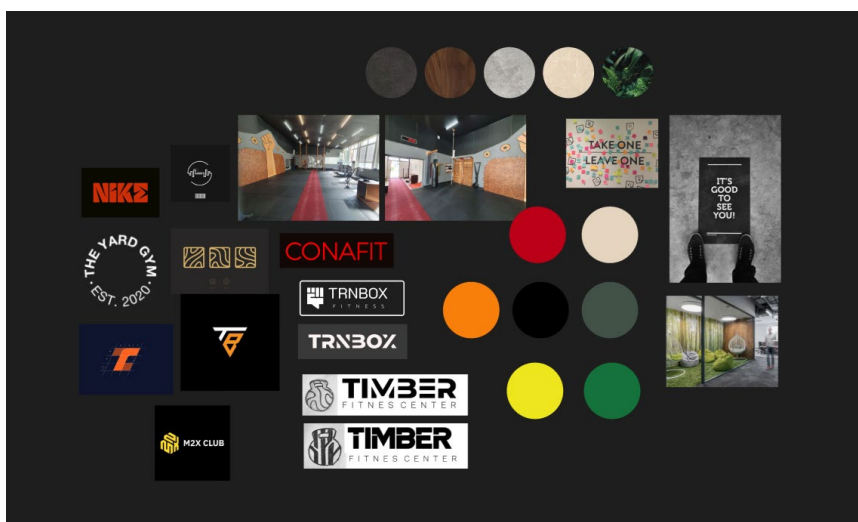
Timber fitnes center si prizadeva ustvariti okolje, kjer lahko posamezniki razvijajo svoje telesne sposobnosti za izboljšanje vsakodnevnega življenja. Poslanstvo je zagotoviti kakovostno vadbo, usmerjati in motivirati posameznike ter graditi zdravo skupnost vadbenih navdušencev.

Kot funkcionalni fitnes se osredotoča na zagotavljanje strokovnega vodenja pri vadbi, izobraževanje o pravilni tehniki izvajanja vaj, spodbujanje zdravega načina življenja ter

motiviranje članov za doseganje njihovih ciljev. Poudarek je tudi na ustvarjanju skupnostnega in prijetnega vzdušja med vadbo, kjer se vsi člani počutijo dobrodošle in podprte pri napredku.

4 PRAKTIČNI DEL

Praktičnega dela diplomskega dela sem se lotila tako, da smo se na začetku z lastnikoma fitnes centra dobili na sestanku, kjer sta mi razložila vse njune želje. Po podrobnem sestanku sem nadaljevala z raziskavo za boljše razumevanje njunih želja. Raziskala sem fitnese v okolici, kakšni fitnesi obstajajo po svetu in kakšne podobe imajo. Raziskala sem staro in novo ime fitnesa. Po vsej analizi, informacijah in skicah med sestanki in po njih sem začela izdelovati koncept. Osnovni koncept je zajemal barvne sheme, tipografije, ideje o logotipu in drugih vizualnih elementih.



Slika 8: Moodboard

Vir: (lasten vir)

4.1 Barve

Ko sem začela razmišljati o barvah, sem začela pri barvah samega fitnesa. Barve, ki prevladujejo v notranjosti fitnesa, so črna, siva in rdeča. V fitnesu so tudi elementi lesa in belorumene luči. Na začetku sem pripravila več barvnih palet, ki bi bile primerne za logo in prihodnjo celostno podobo. Zraven barv fitnesa sem se poigrala tudi s toni rjave, barve lesa. Les ima veliko vlogo v tem fitnesu, saj se je prvotni lastnik navduševal nad izdelavo iz lesa in je veliko pohištva in naprav izdelal sam. Tako se je rodila ideja, da bi lahko rjavo barvo dodali v celostno podobo. Ker pa sta lastnika fitnesa želela nekoliko bolj »svežo« barvo, sem rjavo posvetlila in tako je nastala svetlo oranžna. Specifično HEX: #ED9E2B.

Oranžna barva vzbuja ustvarjalno in poživljajoče vzdušje, spodbuja vitalnost, veselje do življenja in prijateljstvo. Pomaga premagovati utrujenost, črnogledost in pomanjkanje motivacije. (Bizjan, 2015)

Lastnika želita fitnes razširiti. Zraven fitnes dvorane sta renovirala tudi masažno sobo. Želita, da Timber fitnes center ni samo fitnes, ampak je tudi prostor za masaže in savno. Tako sem začela razmišljati, da bi celostna podoba lahko bila usmerjena v »spa« varianto. Potrebovala bi barvo, ki sprošča. Tako smo se odločili za zeleno barvo. Natančneje HEX: #2C3B26.

