

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

UNIVERSITÉ PALACKÝ À OLOMOUC

Faculté des lettres

Département des études romanes

**Développement et tendances actuelles dans le
marketing de mode de vie sain en mettant l'accent
sur les activités de marketing dans le domaine du
fitness**

**Development and Current Trends in Healthy
Lifestyle Marketing with a Focus on Marketing
Activities in the Field of Fitness**

Mémoire de licence

Auteur : Martina Linková

Directeur de recherche : Mgr. et Mgr. Martin Marek

Olomouc 2019

Attestation sur l'honneur

Je, soussignée Martina Linková, atteste, avoir réalisé ce mémoire, moi-même et avoir noté toutes les références utilisées dans le présent travail.

À Olomouc le.....

Signature :

Remerciements

J'aimerais avant tout remercier Monsieur Mgr. et Mgr. Martin Marek pour sa patience et ses précieux conseils qui m'ont aidées à élaborer ce travail. Je remercie également mes amis Jaroslav et Kamil qui m'encourageaient et aidaient tout au long du travail.

Table des matières

| | |
|---|----|
| Introduction | 6 |
| I Définition de la santé et du mode de vie | 9 |
| II Facteurs de mode de vie sain | 10 |
| III Santé en relation avec l'économie et le marketing | 11 |
| III.1 Le marché de la santé..... | 11 |
| III.2 Mode de vie sain dans un environnement marketing..... | 13 |
| III.2.1 Les gens s'intéressent à leur santé..... | 13 |
| III.2.2 Publicité..... | 14 |
| III.2.3 Publicité non-commerciale..... | 16 |
| III.2.4 Marketing et marketing social..... | 17 |
| III.2.5 Marketing mix social..... | 18 |
| III.3 Produits de mode de vie sain..... | 18 |
| IV Le phénomène Fitness | 21 |
| IV.1 La révolution du fitness – les transformations historiques dans la culture globale du gymnase et du fitness..... | 21 |
| IV.2 Abus de substances dopantes dans les centres de fitness commerciaux..... | 25 |
| IV.3 Personnalité de Filip Grznár..... | 27 |
| V Méthodologie | 29 |
| VI.1 L'étude marketing de trois centres de fitness | 30 |
| VI.1.1 Fitness Hlubočky..... | 31 |
| VI.1.2 Fitness Blue Gym..... | 34 |
| VI.1.3 Pulse Fitness Club..... | 36 |
| VI.1.4 Évaluation de la comparaison..... | 40 |
| Conclusion | 44 |
| Résumé | 46 |
| Bibliographie | 47 |
| Liste des tableaux | 55 |
| Liste des abréviations utilisées | 56 |
| Annexes | 57 |
| Annotation | 58 |
| Annotation en anglais | 59 |

Introduction

Ce mémoire de licence présent est intitulé *Développement et tendances actuelles dans le marketing de mode de vie sain en mettant l'accent sur les activités de marketing dans le domaine du fitness*. La raison pour laquelle ce sujet a été choisi est l'intérêt de l'auteure en marketing du fitness, en plus elle exerce avec son petit ami un centre de fitness et ils essaient de le promouvoir le mieux possible, car c'est leur activité commerciale. Mais elle a aussi une expérience d'un autre côté, du côté du consommateur. A l'âge de 17 ans, elle a succombé à la tendance d'un mode de vie sain. La promotion du fitness et de la nourriture saine autour d'elle étaient si forts, elle s'est abandonnée à l'idéal de beauté de la société – les femmes toutes minces et hommes musclés. Cela avait des effets paradoxalement négatifs pour sa santé et psychisme.

Ce mémoire de licence est concentré sur le développement et les tendances actuelles du mode de vie sain, en particulier du point de vue du marketing. La notion d'un mode de vie sain est récemment devenue un terme très fréquent, non seulement dans les médias. Des problèmes comme l'obésité, le tabagisme ou le régime alimentaire sont discutés tout le temps et touchent chacun d'entre nous. L'intérêt pour un mode de vie sain, ou l'effort pour le maintenir, s'est accru ces dernières années. Ceci est lié au fait que les informations qui peuvent être trouvées sur des sources couramment disponibles sont inépuisables et ne sont pas toujours vraies. Il est difficile de s'orienter dans les défis de meilleur mode de vie parce que distinguer s'il s'agit de la promotion de la santé ou de la publicité d'un produit ou d'une entreprise, est malaisé. Et donc comment mesurer aujourd'hui la condition physique et psychique saine, voir parfaite de l'homme ? Les exigences de la société moderne sont très élevées – ils imposent un poids idéal, une peau saine, éviter la pollution d'organisme par des nuisances comme l'alcool ou la nicotine, faire du sport régulièrement etc. Il est presque impossible pour l'individu de satisfaire toutes ces exigences. Afin de se rapprocher de l'idéal désiré, il a commencé à demander des produits pour l'atteindre. Il s'agit des suppléments alimentaires, des médicaments, des herbes médicinales, des équipements sportifs etc., qui assurent le succès, mais aussi des substances dopantes.

L'objectif de cette thèse est de comparer le marketing, plus particulièrement la publicité et la promotion, de trois centres de fitness choisis et de déterminer comment les centres de fitness font la promotion de leurs services et dans quelle mesure ils influencent les clients actuels et potentiels.

Ce mémoire se divise en six chapitres avec de plusieurs sous-chapitres. Les trois premiers chapitres examinent la problématique du mode de vie sain du côté théorique. L'objectif de la partie théorique est de décrire le phénomène du mode de vie sain en général et d'analyser l'aspect de la promotion dans ce domaine. L'intérêt sera centré sur les tendances actuelles du marketing dans ce domaine et sur leur impact sur la société. Premièrement il faut définir les notions nécessaires pour mieux comprendre le contexte de ce phénomène. Il va s'agir de plusieurs définitions comme le marketing, la promotion, la publicité, le mode de vie ou la santé. Plusieurs facteurs du mode de vie sain seront mentionnés. Les différences entre le marketing et le marketing social et entre la publicité et la publicité non-commerciale seront décrites. Chacun a certainement conscience du fait que par rapport à une quantité énorme des informations sur le mode de vie sain, celles ne sont pas toutes basées sur la vérité. Afin de s'orienter dans cette problématique ou plutôt de révéler des publicités trompeuses, la promotion de mode de vie sain est devenue l'un des thèmes principaux de la publicité non commerciale. A la fin de cette partie les produits de mode vie sain seront étudiés.

Dans quatrième chapitre l'accent sera mis sur un domaine de mode de vie sain ce qui est fitness. Dans premier sous-chapitre, l'histoire et développement du fitness sera présenté. Puis un grand problème dans ce sport sera décrit – abus de substances dopantes et la troisième sous-chapitre montre un exemple pratique d'une propagation de ces substances nocives.

Enfin, le cinquième et le sixième chapitre est tout pratique, une recherche sera menée. Premièrement la méthodologie sera décrite, la méthode de la comparaison de trois centres de fitness sera utilisée. Les résultats de la recherche seront présentés pour répondre à la question : *Comment les activités de marketing des entreprises contribuent à une attitude positive envers un mode de vie sain et en revanche dans quelle mesure ils peuvent affecter négativement l'attitude des clients et des clients potentiels à l'égard du fitness ?* Plus d'accent sera mis sur les jeunes qui sont le plus influencés par les médias et qui sont le plus touchés par cette problématique. A la fin des ouvertures pour renforcer des attitudes positives et pour éliminer des inconvénients envers le mode de vie sain seront proposées.

En ce qui concerne la littérature utilisée dans ce mémoire de licence, il faut dire qu'il existe nombreux ouvrages sur ce thème, car il s'agit du thème qui traite plusieurs domaines. Pour la première partie, les ouvrages de marketing, de la publicité et du mode vie seront étudiés et utilisés. Les principaux ouvrages qui traitent le marketing et la publicité et qui sont utilisés le plus dans le mémoire sont : *Marketing* de Kotler et Armstrong (2013), *Vysekalová – Psychologie reklamy* (2012) et *Winter – Reklama a právo* (2001). Ces ouvrages

sont les sources fiables sur le marketing et la publicité, car il s'agit des publications récentes qui donnent tous les informations nécessaires et actuelles sur le marketing et la publicité. Les œuvres étudiées concernant le mode de vie sont *Sociologie životního stylu* de Duffková et al. (2008), *Le bonheur paradoxal : Essai sur la société d'hyperconsommation* de Lipovetsky (2006) et *Sociální dimenze sportu* de Sekot et al. (2004). Ces ouvrages ont été étudiés pour mieux comprendre la sociologie du mode de vie sain et ils ont créé une image de la société qui s'intéresse au mode de vie sain. En ce qui concerne la partie historique, les œuvres de Chapman, Mosse et Grant ont servi le plus à résumer la révolution du fitness. Pour la partie pratique, les sites numériques sont utilisés pour comparer la propagation de centres de fitness sur les réseaux sociaux, donc il s'agit des sites Facebook, Instagram et aussi YouTube.

I Définition de la santé et du mode de vie

Pour commencer, il faut expliquer ce que le mot « santé » signifie. La signification pour chacun peut être un peu différente, mais la plupart s’imagine l’absence de maladies ou une bonne condition physique. Mais, par exemple, selon l’OMS (Organisation mondiale de la Santé) la notion de la « santé » a une dimension plus complète : « *La santé est l’état de complet bien-être physique, moral et social, et ne consiste pas seulement en une absence de maladie ou d’infirmité.* » (WHO.INT, 2019) D’après la définition de l’OMS, nous pouvons voir qu’il ne s’agit pas uniquement d’aspects physiques, mais également d’interactions mentales et sociales.

La locution figée « mode de vie » peut alors être définie comme cela : « *Le mode de vie d’un individu peut être compris comme un style de vie en grande partie cohérente d’un individu dont les parties particulières se correspondent, sont en harmonie, reposent sur un fondement unifié, ont un noyau commun, une ligne unificatrice, c’est-à-dire un style unifié qui se croise comme une ligne rouge avec toutes les activités, relations, habitudes essentielles du détenteur d’un style de vie.* »¹ (Duffková, 2008, p. 81)

En combinant ces deux définitions, il se crée une gamme très complexe de ce qui relève de la collocation d’un « mode de vie sain. » Les chapitres suivants traiteront des différentes composantes d’un mode de vie sain, en mettant l’accent sur la nutrition et la forme physique.

¹ La traduction de l’auteur – texte original – životním stylem individua je možné rozumět ve značné míře konzistentní životní způsob jednotlivce, jehož jednotlivé části si vzájemně odpovídají, jsou ve vzájemném souladu, vycházejí z jednotného základu, mají společné jádro, resp. určitou jednotící linii, tj. jednotný styl, který se jako červená linie prolíná všemi podstatnými činnosti, vztahy, zvyklostmi apod. nositele daného životního stylu.

II Facteurs de mode de vie sain

De nombreux facteurs influencent notre mode de vie. Ils peuvent être divisés en facteurs que nous ne pouvons pas influencer, ou très difficilement, et facteurs qui peuvent être influencé par un changement d'un mode de vie.