Zelena barva simbolizira harmonijo, naravnost in sprostitev. Spodbuja ravnotežje, vzdržljivost in osebno zadovoljstvo. Zmanjšuje stres, znižuje krvni tlak in umirja živčni sistem. Pomaga pri obnavljanju energije in odpravljanju izčrpanosti ter nespečnosti. Idealna je za pomiritev uma in sprostitev telesa po napornem treningu. (Bizjan, 2015)

Med raziskovanjem barv sem naletela tudi na znamko cockta. V njihovih objavah na Instagramu so izrazito uporabljali rumeno in modro barvo. Barve so delovale sveže in človek si jih je zlahka zapomnil in ti barvi povezoval s pijačo Cockta. Ko sem to videla, sem vedela, da smo na pravi poti.



Slika 9: Barvna paleta

Vir: (lasten vir)

4.2 Tipografija

Pri tipografiji smo želeli, da je jasna, močna in da je vidna od daleč. Lastnika sta tudi želela, da ima povezavo z lesom oziroma obliko lesa. Zato, ker je prejšnji lastnik dodal toliko lesenih elementov, pa tudi novo ime fitnesa je postalo Timber, kar v angleščini pomeni les. Lastnikoma sem poslala nekaj primerov tipografij, ki sem jih našla na Google Fonts in Dafont. Všeč so jima bile brezserifne močnejše variante, ki so imele alteracije črk. Tako smo se odločili za tipografijo Montserrat-Alt1.

Montserrat-Alt1 sans serif tipografija je sodobna in luksuzna pisava sans serif, oblikovana s čudovitimi oblikovanimi znaki, ki sledijo trendu. Uporablja se lahko za dodajanje edinstvenega pridiha logotipom, naslovom, podjetjem z blagovno znamko, revijam, embalaži izdelkov, vabilom, monogramom, trgovskemu blagu, naslovu knjige plakatov, naslovu filma ali citatom in še veliko več. Pisava Montserrat-Alt1 sans serif je brezplačna za osebno in komercialno uporabo. (Befonts, 2022)

Ker so bile lastnikoma všeč prazne linije na črkah B, E in R, sem v tem stilu oblikovala še črko M. Iz zgornjega dela črke M je tako nastala puščica, ki sem jo uporabila v drugih delih podobe kasneje, kot dodatek k tiskovinam in na družbenih omrežjih.

Zraven primarne tipografije smo potrebovali še sekundarno. Lastnikoma je bila všeč tipografija Gill Sans MT. Ta tipografija je bolj nevtralna.

Manjše debeline so zelo berljive v besedilu in primerne za delo v revijah in knjigah, medtem ko se večje težje uporabljajo za prikazovanje v oglaševanju, na embalaži in nalepkah. (Microsoft, 2022)

Montserrat - ALT1

Aa ABCČDEFG abcčdefg
HIJKLMNO P hijklmno p
RSŠTUVZŽ rsštuvzž
1234567890!?

Gill Sans MT

Aa ABCČDEFG abcčdefgh
HIJKLMNO P ijklmnop r
RSŠTUVZŽ sštuvzž
1234567890!?

Slika 10: Tipografija

Vir: (lasten vir)

4.3 Logotip

Po izbiri barv in tipografije, me je čakala naloga povezave v logotip. Na začetku, ko smo izbirali novo ime društva, sem zraven risala tudi hitre skice.

Nato sem začela proučevati konkurenco v Mariboru in po Sloveniji, da bi videla, kako razmišljajo drugi, kakšne barve, tipografijo, postavitev in »mood« imajo. Prebrskala sem tudi Pinterest, kjer sem našla dobre minimalistične ideje logotipov. Na Behancu sem proučila celostne grafične podobe drugih fitnessov. Nato sem si najboljše ideje shranila na Figma, kjer sem si začela delati osnutke logotipa.

Ko smo se odločili za ime Timber fitness center, sem podala tudi nekaj idej za simbol. Ideje so med drugim bile okrogla utež, v kateri so bile linije drevesa. Na različne načine sem poskusila narisati črki T in F, kot Timber fitness. Ampak na koncu je bila lastnikoma vseč simplistična verzija – napis Timber na veliko zgoraj, spodaj pa fitness center. Napis sem se odločila dati v krog zelene barve. Na ta način sem želela poudariti pomirjujoče občutke. Večina fitnessov ima temne in kričeče barve, kot so črna, neon rumena, rdeča. Naš namen pa je pomagati ljudem, tudi starejšim, zato smo izbrali bolj prijetne barve za logotip.



Slika 11: Logotip

Vir: (lasten vir)

4.4 Tiskovine

4.4.1 Vizitka

Vizitka je ena izmed ključnih tiskovin podjetja, zato je pomembno, da je skrbno oblikovana in vizualno privlačna. Predstavlja profesionalnost in resnost podjetja. Oblikovana je v klasičnem ležečem formatu velikosti 85 x 54 mm. Natisnjena je na 200 g mat premazni papir. Oblikovana je obojestransko – na eni strani je na veliko logotip podjetja, na drugi pa so osnovni podatki, kot so logotip, ime lastnika, telefonska številka, elektronski naslov ter naslov fitnesa. Družbenih omrežij nisem dodajala, da je videti bolj profesionalno. Vizitke smo dali natisniti v tiskarni Demago v Mariboru.



Slika 12: Vizitka

Vir: (lasten vir)

4.4.2 Cenik

Cenik sem naredila na temni podlagi, s »free to use« športno teksturirano sliko iz Pixabay, ki sem jo potemnila. Cene pa so na pol transparentnih črnih pravokotnikih z mehкими robovi, da so lažje berljive. Izbrala sem temnejše ozadje, saj v tem primeru deluje bolj športno.

Barva je verjetno najpomembnejši element, saj potrošniki najprej opazijo prav barvo, še preden zaznajo besedilo ali slike. Tako kot simboli lahko tudi barve v prikazu interpretiramo in jim pripisujemo različne pomene, ki pogosto izhajajo iz kulture, v kateri smo odrasli. Vendar pa,

kot pravita Ebster in Garaus, "med posamezniki ni veliko razlik v biološki reakciji na barve". (Ebster & Garaus, 2011)

Želela sem, da je cenik lahko berljiv – direkten in minimalističen. Zaradi temnega ozadja sem za pisavo izbrala svetlo oranžno in belo.

Na enem izmed sestankov sta mi lastnika fitnesa opisala njuno novo ponudbo storitev. Razdelila sem jih na osebne treninge, semi-privat treninge, večje skupine, masaže in potem dodatno ponudbo – »online coaching« in prehransko svetovanje. Pri vsaki storitvi sem na kratko napisala, kaj ponuja.

Cenik je na dveh straneh, v A4 formatu in na zadnji strani sem ponovila temno ozadje in ohranila logo in znak.



TIMBER FITNES CENTER	
CENIK	
OSEBNI TRENINGI	
1 na 1	30€/uro
4x trening	120€/mesec
8x trening	230€/mesec
12x trening	270€/mesec
SEMI-PRIVAT TRENINGI	
skupina od 2 - 3 oseb	20€/uro
4x trening	80€/mesec
8x trening	150€/mesec
12x trening	190€/mesec
VEČJE SKUPINE	
skupina od 4 - 10 oseb	12,5€/uro
10x trening	100€/mesec

Slika 13: Cenik

Vir: (lasten vir)

4.4.3 Darilni bon

Darilni bon je odličen način za promocijo podjetja in povečanje prihodkov. Stranke bodo lahko bon pridobile neposredno v fitnesu. Darilni bon sem oblikovala v 11 x 22 mm »letter« varianti. Poravnava je centrirana. Bone smo dali natisniti na 120 g »majestic« papir s sijajem v šampanjski barvi. Na bonu se dopiše vrsta in število treningov, številko bona in datum izdaje. Dopisala sem, da je veljavnost bona eno leto od datuma izdaje in da ga ni možno zamenjati za

gotovino, da se zaščitimo. Spodaj sem dodala še naše informacije, kot so telefonska številka, instagram in lokacijo.



Slika 14: Darilni bon

Vir: (lasten vir)

4.4.4 Letak

Ob otvoritvi fitnes centra smo se odločili natisniti tudi letake. Te letake smo delili ljudem na ulicah ter jih pustili v lokalih in poslovalnicah poslovnih partnerjev. Na ta način smo ciljali lokalne prebivalce mesta Maribor. Letak sem oblikovala obojestransko, velikosti A5 – 148 x 210 mm. Natisnjen je na 200 g mat premazni papir. Želela sem, da so letaki natisnjeni na težji papir, da so videti bolj kvalitetno in se ne upogibajo preveč. Letake smo dali natisniti v tiskarni Demago v Mariboru.



Slika 15: Letak

Vir: (lasten vir)

4.5 Družbena omrežja

Večina potrošnikov že uporablja družbena omrežja, ne glede na ciljno skupino in industrijo. Omogočajo nam preprost in učinkovit dostop do naših strank. Prav tako predstavljajo odličen način za privabljanje ciljne publike na naše spletno mesto, saj nas sledijo tisti, ki jih naš fitness že zanima.