Parmi les facteurs non influençables figurent les prédispositions génétiques, l'environnement (air pollué, eau...), le sexe et l'âge. Les facteurs influençables comprennent le régime alimentaire, l'activité physique, un sommeil adéquat et une hygiène mentale. Les facteurs que nous pouvons relativement facilement influencer sont par exemple les visites médicales préventives qui sont souvent cruciales pour la prévention et la détection précoce de certaines maladies, et donc il ne faut pas les négliger en aucun cas. (Státní zdravotní ústav, 2014)

Chacun des facteurs qui peuvent être influencé possède une flexibilité/une rigidité différente dans la façon si c'est rapide et facile de les changer. Parmi ceux qui sont les plus flexibles et que nous pouvons commencer lentement à changer « à de demain », nous trouvons des habitudes alimentaires saines et une activité physique qui se manifeste très fortement dans le comportement des consommateurs – nous allons donc nous concentrer le plus sur ces deux facteurs.

III Santé en relation avec l'économie et le marketing

Il ne fait aucun doute que la santé influence la qualité de vie en général. C'est pourquoi les échelles très populaires des pays examinant le niveau de vie, prennent en plus d'indicateurs économiques tels que le produit intérieur brut par habitant etc., également en compte des indicateurs tels que la qualité de la vie, la santé, l'espérance de vie moyenne etc. Dans ces échelles les pays qui sont traditionnellement placés aux plus hautes places sont la Suisse, les pays scandinaves, l'Australie, la Nouvelle-Zélande ou le Canada. (labanquemondiale.org, 2019)

Une autre chose importante est qu'une grande partie des dépenses de l'État consacrées à la lutte contre les maladies peut avoir un impact négatif sur les budgets des Ministères de la Santé publique ou sur les budgets de l'État en général.

Un exemple illustratif peut être la situation en Chine. Les Chinois, ou les Asiatiques en général, étaient habitués à manger le riz pendant les siècles, c'était principale source de leur nourriture. Mais aujourd'hui, avec la conjoncture économique en Chine, des « produits occidentaux » commencent à apparaître, entre autres dans le domaine de la gastronomie comme le fast-food, etc. Le problème est bien compréhensible, les Asiatiques ne sont pas évolutivement habitués à recevoir des portions de haute valeur énergétique et d'indice glycémique élevé. Et c'est précisément dans ce contexte qu'une grande partie de la population chinoise souffre de diabète, dont le traitement vaut des milliards de couronnes par an. Et selon certains analystes, cette tendance négative pourrait freiner l'économie émergente chinoise. (teraz.sk, 2013)

III.1 Le marché de la santé

Les volumes de revenus qui sont liés au mode de vie sain atteignent des chiffres astronomiques au niveau mondial, la plupart de ces sommes est générée par « le monde occidental. » L'industrie pharmaceutique est depuis longtemps l'une des industries les plus prospères de l'économie. Les produits sains comprennent les médicaments sur ordonnance, les vitamines et les minéraux (en vente libre), les suppléments alimentaires, les produits amaigrissants, la chirurgie plastique, les équipements médicaux et sportifs. (mesec.cz, 2008)

Les caractéristiques de base du marché de la santé incluent :

- degré d'influence de tiers personnes (recommandations de médecins, de scientifiques, la promotion/le marketing, etc.)
- élasticité de la demande est très faible (surtout les médicaments sur ordonnance)
- haut niveau de la régulation

- concurrence monopolistique sur le marché
- problématique éthique (Duffková, 2008)

Les consommateurs très influençables

Il n'y pas beaucoup de secteurs où le consommateur serait plus influencé dans ses décisions d'achat par des tiers personnes que le domaine de la santé. Cela n'est pas étonnant – tout le monde voudrait améliorer sa santé et son mode de vie. De plus, quand quelqu'un est malade, il oublie de désespoir son comportement rationnel et il essaie de croire tout ce qui pourrait au moins améliorer ses complications de santé pour le moment. Les spécialistes du marketing peuvent utiliser brillamment ce facteur pour leur profit, ou pour le profit de leurs entreprises. Le lobbying dans l'industrie pharmaceutique est également célèbre. (Duffková, 2008)

Demande inélastique

Les médicaments sont souvent cités dans les textes microéconomiques comme un exemple typique de biens de consommation à faible élasticité de la demande car il s'agit des produits importants (parfois essentiels) pour les consommateurs. Le demandeur ne peut pas donc réagir de manière flexible à la hausse des prix par arrêter d'acheter le médicament. (Mankiw, 2009, p. 109)

Haut niveau de la régulation

Étant donné qu'il s'agit de produits ayant un impact immédiat sur la santé du consommateur et que même une petite déviation de la production pouvait mettre en danger la vie de l'individu, le marché pharmaceutique est logiquement sous la très stricte surveillance des autorités de contrôle dans la plupart des pays du monde. Cela s'accompagne d'une longue période d'essai de médicaments avant qu'ils puissent être enregistrés et vendus dans le pays donné, ce qui augmente évidemment les coûts des sociétés pharmaceutiques. (tribune.cz, 2007)

La structure du marché oligopolistique

C'est pour la raison susmentionnée, pour la régulation stricte et les coûts d'entrée élevés, que chaque entité commerciale ne peut pas entreprendre dans pharmacie. Cette industrie est également très exigeante en matière d'infrastructures, de finances, de ressources humaines (haut niveau de compétences), etc. Ce secteur présente donc des caractéristiques oligopolistiques lorsque quelques grandes entreprises dominantes sont sur le marché. Où il n'y

a pas la régulation aussi stricte – comme dans le cas de certains suppléments alimentaires – le secteur peut bien sûr montrer des caractéristiques d’une concurrence plutôt monopolistique. (Schovánek, 2014)

Problématique éthique

Un terme très discuté dans le domaine de la pharmacie est l’aspect éthique qui est régulé par les lois dans nombreux pays. Par exemple, en République tchèque, la loi sur la réglementation de la publicité interdit la publicité pour les médicaments sur ordonnance. Donc les entreprises doivent choisir d’autres moyens de promouvoir la vente de leurs produits. Très souvent, ils essaient d’influencer les médecins pour qu’ils prescrivent les médicaments de leur marque, mais c’est éthiquement problématique. Et donc le domaine de la santé est un sujet très sensible. (Schovánek, 2014)

III.2 Mode de vie sain dans un environnement marketing

L’intérêt pour un mode de vie sain augmente tout le temps. Les entreprises de marketing dictent comment manger sainement et correctement, quel sport il faut faire pour que nous nous intégrons dans une société « saine et moderne. » Il y a de nombreuses informations sur Internet et il peut parfois être difficile pour les gens de s’orienter dans ces informations et de trouver quel mode de vie est exact et sain. Ce qui est aussi difficile est de savoir s’il s’agit de la promotion de la santé ou seulement de la publicité du produit d’une entreprise.

C’est étonnant que de nombreuses entreprises généralement considérées comme non-commerciales sont en réalité commerciales. Par exemple, société Stop Obezitě (STOB), qui traite des problèmes de mode de vie sain, est une entreprise privée. Même si elle encourage un certain nombre d’activités visant à promouvoir un mode de vie sain, elle promeut elle-même par ces activités et donc sa propagation ne peut pas être considérée comme non-commerciale. (stob.cz, 2014)

III.2.1 Les gens s’intéressent à leur santé

L’industrie alimentaire et les soins de santé sont les secteurs les plus prospères du marché. La cause est alors vue dans la création d’un soi-disant « hyper consommateur », un consommateur qui prend également en compte sa santé lors de l’achat de produits. Cela nécessite la disponibilité constante de tout l’assortiment dont il a besoin et le sentiment que le produit qu’il choisit garantit une qualité de vie maximale. (Lipovetsky, 2006, ps. 32–38)

La tendance à adopter des modes de vie sains découle du changement social. Dans la plupart des sociétés développées, les populations ne sont pas confrontées à la faim, elles ne sont pas exposées à une charge physique de longue durée et peuvent essentiellement consommer des aliments sans insister sur leur qualité. Avant la qualité, elles préfèrent le délice. (Bauman, 2002, ps. 77–78) Ce plaisir de l’hyper consommateur procure non seulement le goût, mais également le sentiment qu’il prospère pour la santé et l’état physique ou psychologique. (Lipovetsky, 2006, ps. 41–48)

Mais qu’est-ce qui est sain aujourd’hui ? Les entreprises nous offrent tellement de produits qui garantissent un mode de vie plus sain qu’il est difficile s’en orienter.

La propagation de ce « miracle » ne garantit certainement pas sa véritable qualité. Il convient de rappeler que les entreprises du secteur alimentaire et pharmaceutique connaissent la tendance à être « en bonne santé et en bonne forme » et elles subordonnent leurs produits à cette tendance ou les adaptent de manière appropriée. Et cela se passe à travers tout le marché, dans tous ses domaines. « *Les fastfoods promeuvent une préparation plus saine de leurs produits, les fabricants de jus de fruits garantissent une teneur en sucre inférieure à celle des produits précédents, le cosmétique est plus doux et les besoins en matière d’hygiène conviennent également aux peaux sensibles.* » (Lipovetsky, 2006, ps. 51–64)

On est conscient de la réalité, étant donné la quantité énorme d’informations qu’elles traitent d’un mode de vie sain, la plupart d’entre eux ne sont pas basées sur la vérité. Afin de pouvoir s’orienter ou réellement révéler une publicité trompeuse, la promotion de mode de vie sain est devenue l’un des thèmes de la publicité non-commerciale. La promotion non-commerciale doit offrir une évaluation objective du produit.

III.2.2 Publicité

La publicité fait bien sûr une partie intégrante des efforts des entreprises pour convaincre les consommateurs que leur produit les aidera à vivre en bonne santé, à être en forme, à répondre aux demandes de la société sur « un individu parfait ». « *Il s’agit de la communication entre un annonceur et une cible (un consommateur) à qui il est proposé un produit ou un service par les médias avec un objectif particulier. Cette communication peut avoir un but commercial, avec la vision d’un bénéfice matériel – on parle de publicité commerciale, ou avec un autre but, non-matériel, ici on peut parler de publicité non-commerciale. Par conséquent, lors de la création d’une publicité, le but n’est pas toujours de vendre le produit ou le service, il s’agit souvent*

d'informer le public d'existence d'un tel produit ou service. »² (Vysekalová et Mykeš, 2003, p. 13) Une définition plus courte peut être : « La publicité signifie le processus de persuasion par lequel les utilisateurs de biens, services ou idées sont recherchés par des moyens de communication. »³ (Vysekalová, 2012, p. 21)

Mais qu'est-ce que c'est un processus de persuasion ? Ou respectivement qu'est-ce qu'un annonceur est prêt à faire pour convaincre le client potentiel que son produit lui apportera santé, beauté, jeunesse, perfection ? Il n'est pas facile d'évaluer ce qui constitue un texte d'une publicité. Ce texte peut être fait pour le but de persuasion (comme outil marketing), pour informer sur l'offre ou comme activité commerciale pour les artistes et les annonceurs. (Křížek et Crha, 2008, p. 63)

L'objectif principal de la publicité est d'attirer. En ce qui concerne le mode de vie sain, l'impulsion est clairement définie - le désir de remplir toutes les conditions préalables à un mode de vie sain, du sommeil aux sports, en passant par la nourriture jusqu'au charge d'âme. Comme nous l'avons suggéré, les gens se font tromper sans le savoir, ou même s'ils soupçonnent une publicité trompeuse, leur désir de devenir parfait grâce au ce « miracle » est plus fort. (Winter, 2001, ps. 74–84)