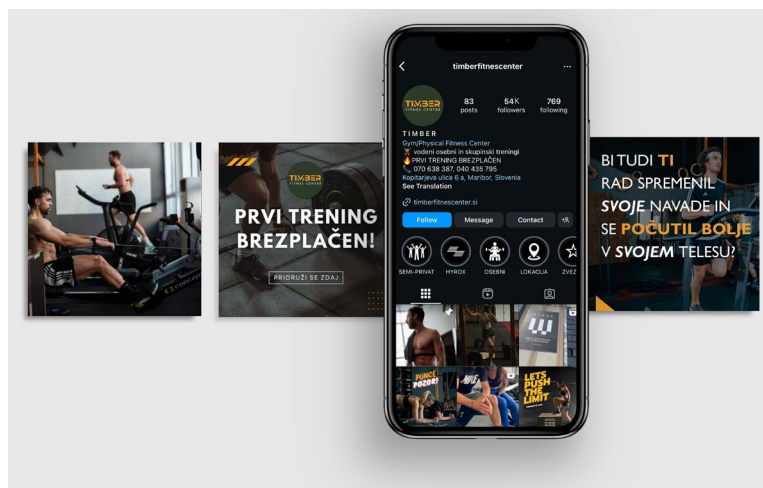
Strankam ponujamo bogatejšo izkušnjo in boljšo interakcijo, jim odgovarjamo na vprašanja, jih informiramo in zabavamo z ustrežno vsebino. Preko odzivov lahko spoznamo njihove interese in jih učinkoviteje spodbujamo. Vse to lahko pripomore k povečanju prodaje, zmanjšanju stroškov promocije in bolj učinkoviti uporabi časa.

Glavni družbeni omrežji, ki ju bomo uporabljali, sta Instagram in Facebook. Družbeni omrežji se razlikujeta po svoji publiki – na Facebooku je več starejših uporabnikov »Boomerjev«, medtem ko so mlajši, milenijci in gen Z raje na Instagramu. Tako smo targetirali različne dele ciljne publike.

Obe omrežji bi vsebovali kratek opis podjetja in kontaktne podatke. Pri objavah je ključno vzpostaviti stik s strankami, jih vključiti v pogovor in jim dati priložnost, da postanejo del skupnosti. Uporaba nagradnih iger in postavljanje vprašanj lahko pomaga tudi nam, saj tako

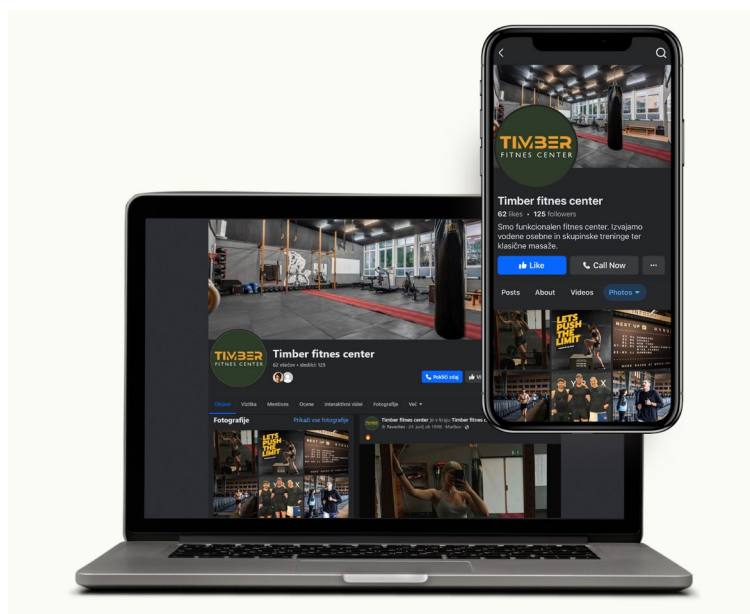
izvemo, kaj si stranke želijo. Med objave sem na začetku vključila predstavitev ekipe, lokacije, kaj delamo in zakaj to delamo.

Instagram ponuja funkcijo highlightov, ki omogoča, da izpostavimo pomembne zgodbe, ki jih delimo s sledilci. S tem lahko vsak obiskovalec profila podjetja enostavno in hitro vidi, kaj podjetje ponuja, brez potrebe po iskanju med številnimi objavami. Reelsi so prav tako zelo popularni. To so nekajsekundni videi, v katerih se v kratkem času izve veliko informacij.



Slika 16: Instagram

Vir: (lasten vir)



Slika 17: Facebook

Vir: (lasten vir)

4.6 Spletna stran

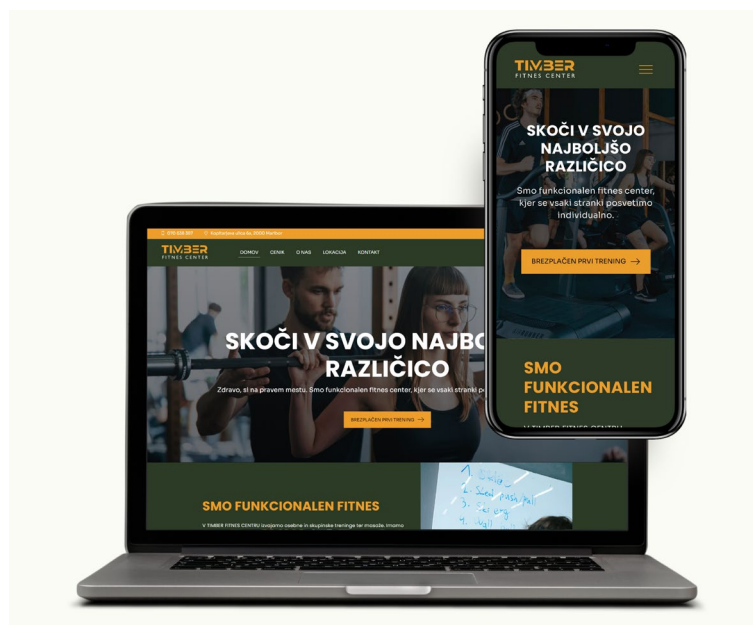
Pri izdelavi diplomskega dela sem s sodelavcem zasnovala in ustvarila spletno stran, ki temelji na dobri uporabniški izkušnji. Na začetku sva projekt načrtovala v Figmi, kjer sva razvila vizualni koncept in določila ključne oblikovalske elemente. Ta orodja so nama omogočila natančno določitev strukture in videza spletne strani.

Nato sva prešla na platformo WordPress, kjer sva z uporabo izbrane domene implementirala načrt iz Figme. Ustvarila sem tudi poseben e-poštni naslov za podjetje, ki omogoča profesionalno komunikacijo s strankami.

Ko klikneš na spletno stran, se prikaže "home page", kjer obiskovalce pozdravijo dinamične slike treningov in motivacijske besede. Takoj za uvodnimi slikami sledi opis našega fitnes centra, kjer predstavimo, kdo smo in kakšen tip fitnesa ponujamo, vključno z okvirnimi cenami naših storitev. Obiskovalci se lahko prijavijo na prvi brezplačni trening, kar jim omogoča, da spoznajo našo ekipo in storitve.

Spodnji del domače strani vključuje galerijo slik iz našega Instagrama, kontaktne informacije ter lokacijo fitnes centra. Poleg tega spletna stran vsebuje ločeno podstran z našim cenikom, kjer stranke najdejo podrobne informacije o vseh razpoložljivih paketih in storitvah. Na podstrani "O nas" se Timber fitnes center in osebni trenerji na kratko predstavijo, s čimer obiskovalci dobijo vpogled v ekipo in način našega delovanja.

Na koncu menija sta gumb za lokacijo in kontakt, kar uporabniku omogoča enostavno navigacijo. Celotna spletna stran je oblikovana v skladu z barvno shemo fitnesa in je zasnovana tako, da je prijazna do uporabnika ter omogoča enostavno uporabo.



Slika 18: Spletna stran

Vir: (lasten vir)

4.7 Promocijski material

Promocijski materiali so vse oblike objavljene vsebine, namenjene oglaševanju blagovne znamke ali podjetja.

Ti materiali lahko zajemajo celotno promocijo podjetja ali pa specifično ponudbo, ki jo nudi podjetje, pri čemer obstajajo različni načini objave.

Primeri promocijskih materialov, ki jih lahko uporabi podjetje, vključujejo oblačila, kot so majice in kape, pisarniške potrebščine, nalepke, skodelice, vizitke in mape za predstavitve.

Takšni materiali so običajno praktični in hkrati oglašujejo podjetje, kar povečuje uspešnost pri ljudeh, s katerimi jih podjetje deli. (American Image Displays, 2024)

Oblikovali smo majice s kratkimi rokavi, kot je razvidno na naslednji sliki. Prav tako smo naredili hoodije, v prihodnosti pa bomo naredili še brisače in proteinske »šejkerje«.



Slika 19: Majica

Vir: (lasten vir)

5 UMETNOST, OBLIKOVANJE IN DOBRO POČUTJE

Hipoteza "Umetnost, oblikovanje in dobro počutje" predvideva, da obstaja močna povezava med ustvarjalnostjo, oblikovanjem ter psihološkim in čustvenim stanjem posameznika. Estetski in ergonomski elementi v okolju ter vizualna privlačnost oblikovanih izdelkov in prostorov lahko pomembno prispevajo k spodbujanju kreativnosti, zmanjšanju stresa ter izboljšanju splošnega počutja.

5.1 *Vpliv barv na počutje posameznika*

Barva je močno orodje za komunikacijo, ki se lahko uporablja za spodbujanje akcij, vplivanje na razpoloženje in celo fiziološke reakcije. Nekatere barve so povezane s fiziološkimi spremembami, kot so povišan krvni tlak, pospešen metabolizem in utrujenost oči. (Cherry, 2024)

Oranžna barva združuje moč in energijo rdeče s prijaznostjo in zabavnostjo rumene. Pomeni motivacijo, pozitivnost in navdušenje, zato je odlična izbira za športne dogodke in ekipe. Vendar pa lahko, podobno kot rdeča, deluje preveč intenzivno. Kombinacija z drugimi barvnimi poudarki ji omogoča, da ostane močna, a ne preveč vsiljiva.