Heureusement, les formes de publicités commerciales et non-commerciales sont limitées par certaines normes. Elle est créative, elle peut utiliser la provocation, la peur ou le dégoût pour attirer l'attention du destinataire. Dans le domaine de mode de vie sain, cela n'est pas un problème. La santé d'un individu est un élément si important de sa vie qu'il y fait attention automatiquement. Il fait attention encore plus aux produits qui promettent l'amélioration de la vie. Le comportement du consommateur dans le principe d'action-réaction est donc essentiellement garanti. (Winter, 2001, ps. 74–84)

Il n'est pas possible de limiter la publicité, elle est très raffinée et pressante. Elle est partout. Cependant, elle peut être réglementée par le droit public et privé. En droit public, si

² La traduction de l'auteur – texte original – „Jedná se o komunikaci mezi zadavatelem a někým, komu je nabízen produkt či služba, prostřednictvím nějakého média s určitým cílem. Tato komunikace může mít záměr obchodní, s vidinou nějakého materiálního zisku, pak hovoříme o komerční reklamě, nebo záměr s cílem jiným, nemateriálním, v takovém případě můžeme hovořit o reklamě nekomerční. Při tvorbě reklamy tedy není vždy cílem produkt či službu prodat, častokrát jde spíše o informování veřejnosti, že takový produkt či služba vůbec existují.“

³ La traduction de l'auteur – texte original – „Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“

quelque chose n'est pas interdit, c'est autorisé. Cela signifie que la publicité est libre, mais seulement jusqu'à ce qu'elle commence à menacer les intérêts des gens et de l'État. En général, la publicité menaçante le public est celle qui par exemple pousse les gens à boire de l'alcool, fumer du tabac, ou se droguer, etc. Mais nous pouvons cela négliger dans notre domaine du mode de vie sain. Outre le droit, il faut également mentionner les règles éthiques et morales. Mais du point de vue de la concurrence sur le marché, de la lutte pour la clientèle, ces règles non écrites sont intentionnellement négligées. D'une manière générale, si la publicité dissimule son intention d'influencer, elle n'est pas éthique, mais elle n'est pas illégale, même si elle manipule pour son propre avantage. (Winter, 2001, ps. 74–84)

III.2.3 Publicité non-commerciale

Heureusement, il faut mentionner que dans le contexte de la tendance culturelle à vivre sainement, la publicité non-commerciale se développe. En matière de mode de vie sain, la promotion non-commerciale joue un rôle très important. Son objectif est à côté d'informer sur le produit, d'attirer de nouveaux clients et de réaliser des bénéfices, en particulier d'essayer d'apprendre à une personne à suivre un comportement ou elle veut signaler une situation inappropriée. Ainsi, nous pouvons parler d'une forme sociale de publicité, mais qui est bien sûr liée aux tendances culturelles contemporaines du marché de consommation.

*« La publicité sociale enseigne au public ce qu'elle pense être juste. Elle essaie de pousser chaque individu à se sentir responsable de son comportement et donc à soutenir la société en général. »*⁴ (Bovée et Arens in : Pecháčková, 2007, ps. 28–29)

Les sujets les plus fréquents de la publicité non-commerciale sont certainement : les promotions anti-tabac, les campagnes de lutte contre l'alcool ou autres drogues, les campagnes de soutien à la lutte contre le cancer, les mesures antiterroristes et antiracistes, et enfin la promotion de mode de vie sain qui a pour le but informer le public sur ce qui est sain pour notre corps et notre âme. Il peut s'agir d'une promotion, par exemple d'un produit cosmétique ou d'un produit alimentaire, qui devrait permettre à une personne de vivre plus longtemps et en bonne santé, ou en revanche, d'une publicité qui aura pour le but détourner les

⁴ La traduction de l'auteur – texte original – „Sociální reklama učí veřejnost takovému jednání, které považuje za správné. Snaží se každého jedince přimět, aby byl zodpovědný za své chování a podporoval tak společnost jako celek.“

gens de certains habitudes et produits et de les remplacer par les produits plus bénéfiques. (Pecháčková, 2007, ps. 28–29)

III.2.4 Marketing et marketing social

Comme il existe la publicité sociale, il existe aussi le marketing social. C'est un concept très important pour notre thème du marché de mode de vie sain.

*« Le marketing est un processus social dans lequel des individus et des groupes acquièrent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent par la création et l'échange de produits et de valeurs. »*⁵ (Armstrong et Kotler, 2013, p. 8) Ainsi, l'objectif ne doit pas nécessairement être un bénéfice en termes de profits financiers. Le marketing social est utilisé depuis les années 1970 comme un outil pour persuader et influencer les gens pour un certain comportement. Le principe du marketing social est très similaire au marketing commercial, il utilise les mêmes méthodes, il promeut de certains principes de comportement de telle façon que les entreprises promeuvent leurs produits. (Weinreich, 2011, ps. 4–5)

Un nouveau concept en marketing est devenu « une conception sociale. » Elle cherche à affirmer que, dans le contexte des tendances culturelles d'aujourd'hui, après avoir satisfait les besoins des individus au niveau commercial, il faut satisfaire des besoins de toute la société. Dans le domaine de mode de vie sain, cela joue un rôle très important, car il est difficile pour un individu de « *vivre en bonne santé dans un environnement malsain.* »⁶ (Bačuvčík, 2011, p. 10) Par conséquent, l'individu doit, dans son propre intérêt, satisfaire ses propres besoins et à la fois les satisfaire en considération de la nature et de l'environnement. Dans le domaine de marketing, cela s'entend comme suit : grâce à la promotion d'un produit particulier, il faut répondre à des besoins personnels, mais le produit doit être d'une qualité tel que les individus en bénéficient et donc serve toute la société, car les gens vivront en meilleure santé. (Bačuvčík, 2011, ps. 11–14)

Dans le domaine de mode de vie sain, le marketing social aborde principalement des thèmes suivants : VIH/SIDA, planification familial, cancer du sein, pression artérielle, immunité, nutrition, cholestérol, asthme, troubles psychiques, toxicomanie, allaitement, tabagisme, économies d'énergie, bénévolat, thérapies de guérison, ostéoporose, maltraitance à

⁵ La traduction de l'auteur – texte original – „Marketing je společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci a skupiny prostřednictvím vytváření a směny produktů a hodnot získávají to, co potřebují a chtějí.“

⁶ La traduction de l'auteur – texte original – „Žít zdravě v nezdravém prostředí.“

enfant, protection des animaux, recyclage, dépression, éducation, engagement civique, prévention de la pollution de l'environnement. (Weinreich, 2011, ps. 4–5)

III.2.5 Marketing mix social

Le marketing social aussi bien que le marketing commercial a son marketing mix et utilise également le concept 4P – product (produit), price (prix), place (distribution), et promotion (communication). En plus de ces 4P, le marketing social ajoute également publics (public, gens), partnership (partenariat), policy (politique), purée string (interconnexion financière).

Dans le marketing social, le produit est défini comme l'instauration de certaines règles et normes de comportement pour le public le plus large possible. Bien que la promotion de ces règles soit complètement différente de la promotion du produit (du bien), le produit est en point très important dans le marketing mix social. Dans le sens de l'action-réaction, il faut penser que le « client » doit avoir la vision de certains avantages, même si le produit lui-même ne peut pas générer le profit matériel. (Weinreich, 2011, p. 15)

Le prix dans le marketing social est tout simplement ce qu'un individu accepte comme « paiement » pour un modèle de comportement donné. Par exemple, il peut s'agir d'un sentiment positif de bonne action ou d'affection sociale. (Weinreich, 2011, p. 16)

A la fin de ce chapitre, il faut dire que la sphère non commerciale de la promotion d'un mode de vie sain devrait se chevaucher avec les intérêts commerciaux dans l'intérêt de toute la société. Le sujet de mode de vie sain frappe depuis longtemps tous les secteurs de l'industrie de la consommation, ce qui en fait un « produit de base du commerce. »

III.3 Produits de mode de vie sain

Aujourd'hui, à l'ère moderne, lorsque la plupart des gens manquent d'activité physique, ont des problèmes d'alimentation saine, sont exposés à un stress, etc., la demande de produits pour un mode de vie sain augmente logiquement. Les gens veulent remédier aux transgressions causées par leur mode de vie malsain de la manière la plus efficace et dans le plus bref délai. Cette catégorie des produits comprend principalement :

- suppléments alimentaires
- salles de sport/de fitness étendus avec les saunas, saunas à vapeur, la piscine, etc.
- équipements médicaux
- équipements de sport
- programmes de fitness et de wellness (Lipovetsky, 2006)

Suppléments alimentaires

Comme une gamme de suppléments alimentaires peut être considérée toute une gamme de pharmacies de vente libre, de magasins d'aliments naturels et de divers magasins bio. Tous ces types de magasins connaissent un grand boom ces dernières années grâce à la demande croissante de ces produits. Les gens succombent souvent à la tentation qu'en utilisant des capsules ou des pilules, ils peuvent facilement améliorer leur santé. Cependant, cette vision est souvent trompeuse, car de nombreux produits, en particulier les produits artificiels (par exemple, les vitamines et les minéraux formés chimiquement), n'ont pas les effets souhaités. Des études récentes ont même découvert que l'utilisation de vitamines synthétiques ont un effet négatif sur la santé. Donc leur utilisation doit être discutée avec le médecin. (Lipovetsky, 2006)

Salles de sport/de fitness

Les centres de fitness sont un autre domaine qui suscite un intérêt croissant chez les citoyens à la recherche de mode de vie plus sain. De nos jours, ils sont encore plus populaires non seulement les gymnases classiques avec des haltères, des machines ou avec une zone cardio, mais surtout les centres de remise en forme complets qui comprennent, en plus des installations déjà mentionnées, une piscine, une sauna, une sauna à vapeur, un centre de relaxation, un solarium, une épicerie de suppléments alimentaires ou un cybercafé. Ainsi, les clients bénéficient d'un service complet et peuvent passer plus de leur temps libre dans ces installations. (Lipovetsky, 2006)

Équipements médicaux

Les équipements médicaux comprennent une large gamme de produits qui peuvent être divisés en trois catégories de base. Le premier groupe comprend divers appareils de mesure ou des indicateurs, tels que des manomètres, des glucomètres, des thermomètres, des indicateurs de pH, etc. Le deuxième groupe de produits comprend : les fournitures post-traumatiques telles que bandages, orthèses, colliers cervicaux, etc. Le troisième groupe peut être appelé comme les produits de prévention et de mode de vie sain. Ce segment comprend les ballons d'entraînement, les aiguilles d'acupuncture, les vêtements spéciaux, etc. (Lipovetsky, 2006)

Équipements de sport

Ce qui appartient à un mode de vie sain est sans aucun doute le sport et donc il est nécessaire de disposer de certains équipements pour le faire. De nos jours, les équipements de sport ont

tendance à être vendus dans les grandes magasins, où il est possible de trouver tous les équipements pour les sports les plus populaires chez nous. Ces magasins font souvent partie de grands centres commerciaux. Ce sont des marques telles que Sportissimo, Drapa Sport, Hervis Sport, Décathlon et autres. Leur gamme comprend des équipements de football, des sports d'hiver, du patinage en ligne, du fitness, du cyclisme, de la course à pied, du tennis, etc. (Lipovetsky, 2006)

Programmes de fitness et de wellness

Les programmes de fitness et de wellness sont très populaires aujourd'hui. Ce sont des programmes complexes pour un mode de vie sain. Ils sont généralement adaptés aux besoins individuels de différents groupes de personnes. Ils sont le plus souvent gérés dans des hôtels ou des centres de spa. Les services de ces programmes comprennent diverses procédures de guérison, des massages, des bains curatifs, des acupunctures, des réhabilitations, etc. (Lipovetsky, 2006)

IV Le phénomène Fitness

Dans les chapitres précédents, les notions clés ont été décrites pour mieux comprendre l'environnement marketing de mode de vie sain et les domaines différents de mode de vie sain ont été cités. Pour les chapitres suivants, la concentration sera mise sur la sphère du fitness. Premier sous-chapitre montrera la révolution du fitness, deuxième sous-chapitre aborde le thème le plus lié au fitness – des substances dopantes qui ne sont pas de nos jours seulement une affaire des culturistes professionnels, mais aussi des gens quotidiennes qui veulent atteindre le corps idéal. Le dernier sous-chapitre présentera une personne célèbre qui a une grande influence sur le public et qui promeut des substances dopantes.