Zelena barva predstavlja ravnovesje in harmonijo. Povezana je z naravo, ki sprošča in hkrati poživlja telo. Prav tako simbolizira rast. Za namen ustvariti občutek zdravja, sprostitve in zmanjšanja stresa, je zelena idealna izbira za pilates ali joga studio. (Advantage, Sport & Fitness Inc., 2018)

Topli odtenki, kot so živahne rdeče in poživljajoče oranžne, po mnenju Star Painta povečujejo budnost in spodbujajo navdušenje. Zato so idealna izbira za prostore, namenjene visoko intenzivnim dejavnostim, kot so dvorane za dvigovanje uteži in kardio studii. (Stavros, 2024)

Načrtovanje fitnes centra sega daleč preko estetskega videza; vključuje arhitekturo in postavitev, ki bistveno vplivata na izkušnjo članov ter jih spodbujata k premagovanju meja udobja in prizadevanju za več. Barve, izbrane za fitnes centre, močno vplivajo na razpoloženje in energijske ravni članov. Pomembno je, da ne gre zgolj za izbiro trendovskih barvnih shem, temveč za ustvarjanje pravega vzdušja za učinkovito vadbo. (Stavros, 2024)

Svetlo oranžno in zeleno smo namenoma uporabili za celotno grafično podobo, da vplivata dobro na naše stranke.

5.2 Vpliv opomnikov v fitnessu na zagnanost strank

Tudi v praksi strokovni delavci na področju športa in rekreacije ugotavljajo negativne učinke ukrepov med epidemijo koronavirusne bolezni covid-19, kajti zaznati je upad motivacije, želje po gibanju ter slabše gibalne sposobnosti pri večini populacije. Ob psihofizičnih obremenitvah velikega števila vadečih je zaznati povečano telesno težo, večji delež maščobnega tkiva in druge motnje pri prehranjevanju. Vadeči potrebujejo reaktivacijo, potrebujejo svoje motivatorje, varno vadbeno okolje, v katerem so v interakciji z drugimi in imajo dosleden, točno določen urnik, ki mu sledijo. Le tako bodo lahko hitreje ujeli ritem in uravnotežili aktiven življenjski slog v sorazmerno kratkem času brez še večjih negativnih posledic. (Gospodarska zbornica Slovenije, 2021)

V fitnessu smo nalepili majhne okrogle motivacijske opomnike, da bi stranke motivirali. Ti napisi prikradejo strankam nasmeh na obraz. Ti motivacijski napisi so kratki in smešni, v štajerskem dialektu, da se stranke še bolj počutijo doma. Nekaj strank nam je že povedalo, da tega v drugih fitnessih še niso opazile in da jim je všeč naša pozornost do detajlov. Tako se mi zdi, da smo na temo dobrega počutja uspešno naredili nekaj dobrega.



Slika 20: Motivacijski napisi

Vir: (lasten vir)

6 SKLEP

Celostno grafično podobo Timber fitnes centra sem zasnovala z namenom, da bi izboljšala njegovo prepoznavnost, da bi pridobili nove člane ter vzpodbudila zdrav življenjski slog z motivacijskimi napisi med obiskovalci.

Pri raziskovanju sem najprej ugotovila, da je enotna in prepoznavna podoba blagovne znamke ključna za učinkovit marketing in prepoznavnost na trgu. Moja analiza je pokazala, da so dobro oblikovane grafične podobe prispevale k enotnemu in privlačnemu izgledu fitnesa, kar sem potrdila z anketo ter večjo obiskovanostjo fitnesa.

Spletna stran in družbena omrežja so se izkazala za pomembni orodji pri promociji fitnesa. Po statistični analizi obiskov in interakcij sem ugotovila, da privlačna in uporabniku prijazna spletna stran, skupaj z aktivno prisotnostjo na družbenih omrežjih, v veliki meri poveča zanimanje in sodelovanje uporabnikov. Največ strank smo dobili iz kontaktnega obrazca na spletni strani, potem preko Facebooka in Instagrama, za tem pa od razdeljenih letakov. Stranke, ki so bile zadovoljne z nami, so nas priporočile dalje. Tako smo preko zvez pridobili še dodatne stranke.

Ugotovila sem tudi, da ustrezno oblikovani promocijski materiali, kot so letaki, plakati in brošure, ustvarjajo pozitiven vtis o fitnes centru in učinkovito pritegnejo pozornost potencialnih članov. Naši razdeljeni letaki so nam prinesli nekaj strank, ki živijo v okolici fitnesa.

Nazadnje, grafični izdelki, ki spodbujajo zdrav način življenja, so pozitivno vplivali na zavedanje obiskovalcev o pomembnosti zdravega življenjskega sloga. Odzivi na motivacijske humorne napise so pokazali povečano motivacijo med člani, da začnejo in vztrajajo pri redni vadbi.