IV.1 La révolution du fitness – les transformations historiques dans la culture globale du gymnase et du fitness

L'histoire de la culture du gymnase et du fitness est l'histoire mondiale du développement d'un vaste secteur commercial international. Nous assistons, pendant une période historique assez brève allant des années 1970 à nos jours, à une augmentation assez radicale du nombre de gymnases commerciaux, de clubs de fitness privés, de chaînes franchisées, de magazines de fitness internationaux, d'entraîneurs professionnels, etc. (Stern, 2011)

Les racines modernes de cette culture remontent au début du XIXe siècle aux méthodes d'exercice développées par exemple par l'enseignant suédois Per Henrik Ling et Niels Bukh au Danemark. En outre, l'intérêt pour les muscles était également lié à une fascination pour le grotesque. À la fin des années 1800 et au début des années 1900, par exemple, il y avait un intérêt croissant pour ce qu'on appelle des hommes forts qui jouaient dans des cirques. (Kimmel, 1996) Bien entendu, il est possible de trouver des racines antérieures dans la Grèce antique et à Rome. Par conséquent, de nombreuses influences ont conduit successivement à la culture contemporaine du gymnase et du fitness. En outre, la construction de muscles et le temps consacré au renforcement du corps ont été principalement une préoccupation masculine étroitement liée à la guerre et à la violence. (Mosse, 1996)

À la fin du XIXe siècle, le développement de la culture physique se situa progressivement aux États-Unis. Mais c'était aussi un phénomène international et particulièrement occidental, où des scientifiques de différents pays se sont tournés vers la culture physique et l'éducation physique. L'intérêt général pour la santé et les corps était à l'époque lié à l'industrialisation et au besoin de corps masculins physiquement capables. Au

début des années 1900, le sport et la culture physique sont ainsi devenus une préoccupation pour non seulement l'aristocratie, mais aussi les travailleurs. Cela était particulièrement évident dans les États totalitaires d'Allemagne, d'Italie et de l'Union soviétique. (Grant, 2013)

Eugene Sandow était l'un des profils les plus influents de la culture physique au début du XXe siècle. Il est né en 1867 à Königsberg, en Allemagne. Sandow a débuté sa carrière en tant qu'homme fort et a suivi plusieurs spectacles de cirque et de vaudeville. Pendant longtemps, il a effectué une tournée avec le professeur Attila, professeur d'éducation physique. Ensemble, ils ont changé la façon de voir la musculation. (Chapman, 1994)

En tournée aux États-Unis, Sandow attire l'attention sur son corps bien développé. Il est devenu peu à peu célèbre. Les gens affluaient pour regarder ses muscles et faisaient la queue pour toucher et sentir son corps. La renommée de Sandow a coïncidé avec le développement de la photographie moderne ; il figurait sur un grand nombre de cartes postales et les photos de son corps à demi nu étaient très répandues dans différents pays.

A cette époque, la culture physique était fortement liée à la religion. L'entraînement et l'exercice du corps étaient considérés comme un moyen de prendre soin du don de Dieu. Au sein du mouvement appelé christianisme musculaire, la culture physique était considérée comme un moyen de développer un mode de vie sain, religieux et moralement juste.

Sandow était peut-être l'un des premiers entrepreneurs en culture physique. Il a publié un magazine et ouvert un institut de culture physique. Il a personnellement rencontré et diagnostiqué toutes les personnes entrées dans son institut (Chapman, 1994). Il a diagnostiqué le problème, il a écrit une ordonnance et a écrit une série d'exercices à effectuer. Il peut être considéré comme un premier entraîneur personnel. Sandow faisait partie d'un développement plus vaste de la culture physique. En 1901, il introduisit le premier concours de culturisme au Royal Albert Hall de Londres, appelé le Grand concours. (Reich, 2010)

Charles Atlas (1883–1972) était une autre icône importante du développement précoce du bodybuilding. Après l'héritage de Sandow, il est devenu célèbre en développant et en commercialisant un programme d'exercices spécial pour le bodybuilding. Il considérait que sa mission était de construire une race parfaite et de contribuer à un pays de chefs-d'œuvre humains parfaits (Kimmel, 1996).

Tout a changé lorsque Joe Weider et son frère Ben ont formé la Fédération internationale de bodybuilding et fitness (IFBB) en 1946. (Luciano, 2001) Le nombre de membres a augmenté régulièrement dans les années 50 et 60 et, à la fin des années 70, on comptait plus de 100 associations membres dans le monde. À la fin des années 60, le titre de

Mr. Olympia avait été créé pour rassembler les meilleurs bodybuilders du monde. Le bodybuilding devint ainsi une activité commerciale mondiale (Dutton, 1995). En 1995, l'IFBB comptait 134 associations nationales de bodybuilding affiliées et était membre de l'Association générale des fédérations internationales de sports (GAISF).

Dans de nombreux pays, certains praticiens se sont battus pour empêcher une commercialisation intensive de ces formes d'exercices. Aux États-Unis, par exemple, le YMCA (Young Men's Christian Association) a essayé pendant longtemps de rester en dehors des aspects commerciaux de l'entreprise et de permettre aux jeunes d'exercer gratuitement (Miller & Fielding, 1995). Mais finalement, de nombreuses organisations ont été forcées de devenir des entreprises commerciales régulières. De nos jours, les clubs de gym et les clubs de santé privés représentent une énorme activité commerciale mondiale. Le fitness est devenu le concept général utilisé pour désigner les clubs de santé, les franchises de fitness et les gymnases de fitness. Le fitness s'est ainsi transformé en un mouvement folklorique, mais non comparable aux mouvements anciens du XXe siècle, souvent liés aux sentiments nationaux, mais plutôt une tâche hautement individualisée et personnelle. Le flou de la relation entre santé et beauté, bien que se manifestant de manière légèrement différente à l'échelle nationale, est au centre de cette transformation. (Miller & Fielding, 1995)

Le visage de gymnase de fitness a changé et il est possible de parler d'une révolution du fitness. Une des parties les plus fascinantes de cette histoire est la relation tendue mais aussi indépendante développée entre bodybuilding et fitness. Alors que le bodybuilding est souvent associé à des termes tels que la drogue, les stéroïdes, l'hyper-masculinité, la vanité, la cohue, le pastiche et la violence, le fitness est désormais lié à la santé, à la beauté et à la jeunesse. Cette distinction entre modes de vie sains et malsains n'est qu'une partie de la vérité sur le business du fitness. Au lieu de cela, ces deux phénomènes sont interconnectés et fortement dépendants l'un de l'autre. (Mosse, 1996)

Le développement de l'industrie des gymnases et du fitness est une histoire internationale et globale. Les techniques, les outils et les exercices physiques utilisés aujourd'hui dans les gymnases du monde entier sont le résultat d'une culture physique développée et perfectionnée au cours du XXe siècle. Cette culture a également des racines qui remontent à la Grèce et à Rome anciennes. De la même manière que le développement de la mode, par exemple, était lié à des époques, des espaces et des lieux spécifiques – Paris, New York, Milan – la culture de la salle de sport a voyagé dans le temps et dans l'espace des pays nordiques et de l'Europe jusqu'aux États-Unis et dans les années 1970, Gold's Gym et

California sont devenus le creuset du bodybuilding et du fitness. Un autre centre est apparu simultanément à Montréal, au Canada, où Joe et Ben Weider ont construit leur empire mondial du bodybuilding. Par le biais de magazines, d'arrangements de concours de bodybuilding et, notamment, de la fondation de l'IFBB, les frères Weider ont contribué à la mondialisation du fitness et de la culture du gymnase. (Stern, 2011)

Bien que certains lieux et même des gymnases spécifiques aient joué un rôle central dans l'histoire de la culture du gymnase, les corps idéals, les exercices, les techniques et la pédagogie du fitness sont devenus une entreprise de plus en plus internationale. Il n'est donc pas possible de faire référence au bodybuilding et au fitness en tant que phénomène américain ou canadien spécifique. Mais cela ne signifie pas pour autant qu'il soit impossible d'identifier les tendances à la normalisation des techniques et des exercices utilisés dans l'arène mondiale de la culture du gymnase, ce qui, dans un certain sens, peut prendre la forme d'une McDonaldisation de la culture du gymnase (Ritzer, 2011). En ce qui concerne la calculabilité, par exemple, les activités de fitness ont des ressemblances avec le modèle de McDonald's pour réussir, dans lequel il est facile de calculer le temps nécessaire pour effectuer certaines activités. De plus, les produits et services de fitness sont plus ou moins identiques partout, et dans une certaine mesure, sont aussi prévisibles, par exemple lorsqu'on examine les systèmes de franchise d'activités de fitness en groupe développées par Les Mills. Au cours de la troisième phase de la mondialisation des chaînes de gymnases et de culture physique, les chaînes mondiales telles que Les Mills International insistent beaucoup sur la normalisation et l'homogénéisation de cette culture mondiale. La tendance à l'homogénéisation et à la prévisibilité apparaît aussi, lorsqu'on examine les idéals de corps qui se produisent dans la culture contemporaine du gymnase et du fitness. Il est possible de parler de la construction d'un idéal de corps global, puisque le corps « dur », bien entraîné, sans corps gras, clairement défini et mince semble être plus ou moins hégémonique dans la publicité et la culture de consommation. (Dworkin & Wachs, 2009)

Cependant, il est également possible de trouver des études de cas de différents pays dans la littérature, indiquant à la fois des similitudes et des différences dans la manière dont l'industrie du fitness a acquis sa forme et son expression nationales ou locales spécifiques. L'étude de Spielvogel (2003) sur fitness au Japon est un exemple frappant de l'adaptation de la philosophie du concept de fitness à une culture nationale et à des valeurs spécifiques. Par conséquent, il existe des différences importantes entre les gymnases situés dans des lieux et des pays différents. L'aura de l'exclusivité varie d'un gymnase à l'autre. Ils ont également

promulgué différentes philosophies, allant du gymnase de la classe ouvrière fréquenté principalement aux hommes aux installations trop chères et luxueuses pour les hommes et les femmes de la classe supérieure. (Spielvogel, 2003)

IV.2 Abus de substances dopantes dans les centres de fitness commerciaux

Comme mentionné dans le chapitre précédent, le fitness et le bodybuilding sont les sports les plus associés au dopage. C'est un abus qui, malheureusement, n'a rien à voir avec un mode de vie sain, mais il s'y projette de plus en plus. C'est donc l'une des parties principales de notre travail, qu'il ne faut pas oublier de mentionner.

Le sport en général est intimement lié à la culture de la société et exprime ainsi les idées, valeurs ou perspectives spécifiques à travers lesquelles les individus se positionnent dans le monde. Le monde du sport attire de plus en plus l'attention du public. La médiatisation du sport de haut niveau se reflète dans l'intérêt du public pour le sport en tant que forme de culture de masse. (Sekot et al., 2004) Les performances sportives extraordinaires qui ne sont pas possibles pour les gens « naturels » attirent également de plus en plus l'attention sur le problème du dopage dans le sport, ce qui est devenu très populaire à cause des médias. (Gyulai, 1995) Encore pire est le fait que cette problématique se reflète également dans le sport des enfants et des jeunes qui sont la partie la plus sensible de la population. Les jeunes adoptent facilement les nouvelles attractions des événements sportifs en créant des modèles et ils imitent leur comportement. À cet égard, le sport de haut niveau où les affaires de dopage de sportifs célèbres sont répétées est une source de tendances négatives en matière d'abus de substances dopantes chez les jeunes en faisant du sport pendant leur temps libre. Cette activité est insuffisamment répressive et donc la propagation et la consommation de ces substances deviennent un phénomène très préoccupant dans la société contemporaine. (Hnízdil et al., 2000 ; Kučera et al., 2011) Ce sont des activités physiques qui ne visent pas à atteindre la meilleure performance, à gagner un concours, à établir un record, mais à changer l'apparence physique. La tendance actuelle de la mode à atteindre un corps idéal est devenue un élément important des activités de loisirs. La publicité ciblée qui représente des idéaux de beauté, de pouvoir et de souveraineté a une charge émotionnelle qui touche principalement les jeunes. La jeune génération est très réceptive à la présentation d'intrépides héros de films d'action, de modèles de virilité et de types de femmes sportives proposés avec de produits de l'industrie de la mode et de la cosmétique dans une vaste gamme de magazines et de supports publicitaires. Ce n'est pas un secret pour les admirateurs et les consommateurs de ce style de vie que la réalisation de tels

paramètres de développement physique repose sur des moyens de soutien de tous types, y compris des substances dopantes. Ces tendances à la similitude avec les idéaux présentés peuvent conduire à une propagation dangereuse de la consommation de substances, ce qui peut toucher un échantillon beaucoup plus grand de la population jeune que le sport de haut niveau lui-même. (Kučera et al., 2011) Cela se passe principalement dans les grands centres de fitness commerciaux qui mettent l'accent sur la beauté physique, la force et la performance. (Slepička, Pyšný et al., 2000) L'influence de cet environnement est l'une des principales raisons de l'utilisation de substances dopantes, en tant que moyen de renforcer l'estime de soi et de susciter l'admiration des environs.

« *Nous devrions principalement demander des causes* »⁷, ont déclaré Digel et Dickhuth. (2002, p. 40) Qu'il s'agisse d'une offre lucrative ou du « leurre » d'sportifs ou même de l'idée de « *je ne veux pas me décevoir, ni à personne d'autre* »⁸, toute forme de ce genre doit être comprise comme une arnaque. (Digel, Dickhuth, 2002) Hagemann et al. (1993, p. 29) préconisent : « *Le dopage n'est pas seulement une arnaque, mais aussi une autotromperie !* »⁹ (Hagemann et al., 1993, p. 29)

Les facteurs de motivation de la première utilisation de stéroïdes anabolisants incluent notamment : gagner de l'admiration et de l'attirance sexuelle, influencer son corps, accroître le respect personnel, insatisfaction envers soi-même, impatience, curiosité, excitation, essayer d'être « in ». La motivation de l'extérieur peut être le milieu de gym avec des entraîneurs, des modèles d'idoles de film, des magazines, des bodybuilders professionnels, des athlètes réputés, etc. (Pyšný, 2003 ; Slepička et al., 1998) Les gymnases et les centres de fitness accordent une importance particulière à la beauté physique, à la force et à la performance, donc ici se créent conditions idéales pour une plus grande utilisation de substances dopantes. Ainsi, les clients dopants sont de plus en plus tolérés, particulièrement dans les situations susceptibles d'atteindre l'objectif visé, qui est le plus souvent un corps parfait et une apparence sexy et séduisante. Cela est également soutenu par l'influence croissante des industries de la mode et de la cosmétique, où les milieux de gymnases devient synonyme de mode de vie sain, attrayant et de divertissement. Les jeunes athlètes cherchent non seulement un moyen de gagner de la force, du courage et de la confiance, mais aussi une façon de s'approcher de modèles médiatiques d'athlètes ou de héros de films à succès. Ils sont admirés et influencé par ses amis

⁷ La traduction de l'auteur – texte original – „Měli bychom se ptát hlavně po příčinách.“

⁸ La traduction de l'auteur – texte original – „Nechci zklamat sebe ani nikoho jiného.“

⁹ La traduction de l'auteur – texte original – „Doping není jen podvod, nýbrž také sebeklam.“

qu'ils tentent d'utiliser les stéroïdes pour la première fois à cause d'eux. (Digel, Dickhuth, 2002 ; Sekot, 2006) Daumann (2008) affirme même que dans la plupart des cas les jeunes athlètes ne décident pas vraiment eux-mêmes d'utiliser des anabolisants pour la première fois. Leur propre opinion est influencée par des tiers comme par exemple les amis, parents, médecin, entraîneur ou surtout idoles de médias ou super-héros.

IV.3 Personnalité de Filip Grznár

Cette personnalité a été choisie pour ce chapitre, car il s'agit de l'un des sportifs du fitness et du bodybuilding le plus connu. Mais c'est son comportement vulgaire et parfois aussi raciste sur les réseaux sociaux qui créent sa publicité et c'est la raison pour laquelle il est connu parmi les jeunes qui s'intéressent au fitness.

Filip Grznár est un bodybuilder professionnel qui a participé au WBFF. Il n'a pas obtenu de carte professionnelle avant d'avoir eu 32 ans à la compétition classique Lee Priest. Ce petit culturiste vient de Strakonice, il mesure 169 cm et il a toujours fait des compétitions dans la catégorie jusqu'à 100 kg. (grznar.com, 2016) Il est l'un des principaux promoteurs de la marque Czech Virus, spécialisée dans la production de suppléments pour sportifs. (czechvirus.cz, 2019) Filip Grznár fait la promotion de la marque principalement sur son compte Facebook, son compte Instagram et sur son site web gymporn.cz. (gymporn.cz, 2015a) Les techniques de marketing intelligentes sont des codes de réduction promettant une réduction sur ces produits. Non seulement Filip Grznár, mais également tous les auto-promoteurs connus opérant sur les réseaux sociaux possèdent un code avec une réduction. Du point de vue du client, il semble bien que grâce au suivi d'une personne donnée, il obtienne un rabais sur les produits que la personne célèbre promeut. Ce coup marketing représente le plus grand avantage pour les fabricants de suppléments, qui savent parfaitement qui a le plus impressionné les clients ciblés. Filip Grznár est propriétaire du code de réduction FG7, le montant de la remise varie selon le client. (gymporn.cz, 2015b)

Grznár exerce dans un centre de fitness Alice à Plzeň et là-bas il a commencé à créer sa auto promotion pour YouTube. D'une manière très controversée, il a motivé ses suiveurs à faire de l'exercice. Cette promotion, basée principalement sur un comportement agressif et vulgaire, touchait surtout les enfants qui n'ont pas plus de 18 ans. Ils se sont présentés sur ces réseaux sociaux et voulait des conseils de Filip pour exercer mieux. (youtube.com, 2017a) De nos jours, il est possible dire que la société est surchargée des publicités, donc c'est la publicité et la promotion impertinente et grossière qui attire les gens. Grznár était conscient

de ce fait et il était réussi. Malheureusement, il n'a pas compris son pouvoir et a commencé à promouvoir les stéroïdes anabolisants avec beaucoup de vigueur et a commencé à faire des commentaires très péjoratifs sur les sportifs qui n'utilisaient pas ces substances et a commencé à insulter même quelques de ses suiveurs. Cette promotion très malheureuse a également été reflétée dans les conversations sur l'une de ses pages Web « Grznárové citáty – Pridaj sa ! » où les adolescents insultent mutuellement et montrent leurs résultats après avoir utilisé des anabolisants. (facebook.com, 2019a) Ce page et la page Filip Grznár Official font au total 94 300 abonnés. (facebook.com, 2019b) Filip Grznár peut être titré comme l'un des principaux promoteurs des substances dopantes chez les jeunes en République Tchèque. Actuellement, Filip Grznár se consacre également à la réalisation de vidéos sur la cuisine rapide et pratique pour les sportifs en utilisant des procédures très rares, telles que la cuisson dans une bouilloire électrique. (youtube.com, 2018a) Ces propagateurs devraient être tenus pour responsables, devraient être punis, car ils promeuvent des substances qui sont très nocives pour la santé.

V Méthodologie

Le but de ce chapitre est de décrire les méthodes utilisées dans le Mémoire de licence afin de répondre aux objectifs spécifiés dans l'introduction. Ce chapitre décrit quelle méthode a été utilisée pendant le mémoire et quand.

La partie théorique de la thèse était basée sur la création d'une recherche littéraire en utilisant les sources nationales et étrangères. Les sources étaient principalement des publications imprimées. En ce qui concerne la description des termes, les spécifications générales de la mode de vie sain et du marketing ont été décrit comme premières et il a été continué par la description détaillée d'une branche de mode de vie saine ce qui est le fitness et il a été analysé plus en détail l'histoire du fitness, l'abus de substances dopantes et le problème de la propagation des stéroïdes anabolisants par les professionnels dans ce secteur.

Pour la partie pratique, la méthode de la comparaison sera utilisée. Drábová et Zubíková (2011, p. 39) ont décrit la méthode de comparaison comme une méthode comparative consistant à trouver les caractéristiques identiques et différentes de certains phénomènes et processus par leur comparaison. Cette méthode va comparer les trois centres de fitness sélectionnés. Les centres de fitness seront comparés en termes de marketing, notamment la promotion et la communication avec le client seront discutées. L'accent sera mis sur la comparaison des promotions sur Internet et surtout sur les réseaux sociaux. Les similitudes et les différences de ce type de promotion seront recherchées et encore les gymnases disposent à côté de Site Web, Facebook et Instagram d'autres types différents de propagation qui seront mentionnés et décrits. Comme indiqué dans les chapitres précédents, le fitness en tant que domaine de mode de vie sain est également étroitement lié au problème du dopage. L'objectif sera de déterminer la manière dont les différents centres de fitness abordent leur propre promotion, comment ils se montrent sur les réseaux sociaux en raison des substances interdites, s'ils favorisent un mode de vie vraiment sain et comment leur promotion pourrait potentiellement affecter les membres individuels de la société.