Na podlagi zbranih podatkov in analize lahko potrdim vse štiri hipoteze:

H1 Prenovljena podoba blagovne znamke športnega društva Timber fitnes center mora biti enotna, da bo učinkovito vplivala na prepoznavnost in pridobivanje novih članov.

S skrbno izbrano barvo, tipografijo in drugimi elementi, ki so bili prisotni v podobi, smo zagotovili, da bo več ljudi prepoznalo naš fitnes. V literaturi je pogosto izpostavljeno, da enotna podoba blagovne znamke prispeva k boljši prepoznavnosti in zaupanju pri ljudeh. Ko je blagovna znamka dosledna pri svoji vizualni in komunikacijski podobi, jo potencialne stranke

lažje prepoznajo in si zapomnijo. Večkrat ko nas potencialna stranka vidi na različnih medijih, večja je verjetnost, da se bo odločila za nas.

H2 Uporaba pravilno zasnovane in vizualno privlačne spletne strani ter družbenih omrežij kot marketinška orodja povečuje učinkovitost promocije fitnesa.

To hipotezo potrjujejo analize obiskov in interakcij na teh platformah. Na družbenih omrežjih smo po konsistentnem objavljanju in nekaj plačanih oglasih dobili več sto sledilcev in tisoče ogledov. Opazila sem, da imajo večji fitnessi bolj urejene CGP-je in se več ukvarjajo z oglaševanjem in z družbenimi omrežji. Ti fitnessi vlagajo več časa in virov v razvoj profesionalne grafične identitete. Poleg tega so aktivni na družbenih omrežjih, kjer redno objavljajo kakovostne vsebine, uporabljajo plačane oglase in se odzivajo na interakcije z uporabniki. Takšna strategija povečuje prepoznavnost blagovne znamke, privablja nove člane in ohranja obstoječe.

H3 Ustrezno oblikovanje promocijskih materialov prispeva k ustvarjanju pozitivnega vtisa o fitnessu in povečuje zanimanje potencialnih članov. Tudi to hipotezo lahko potrdim, saj smo s pomočjo dobro oblikovanih vizitk dobili zaupanje pri potencialnih članih, s pomočjo deljenja letakov pa smo si povečali število strank. Lastnika sta na različnih fitness dogodkih, podjetniških srečanjih in ob spoznavanju novih ljudi razdelila svoje nove vizitke. Tako se je zaupanje v naš fitness center povečalo, kar je razvidno iz večjega števila poizvedb in obiska našega centra. Deljenje novo oblikovanih letakov je imelo neposreden vpliv na povečanje števila strank. Po vsaki distribuciji letakov smo opazili porast obiska v fitnessu, prav tako pa so se povečale registracije novih članov.

H4 Grafični izdelki, ki ozaveščajo in spodbujajo zdrav način življenja, pozitivno vplivajo na zavedanje obiskovalcev o pomembnosti zdravega življenjskega sloga ter spodbujajo njihovo pripravljenost začeti in vztrajati pri vadbi. Pozitivni odzivi strank na motivacijske nalepke in skrbno izbrane barve, so izboljšali počutje in motivacijo strank. Veliko strank, večinoma ženske, so dlje časa ostajale v fitnessu in bolj intenzivno trenirale. Ob motivacijskih napisih so se nasmejale in sprostile, kar pomeni, da so dobro vplivali na njihovo počutje in željo po obisku fitnesa. Vedele so, da jih še malo loči od njihovih zelenih ciljev.

Za nadaljnjo rast Timber fitnes centra predlagam naslednje korake:

Nadaljevanje in izboljšanje enotne grafične podobe, da se ohrani in poveča prepoznavnost blagovne znamke. Povečanje investicij v spletno prisotnost in aktivnosti na družbenih omrežjih za širši doseg ciljne skupine. Redno posodabljanje in izboljševanje promocijskih materialov, da ostanejo sveži, privlačni in informativni. Razvoj več vsebin, ki spodbujajo zdrav življenjski slog, da se ohrani in poveča motivacija strank za redno vadbo.