VI.1 L'étude marketing de trois centres de fitness

Dans ce chapitre, trois centres de fitness seront étudiés. Ces trois gymnases seront les trois centres de fitness différents de la République tchèque. Premier fitness centre sera le petit gymnase d'un village près d'Olomouc, le deuxième sera le gymnase de taille moyenne de Brno et le grand centre de fitness commercial de Prague sera étudié le dernier. Premièrement les informations générales de chaque gym seront données, les services et produits offerts seront décrits et les prix de ces services seront montrés. Puis les Sites Web seront comparés, et l'accent sera mis sur la publicité sur les réseaux sociaux – Facebook et Instagram.

Pour commencer étudier la publicité des gymnases, il faut savoir comment la propagation sur ces réseaux sociaux fonctionne en général. La publicité sur Facebook en général semble être très sophistiquée, il est possible de faire de la publicité pour les fans du site, les fans du site et leurs amis, ou les personnes choisies par ciblage. Lors du ciblage, il est possible de choisir la fourchette d'âge, le rayon d'influence et, par exemple, ce que les gens suivent sur Facebook. Donc, dans ce cas, il s'agit des choses comme un mode de vie sain, des activités de plein air, des sportifs célèbres, etc. Lors de la promotion sur Facebook, il est possible d'entrer le nombre de jours et le montant que l'entreprise veut émettre quotidiennement. Selon les données, Facebook écrira une variation du nombre de personnes qui verront cette annonce tous les jours. Après la promotion, Facebook indiquera le nombre des gens abordés et le nombre de personnes ayant réagi à la publicité en quelque sort. (facebook.com, 2019c) La promotion payée sur Instagram est un peu différente de celle de Facebook. Il est possible de promouvoir une page Instagram, un Site Internet, ou d'inciter les utilisateurs à adresser directement par message. Lors de la promotion d'une page d'Instagram, il est possible de la promouvoir automatiquement pour les gens qui nous suivent ou pour les utilisateurs similaires qui suivent des pages de mêmes sujets ou encore comme chez Facebook, il est convenable d'utiliser les données démographiques. (socialsprinters.com, 2019)

Après la description générale des différents canaux de la propagation, la concentration sera mise sur le contenu promu sur ces réseaux et l'évaluation partielle de chaque sous-chapitre (chaque gym) sera faite.

Le dernier chapitre évaluera cette étude en entier, il va donner les résultats comparatifs à l'aide des tableaux comparatifs avec les commentaires et les caractéristiques identiques et différentes seront comparées et décrites et la conclusion sera déduite.

VI.1.1 Fitness Hlubočky

Fitness Hlubočky se situe 11 km d'Olomouc, dans un petit village de 4 200 habitants qui s'appelle Hlubočky – Mariánské Údolí. (hlubocky.cz, 2019) Ce gymnase a été fondé en 2016, donc c'est une entreprise relativement nouvelle. Il s'agit d'un gymnase d'une petite taille – 150 m². Mais ils offrent une large gamme de services. Premièrement, ce centre de fitness offre un accès à la salle de gym tous les jours pendant quatre à huit heures quand les exercices de groupe n'ont pas lieu. Cette entrée unique coûte 70 CZK, pour les étudiantes il s'agit de 55 CZK. Ils proposent également plusieurs forfaits à long terme, par exemple un forfait mensuel adulte qui coûte 700 CZK. Fitness Hlubočky propose également des exercices en groupe, qui ont lieu sept fois par semaine dans le gymnase et deux fois par semaine dans la salle de sport louée de l'école primaire de Mariánské Údolí. Le client peut choisir entre six types des exercices en groupe : Tabata, Fit dance, entraînement en circuit, yoga, entraînement pour les débutants, entraînement en circuit pour les débutants. Le prix est le même pour tous les exercices – 90 CZK pour une leçon, mais avec le forfait pour tous les exercices en groupe le prix peut baisser jusqu'à 75 CZK. Un autre service offert est un entraîneur personnel pour une à trois personnes, lorsque le prix pour une personne est 230 CZK, deux personnes 350 CZK et trois personnes 490 CZK. Dans ce gymnase, il y a deux entraîneurs personnels. En ce qui concerne les produits, Fitness Hlubočky vend principalement les suppléments de la marque Survival. Le produit le plus vendu pour l'entraînement dans ce gymnase est le boisson protéine qui coûte ici 25 CZK. (fitnesshlubocky.cz, 2019)

Tous ces services doivent être promu le mieux possible. Fitness Hlubočky utilise plusieurs canaux de promotion. Il n'est pas étonnant qu'aujourd'hui la publicité se fait principalement sur les réseaux sociaux. Presque chacun a accès à Internet et Fitness Hlubočky a bien conscience de ce fait. Donc ils disposent de site web www.fitnesshlubocky.cz. Ce web est fait en rouge, la même couleur est utilisée dans le gymnase, les murs sont rouges, parce que la couleur rouge est la couleur de motivation et d'effort, ce qui est important pour l'entraînement. (Kubátová, 2016, p. 141) Le web est minimaliste et synoptique. Sur le web il est possible de trouver toutes les informations sur ce gymnase, les horaires, les prix, les descriptions de tous les exercices, les photographies authentiques et surtout le système de réservation pour les exercices en groupe.

Premier réseau social étudié est Site Facebook. Le page de Fitness Hlubočky est actif est les employés y postent les actualités, les événements à venir ou les photos des exercices avec les entraîneurs. A ce jour, Fitness Hlubočky est suivi par 632 abonnés sur Facebook. En

ce qui concerne la fréquence des postes sur Facebook, il est possible d'affirmer que Fitness Hlubočky ajoute des postes assez souvent, tous les trois jours en moyenne. Pris en compte l'année 2019, Fitness Hlubočky a posté 25 publications pendant les premiers trois mois, en janvier il s'agissait seulement de 4 publications, en février de 13 et en mars de 8. Les gens réagissent aux publications, en moyenne 15–20 clics sur J'aime. Les publications les plus aimées sont en général les vidéos des exercices en groupe (environ 30 J'aime) et les publications avec les employés et les clients, comme exemple la randonnée pédestre des employés et clients organisée par le gymnase (42 J'aime), la représentation des employés à la course (52 J'aime) ou la photo de la fête d'anniversaire du chef du gym (58 J'aime). (facebook.com, 2019d) D'après ces publications préférées, il est possible de juger que les abonnés apprécient les vidéos et les photos authentiques du gymnase plus que les photos d'Internet avec une citation de motivation par exemple. Après la discussion avec le chef de ce centre – Ing. Jaroslav Gregor (questions de l'interview sont disponibles dans les annexes), il a expliqué comment il fait la propagation payée sur Facebook. Il définit un rayon de 12 km du gymnase et des hommes et femmes âgés de 16 à 60 ans. Il en coûtera 350 CZK par semaine pour s'adresser à 231–1,1 mille personnes. Néanmoins, Gregor a déclaré que l'efficacité de la publicité sur Facebook diminue chaque année, parce qu'elle diminue la popularité de Facebook en général. Les jeunes utilisateurs passent de Facebook à Instagram, où le maître voit un grand potentiel.

La popularité d'Instagram augmente rapidement. C'est populaire surtout chez les jeunes. En ce qui concerne les vidéos et les photos, Instagram repasse lentement Facebook. Instagram de Fitness Hlubočky est relativement nouveau, donc ils sont dans le besoin d'abonnés. A ce jour, ce gymnase est suivi par 217 abonnés sur Instagram. Néanmoins, au cours des trois derniers mois, le nombre de fans a doublé, d'après les mots de Gregor. Les gens commentent et réagissent aux postes, donc il est possible de dire que le nombre de fans augmentera lorsque ce niveau sera atteint, selon Gregor. En ce qui concerne la fréquence des postes sur Instagram, les postes sont ajoutés aussi souvent. Pendant les premiers trois mois de l'année 2019, 35 publications ont été publiées sur Instagram, 16 en janvier, 5 en février et 14 en mars. Fitness Hlubočky utilise Instagram seulement pour poster les vidéos des exercices en groupe ou des entraînements personnels avec les clients. Les vidéos sont vues par 200 personnes en moyenne. (instagram.com, 2019a) Avec les mêmes données que sur Facebook, le potentiel de comptes Instagram adressés sera 1–2,7 mille pour le même montant – 350 CZK, affirme Gregor.

En ce qui concerne la publicité supplémentaire, Fitness Hlubočky sponsorise les événements sportifs et culturels du village, dispose de panneau de direction au gymnase et des affiches placés à plusieurs endroits dans le village. Ce type de publicité fonctionne assez bien dans un petit village, en particulier lors de l'ouverture du gymnase, les premiers clients sont arrivés grâce aux ces affiches. Aujourd'hui les affiches sont principalement utilisées pour promouvoir les nouvelles dans le gymnase, comme par exemple le nouveau type d'exercice, ou pour promouvoir un événement qui est organisé par gym, dit Gregor. Et encore tous les employés promeuvent ensemble leur gym aux événements sportifs, surtout aux courses comme semi-marathon de Olomouc ou le course de nuit pour Světluška, quand ils courent comme une équipe de Fitness Hlubočky vêtus des tee-shirts d'entreprise. (facebook.com, 2019d)

Les principaux canaux de propagation ont été mentionnés et maintenant il est nécessaire de voir le contenu de cette promotion, ce qui est visible sur ces réseaux sociaux. Lors de la publicité ou de la promotion des salles de sport/de fitness, il faut cibler les consommateurs lesquelles ces services satisfont. En regardant les photos et vidéos promues, il est remarquable que ce gymnase cherche à attirer un client courant qui souhaite se consacrer à son corps, améliorer sa condition physique et mener une mode de vie saine pendant son temps libre, mais sans ambition de compétition et performance professionnelle. Il s'agit surtout de la promotion et de la démonstration des exercices du gym par de vrais clients. Il est visible que ce sont des personnes de tous âges et qui exercent naturellement. Ce gymnase ne favorise pas les femmes factices ou les hommes anormalement musclés. Il est possible de remarquer les gens sportifs, le gymnase n'a pas honte de promouvoir même les débutants avec quelques kilos en trop. (facebook.com, 2019d, instagram.com, 2019a)

En termes d'évaluation, d'un point de vue objectif, le gymnase fait sa propagation de façon responsable, il en serve les vrais clients naturels, donc il n'y a aucun signe de promotion des stéroïdes. Ce qui peut sembler négatif, d'une part, c'est le fait que dans les vidéos sont présentées principalement les femmes, alors quelqu'un peut penser que c'est un gymnase réservé aux femmes, même si ce n'est pas le cas. Dans le futur, il serait bon d'avoir plus abonnés sur Instagram, mais ce qui est paradoxal est le fait que après l'interview avec le propriétaire d'entreprise, il a communiqué qu'il va arrêter de faire la promotion payée pour le moment, parce que la capacité du gym est remplie et il n'y a pas plus d'espace pour les nouveaux clients. Selon ses mots, le gymnase fonctionne mieux qu'il imaginait. Il va renouer la publicité payée après l'agrandissement du gymnase et après trouver des nouveaux entraîneurs. A la fin, nous pouvons affirmer, que la tendance à exercer régulièrement et à vivre sainement est très bien

développée même dans les petits villages et que les jeunes gens ont la possibilité de faire du sport et ils ne sont pas exposés directement aux embuscades (le dopage) de ce type de sport dans cet endroit.