7 VIRI, LITERATURA

- Acenta. (2024). *Zakaj potrebujem spletno stran za moje podjetje?* Pridobljeno iz ACENTA - VAŠ DIGITALNI PARTNER: <https://www.acenta.si/zakaj-je-spletna-stran-pomembna-za-moje-podjetje/>
- Advantage, Sport & Fitness Inc. (18. september 2018). *Color psychology & how it affects your fitness center.* Pridobljeno iz Advantage, Sport & Fitness Inc.: <https://www.advantagefitness.com/blog-all/color-psychology-how-it-affects-your-fitness-center>
- American Image Displays. (2024). *How to Win Over Customers with Promotional Materials.* Pridobljeno iz American Image Displays: <https://american-image.com/promotional-materials/>
- Befonts. (28. november 2022). *Montserrat-Alt1 Font.* Pridobljeno iz Befonts: <https://befonts.com/montserrat-alt1-font.html>
- Bhasin, H. (10. junij 2023). *What is Brand Competition?* Pridobljeno iz Marketing91: <https://www.marketing91.com/what-is-brand-competition/>
- Bizjan, T. (12. marec 2015). *Psihologija barv in njihov pomen.* Pridobljeno iz Penzl: <https://www.penzl.si/psihologija-barv-in-njihov-pomen-2/>
- Cherry, K. (20. februar 2024). *Color Psychology: Does It Affect How You Feel?* Pridobljeno iz Very Well Mind: <https://www.verywellmind.com/color-psychology-2795824>
- Copigraf Faganelj d.o.o. (2024). *Poslovne tiskovine.* Pridobljeno iz Copigraf Faganelj: <https://copigraf.si/sl/program/poslovne-tiskovine>
- Coursera staff. (26. marec 2024). *Market Analysis: What It Is and How to Conduct One.* Pridobljeno iz Coursera: <https://www.coursera.org/articles/market-analysis>
- Dabner, D., Calvert, S., & Casey, A. (2010). *Graphic Design School.* Velika Britanija: Thames and Hudson Ltd.
- De Soto, D. (2014). *Know Your Onions: Graphic Design.* Velika Britanija: Laurence King Publishing.

- Ebster & Garaus. (2011). Creating Store Space That Encourages Buying. V E. & Garaus, *Store Design and Visual Merchandising* (str. 129). New York: Business Express Press.
- Gospodarska zbornica Slovenije. (2021). *Slovenska fitnes industrija*. Pridobljeno iz Gospodarska zbornica Slovenije, Sekcija za fitnes, rekreacijo in regeneracijo: <https://sfr.gzs.si/Portals/301/Vsebina/Dokumenti/Slovenska%20fitnes%20industrija%20-%20SFRR%202021.pdf>
- Lupton, E. (2014). *Thinking With Type*. San Francisco: Chronicle Books.
- Marketing Evolution. (20. julij 2022). *Steps to Find Your Target Audience*. Pridobljeno iz Marketing Evolution: <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/target-audience>
- Microsoft. (30. marec 2022). *Gill Sans MT font family*. Pridobljeno iz Microsoft: <https://learn.microsoft.com/en-us/typography/font-list/gill-sans-mt>
- Muller, J., & Remington, R. R. (2015). *Logo Modernism*. Los Angeles: Taschen America Llc.
- Oglaševalska agencija Vodik. (24. februar 2020). *5 ključnih elementov dobre celostne grafične podobe*. Pridobljeno iz Oglaševalska agencija Vodik: <https://www.vodik-marketing.si/cgp-podjetja/>
- Peters, A. L. (2023). *Logos That Last: How To Create Iconic Visual Branding*. Gloucester, Massachusetts: Rockport Publishers.
- Serianz, E. (14. september 2022). *Socialna omrežja - vse kar morate vedeti na enem mestu*. Pridobljeno iz Pro marketing: <https://pro-marketing.si/blog/upravljanje-socialnih-omrezij/socialna-omrezja>
- Slovenska poslovna točka. (13. junij 2023). *Analiza trženjskega stanja podjetja*. Pridobljeno iz Slovenska poslovna točka: <https://spot.gov.si/sl teme/analiza-trzenjskega-stanja-podjetja/>
- Spletnik. (15. december 2022). *Kako definirati vašo ciljno skupino?* Pridobljeno iz Spletnik: <https://spletnik.si/blog/kako-definirati-vaso-ciljno-skupino/>
- Spletnik. (3. januar 2024). *Družbena omrežja za pridobivanje novih strank*. Pridobljeno iz Spletnik: <https://spletnik.si/blog/druzbena-omrezja/>
- Stanič. (16. februar 2021). *4x zakaj/zato celostna grafična podoba podjetja*. Pridobljeno iz Art Design: <https://www.art-design.si/4x-zakaj-zato-celostna-graficna-podoba-podjetja/>

- Stavros. (19. januar 2024). *Gym Design Secrets: Creating spaces that fuel motivation*. Pridobljeno iz ZYNK Interior, Architecture & Design: <https://zynkdesign.com/gym-design-and-motivation/>
- Studio Mazzini. (2024). *Kaj je logotip in koliko stane izdelava*. Pridobljeno iz Studio Mazzini: <https://www.studiomazzini.si/kaj-je-logotip-in-koliko-stane-izdelava/>
- Turk, V. (2024). *USP – kako ga najti in izstopiti iz množice*. Pridobljeno iz Madwise: <https://madwise.si/blog/usp-kako-ga-napisati/>
- Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino. (17. maj 2024). *Znamke*. Pridobljeno iz Portal GOV.SI: <https://www.gov.si teme/znamke/>
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons Inc.

PRILOGE

Slikovno gradivo celostne grafične podobe Timber fitnes centra.