VI.1.2 Fitness Blue Gym

Fitness Blue Gym se situe dans la rue Kotlářská, à environ trois kilomètres du centre de Brno. Cette entreprise a été fondée en 1998, donc ce gymnase est sur le marché depuis longtemps par rapport aux autres centres de fitness. Il s'agit d'une entreprise de superficie totale d'un peu moins de 800 m². (penize.cz, 2019a) Ils offrent une large gamme de services. Ce centre de fitness offre un accès à la salle de gym tous les jours pendant quatorze et quinze heures pour 90 ou 100 CZK d'après heure de jour, pour les étudiants il s'agit de 60 CZK. Ils proposent également plusieurs forfaits à long terme, par exemple un forfait mensuel adulte qui coûte 750 CZK. Blue Gym propose des dizaines d'exercices de groupe chaque semaine et utilise une grande salle, une petite salle et une salle uniquement pour le cyclisme en salle (indoor cycling). Il s'agit de 23 exercices différents et les exercices les plus préférés sont par exemple : le BOSU complet, corps parfait (body perfect), power step, power yoga, fit yoga, exercices de santé, danse aérobic, mix aérobic, entraînement en circuit, tabata ou exercices avec des enfants en foulard. Le prix d'une leçon varie entre 100–120 CZK, mais avec le forfait le prix peut baisser jusqu'à 75 CZK. Un autre service offert est un entraîneur personnel, lorsque les consultations personnelles avec les diagnostics coûtent 250, et puis les leçons individuelles coûtent 350 CZK pour une personne et 500 CZK pour une paire. Les autres services comprennent un solarium, le prix est de 8 CZK par minute, l'infra sauna, le prix de 100 CZK. Blue Gym s'occupe également de sportifs qui ont des ambitions compétitives, dans le gymnase, il y a une espace où les compétiteurs peuvent avoir des photos prises et colorer le corps avec des couleurs utilisées pour les compétitions. En ce qui concerne les produits, Blue Gym vend des suppléments de plusieurs marques, ici par exemple le boisson protéine coûte 30 CZK. (bluegym.cz, 2019a, b)

Blue Gym essaye de faire la propagation par plusieurs canaux de promotion. Ils disposent aussi de site web www.bluegym.cz. Le gymnase et le web sont faits en bleu, selon le nom du gymnase, ce qui n'est pas le plus approprié en termes de psychologie des couleurs. La couleur bleue est la couleur du calme, de la médiation, de la paix et du silence, ce qui n'est pas approprié pour les espaces du gymnase, où les gens doivent être motivés. (Kubátová, 2016, p. 141) Mais d'autre part, le web est bien ordonné. Il est possible y trouver toutes les

informations sur ce gymnase et sur les entraîneurs, les horaires, les prix, les descriptions de tous les exercices, les photographies et le système de réservation pour les exercices en groupe dans les salles.

En ce qui concerne la promotion sur Facebook, Fitness Blue Gym est suivi par 4 184 abonnés. Les responsables de la promotion sur Facebook y mettent des photos et vidéos, les actualités du gymnase et surtout les événements et workshops à venir. Les postes sont très souvent, plusieurs fois par jour. Pendant les premiers trois mois de l'année 2019, Fitness Blue Gym a posté 127 publications, 52 en janvier, 38 en février et 37 en mars. Aux postes réagissent de 5 à 20 personnes, ce qui n'est pas beaucoup par rapport au nombre d'abonnés. Les publications les plus aimées (de 30 à 52 J'aime) sont les vidéos appelées Fun Friday, qui sont publiées chaque vendredi, il s'agit des vidéos comiques et parodiques d'Internet sur le thème de la musculation. Ce gymnase publie beaucoup de publications concernant les offres spéciales, les actualités du gymnase, les workshops à venir, mais peu de photos et vidéos du gymnase. (facebook.com, 2019e)

Mais le grand problème dans le futur peut se produire à cause d'Instagram. Leur compte est suivi seulement de 26 abonnés. En ce qui concerne la fréquence des publications sur Instagram, elle n'est pas assez fréquente. Les trois premiers mois de l'année 2019 seulement 18 publications ont été ajoutées sur Instagram (chaque mois 6). Et les gens ne réagissent pas vraiment aux publications (10 J'aime au maximum). Mais ils promeuvent plus des photos concernant les exercices particuliers. La concurrence à Brno est grande, et donc le gymnase avec base de fans faible pourra s'attarder par rapport à la concurrence dans le futur. (instagram.com, 2019b)

En ce qui concerne la publicité supplémentaire, Fitness Blue Gym dispose de panneau de direction au gymnase, des affiches placées à plusieurs endroits dans la ville. Les affiches sont principalement utilisées pour promouvoir les nouvelles dans le gymnase, comme par exemple le nouveau type d'exercice, ou pour promouvoir un événement qui est organisé par gym. Ce type de la propagation est ciblé surtout aux clients et clients potentiel plus vieux, qui par exemple n'utilise pas de réseaux sociaux. Puis, le gymnase paye irrégulièrement la publicité dans la radio Krokodýl, qui est la radio locale. Comme la publicité indirecte il est possible de mentionner la personne de Tomáš Vykydal qui représente Blue Gym aux compétitions dans la catégorie Mens physique de la République Tchèque. Néanmoins, il ne figure pas beaucoup sur le web, ni Instagram, seulement un peu sur Facebook du gymnase. (facebook.com, 2014)

En regardant le contenu promu, les photos, les vidéos ou les événements, il est remarquable que ce gymnase veuille cibler aux clients de tous âges et aux gens qui souhaitent se consacrer à leur corps, améliorer leur condition physique et mener une mode de vie saine pendant leur temps libre. En plus, ils organisent beaucoup des workshops et événements concernant l'entraînement, mais aussi la nourriture saine ou la condition psychique. Mais en ils peuvent offrir un environnement stable pour les gens qui ont des ambitions de compétition. Dans les vidéos, il s'agit surtout de la promotion et de la démonstration des exercices du gym par de vrais clients, aucuns gens dopants ne sont pas vus. De point de vue objectif, ce gymnase fait sa propagation de façon responsable, mais elle n'est pas suffisante. Il faut se concentrer sur la publicité sur les réseaux sociaux parce que grâce à la localisation dans le centre de ville, ce gymnase a un grand avantage compétitif. Ce qui est encore estimable est le fait que les prix sont bas, surtout pour les étudiants, donc il y a la possibilité pour eux exercer régulièrement. Selon le contenu promu, les gens (et surtout les jeunes étudiants) ne sont pas exposés directement aux influences négatives du dopage, car ce gymnase ne promeut pas aucunes publications qui pourraient évoquer les stéroïdes (facebook.com, 2019e, instagram.com, 2019b)

VI.1.3 Pulse Fitness Club

Pulse Fitness Club se situe à Horní Počernice, Prague 20. Cette gym a été fondé en 2013. Il s'agit d'une entreprise de superficie totale d'un peu plus de 800 m². (penize.cz, 2019b) Ils offrent une large gamme de services. Premièrement, ce centre de fitness offre un accès à la salle de gym tous les jours pendant treize à seize heures. Ils possèdent certaines des meilleures machines de musculation, de la marque Hammer Strength. Le prix pour une entrée (le prix comprend les leçons d'exercices de groupe) est 199 CZK, pour les étudiants, les parents au congé de maternité, les retraités et les handicapés c'est 99 CZK. Puis, il y a plusieurs possibilités d'adhésion au club. La première possibilité pour le client est la carte préchargée qui coûte 2 000 CZK (dont le prix d'une entrée est 149 CZK), 5 000 CZK (dont le prix d'une entrée est 119 CZK) ou 9 000 CZK (dont le prix d'une entrée est 99 CZK), les prix comprennent les exercices de groupe et il est possible de payer par cette carte le rafraîchissement au bar. Deuxième possibilité est Cash adhésion qui coûte 1 290 CZK pour un mois (y compris les exercices de groupe), pour trois mois 3 190 CZK (sans exercices de groupe) ou 3 490 CZK (y compris les exercices de groupe), seulement pour les trois mois il y a ici le prix pour les étudiants : 2 190 CZK (sans exercices de groupe) ou 2 590 CZK (y compris les exercices de groupe). Pour six mois, l'adhésion coûte 5 990 CZK (sans exercices de groupe) et 6 490 CZK (y compris les

exercices de groupe) et pour douze mois cela fait 9 590 CZK (sans exercices de groupe) ou 10 090 CZK (y compris les exercices de groupe). Et la troisième possibilité de l'adhésion est Adhésion à crédit quand l'adhésion à crédit annuelle fait 899 CZK par mois (sans exercices de groupe) ou 1 099 CZK par mois (y compris les exercices de groupe). (pulsepocernice.cz, 2019a) Pulse Fitness offre 15 types d'exercices de groupe : TRX BOSU, pilates, entraînement en circuit – hardcore, piloxing, exercice avec de grands ballons, entraînement en circuit, BOSU, bodystyling, Hatha yoga, ABS et BUTT workout, tabata, twerk, exercices pour les plus petits, TRX et entraînement fonctionnel. Un autre service est un entraîneur personnel. (pulsepocernice.cz, 2019b) Dans ce gymnase, il y a beaucoup d'entraîneurs professionnels, donc un grand choix pour le client. Le client peut être un débutant, quelqu'un qui veut perdre du poids ou gagner des muscles, et même quelqu'un qui veut se préparer pour les compétitions. Il y a 8 entraîneurs différents, ils créent aussi les régimes alimentaires et leurs prix sont individuelles. Pulse Fitness possède encore un tout neuf solarium, le prix de base est de 16 CZK par minute, puis 125 minutes pour 1 500 CZK ou 250 minutes pour 2 750 CZK. En ce qui concerne les produits, ils vendent les suppléments de nombreuses marques, par exemple l'une des plus connues est Extrifit. (pulsepocernice.cz, 2019c) Donc il est visible que système d'entrée et d'exercices de groupe et un peu différent et que les prix sont visiblement plus élevés par rapport aux deux autres centres de fitness étudiés, mais cela n'est pas étonnant, parce qu'il s'agit de la gym de Prague où la vie en général est plus coûteuse.

En ce qui concerne la propagation, Pulse Fitness Club propage leurs services très bien sur leur web site www.pulsepocernice.cz. Leur site a l'air très moderne et complexe. Il est possible y trouver toutes les informations sur ce gymnase et sur les entraîneurs, les horaires, les prix, les descriptions de tous les exercices, les photographies et le système de réservation pour les exercices en groupe. La plupart du web est faite aussi en bleu, comme Blue Gym, ce qui n'est pas très bien au niveau de psychologie. La couleur bleue du calme et de la paix n'est pas très bien liée au logo d'entreprise ce qui est Pulse. Pendant l'entraînement et la charge physique c'est le pouls qui se change comme le premier. Cela donc nous fait la première référence à la performance physique. Une autre signification de logo PULSE est : il s'agit de lettres initiales de dénominations de cinq nouvelles zones d'entraînement : P – Power zone, U – Ultimate (Crossfit zone), L – Life fitness zone, S – Strenght (core et stretch zone), E – Energy (cardio zone). L'interconnexion du logo et de la vision est très importante pour un bon marketing, ce gymnase nous propose une idée plus complexe et donne une vaste gamme de possibilités pour choisir un bon exercice pour chaque client. Ce qui est encore parfait est la visite virtuelle qui

montre tout le gymnase dans les détails les plus précis. Dans la visite virtuelle et même sur le site du gymnase, les marques des machines de musculation sont présentées partout, il s'agit des marques Hammer Strenght et Life Fitness. (pulsepocerice.cz, 2019b)

Pulse Fitness Club utilise même la publicité sur Facebook, mais le nombre des abonnés ce qui fait 3 616 est petit par rapport à une vaste gamme de services et la localisation. Mais il faut en tenir compte une grande concurrence à Prague dans cette branche du sport. Les responsables de la promotion sur Facebook y mettent des photos et vidéos, les actualités du gymnase ou les événements à venir. Ce Club a publié 25 publications pendant les trois premiers mois de l'année 2019, 11 en janvier, 8 en février et 6 en mars. Aux postes réagissent approximativement 20 personnes en moyenne. La publication la plus aimée avec 68 J'aime est celle qui montre une offre spéciale pour l'adhésion au Club. Puis la vidéo la plus aimée et celle avec 39 J'aime qui montre la leçon du twerk. En général, les publications aimées sont celles qui propage les offres spéciales, les suppléments vendus et les photos des entraîneurs. (facebook.com, 2019f)

Deuxième réseau social utilisé pour la propagation – Instagram fonctionne par rapport au Facebook assez mieux. Le nombre d'abonnés n'est pas beaucoup plus élevé – il s'agit de 4 646 personnes, mais beaucoup plus de personnes réagissent aux mêmes publications que sur Facebook. Sur Instagram, ils ont publié 46 publications pendant les premiers trois mois de l'année 2019, 15 en janvier, 11 en février, 20 en mars. Ici aux postes réagissent de 60 à 100 personnes en moyenne. Mais ce qui est différent par rapport aux deux gymnases précédents, est qu'il s'agit des photos professionnelles bien modifiées sur leur Instagram. Sur les photos, nous pouvons voir les entraîneurs du gymnase, les suppléments vendus du gymnase et surtout les « faces » officielles de ce centre de fitness qui sont le combattant MMA tchèque le plus réussi Karlos « Terminator » Vémola et Kiro Markopulos, l'un des Muscle Model de WBFF PRO (World Beauty Fitness and Fashion Inc.) le plus connu. Ici la publication la plus aimée est la photo de Vémola qui a 465 J'aime. (instagram.com, 2019c)

Ces deux grandes personnalités font la propagation du gymnase la plus importante. Ils font la face officielle du gymnase ce qui fait le gymnase très attractif. Vémola est aujourd'hui l'un des sportifs tchèques les plus réussis et les plus discutés. Il a des centaines de milliers de fans sur ses réseaux sociaux donc son influence est énorme. Il exerce dans Pulse Fitness Club, il porte les vêtements de leur marque, il fait des séminaires dans ce gym et surtout il invite directement les gens après son combat dans le ring pour aller visiter le gymnase et pour se parler. Sur son Instagram, il met entre autres les photos sur lesquelles il exerce dans Pulse

Fitness Club, il représente la zone P – power, ce qui est une très bonne publicité pour le club, en plus le gymnase vend son livre. (instagram.com, 2019d) La deuxième face qui promeut ce gymnase est donc Kiro Markopulos (instagram.com, 2019e) qui est très connu parmi les gens qui s'intéressent au fitness et au bodybuilding. Lui aussi est très actif sur les réseaux sociaux, il a des dizaines de milliers de fans. Il exerce régulièrement dans le gymnase et représente la zone U – Ultimate (Crossfit), lui aussi porte leurs vêtements et fait des séminaires. En plus il tourne beaucoup de vidéos qui met sur sa chaîne YouTube – Kiro Markopulos Official. La plupart de ses vidéos concerne les stéroïdes anabolisants, il parle des stéroïdes ouvertement, il avoue qu'il les utilise et il dit qu'ils sont importants pour sa carrière et il donne les conseils pour les gens qui ont décidé les utiliser. Mais il prévient les gens qui n'ont pas des ambitions compétitives pour ne pas les utiliser, car il s'agit des substances très nocives pour la santé. Il donne des conseils sur fitness et nutrition pour les fans dans ses vidéos. (youtube.com, 2017b)

Ce qui un peu étonnant dans ce cas, c'est le contenu promu de ce gymnase. Par rapport aux deux centres de fitness précédents, Fitness Pulse Club utilise pour sa propagation surtout les célébrités de la sphère du fitness. Ils exercent régulièrement dans le gymnase et apparaissent sur les nombreuses photos de la gym. Ce qui est possible voir sont aussi les entraîneurs du gymnase, mais pas en action, les suiveurs ne peuvent pas imaginer la vraie réalité, il y a peu de photos avec les clients ou peu de photos des leçons des exercices en groupe par exemple.

Selon le contenu promu et les informations disponibles sur le Site Web, Facebook et Instagram de ce Club, il s'agit de gym qui cible surtout sur les gens qui ont des ambitions compétitives, car les services proposés des entraîneurs personnels concernent principalement les préparations professionnelles à la compétition et les régimes alimentaires associés. Pour le gymnase, avoir des faces populaires apparaît comme une forme de la propagation très effective, parce que ces personnalités disposent beaucoup de suiveurs sur ses réseaux sociaux et ils motivent ses fans dans l'entraînement et donc les fans arrivent dans le gymnase. Néanmoins, la propagation par les gens qui utilisent les stéroïdes anabolisants n'est pas consciente. Même s'ils préviennent des risques pour la santé, les suiveurs demandent les vidéos sur les substances dopantes et comment les utiliser. (youtube.com, 2017b) Les suiveurs aiment leurs idoles et donc ils peuvent essayer de les suivre et les imiter. Comme indiqué dans la chapitre théorique – Abus des substances dopantes, il s'agit surtout des jeunes gens qui sont facilement influençable et ils veulent s'approcher de leur idole. Dans ce cas, il faut faire attention aux différents types de clients. Les gens qui ont des ambitions compétitives dans ce sport, ils ont dans ce gym toutes

les conditions pour se préparer pour une compétition avec des entraîneurs professionnels et sont motivés par les célébrités. Mais les clients peuvent être aussi les gens qui exercent pour le plaisir et pour se mettre en forme et pour avoir un corps idéal. Dans le gymnase, ils sont exposés aux ces personnages et ils peuvent les considérer comme leurs idoles et s'inspirer d'eux. Le troisième groupe peut se décourager par le fait qu'ils voient juste les gens bien musclés et faits et qu'ils ne voient pas les clients quotidiens qui exercent dans le gymnase pour le plaisir, comme un exemple il est possible de monter une critique sur Facebook d'une cliente : *« Au début, c'était pour toutes les catégories. Maintenant, il me semble que ce n'est que pour les VIP. Il y a plus de Vémola et de fer sur le fb et Insta que d'exercices de groupe. J'aime le BOSU, les ballons et la danse. Je n'ai pas besoin d'un plat de gâteau et d'un cul béant. Je veux juste m'étirer et arrêter penser au travail. Peut-être je suis vieux et j'ai des exigences élevées. Alors ne me prenez pas trop au sérieux. Sinon, le personnel est sympathique et l'environnement agréable. »*¹⁰ (facebook.com, 2018)

VI.1.4 Évaluation de la comparaison

Pour évaluer cette comparaison, les tableaux seront utilisés pour mieux voir les différences et les similitudes des centres de fitness étudiés. Regardant le tableau n° 1, il est possible voir les services offerts qui sont les mêmes pour tous les trois centres de fitness. Chaque centre offre les services des exercices en groupe et d'entraîneur personnel. Premier gym – Fitness Hlubočky offre 6 exercices en groupe et les clients peuvent choisir entre 2 entraîneurs personnels. Blue Gym offre également deux entraîneurs personnels, mais 23 exercices en groupe différents. Et Pulse Fitness Club offre 15 exercices en groupe, mais 8 entraîneurs personnels. Il est donc visible que les gymnases plus petits n'ont pas beaucoup d'entraîneurs personnels, mais ils disposent de vaste gamme des exercices en groupe pour tout le monde. Le dernier centre cible surtout sur les gens qui ont des ambitions compétitives et offert plusieurs types d'entraîneurs personnels pour les différents types d'occasion et de compétition. Même si les services offerts sont similaires, les prix des services varient beaucoup. Sur le tableau n° 2, sont choisis ces données : l'entrée unique et le forfait mensuel, les exercices en groupe et les entraîneurs personnels. Ce tableau montre que c'est Fitness Pulse Club qui se différent dans les prix par

¹⁰ La traduction de l'auteur – texte original – „No na začátku fungování to bylo pro všechny kategorie, teď mi to připadá, že to je jen pro VIP. Na fb mi vyskakuje více Vemolice a železa, než skupinovky. Mám ráda bosu , balony a dance. Nepotřebuji pekáč buchet a našpulený zadek. Chci se jen protáhnout a vypnout z práce. Asi jsem stará a mám vysoké nároky. Tak mě neberte moc vážně. Jinak personál příjemný a prostředí pěkné.“

rapport aux deux autres gymnases. Les raisons des prix peuvent être que ce club se situe dans la capitale, où les prix sont plus élevés en général, il offre la plus vaste gamme de services, montre sur ses réseaux sociaux les mieux machines de musculation et il y a aussi la possibilité de voir et d'exercer avec les personnalités comme Vémola ou Markopulos. Mais les prix sont vraiment élevés, non seulement pour les étudiants, mais c'est l'un des groupes qui souffrent le plus du manque d'argent, donc ce sont les jeunes qui peuvent choisir un autre gymnase concurrentiel moins cher. Et c'est l'entrée unique qui coûte le plus cher, car le club préfère le système d'adhésion au club, il cible aux gens qui peuvent y dépenser régulièrement plus d'argent comme les gens de la classe sociale supérieure ou les gens qui ont des ambitions compétitives et doivent exercer presque tous les jours. En revanche, après l'interview avec le propriétaire de Fitness Hlubočky – Gregor, il a affirmé que ce sont les prix bas qui attirent le plus grand nombre des gens, et surtout les jeunes étudiants qui peuvent se permettre dépenser ces montants. (questions de l'interview disponibles dans les annexes)

Tableau n° 1 Services offerts

| | Fitness Hlubočky | Fitness Blue Gym | Pulse Fitness Club |
|-------------------------------|-------------------------|-------------------------|---------------------------|
| exercices en groupe | 6 | 23 | 15 |
| entraîneurs personnels | 2 | 2 | 8 |

source : fitnesshlubocky.cz, 2019, bluegym.cz, 2019b, pulsepocernice.cz, 2019b

Tableau n° 2 Prix des services

| | Fitness Hlubočky | Fitness Blue Gym | Pulse Fitness Club |
|------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------------------|
| l'entrée unique | 70 CZK | 90–100 CZK | 199 CZK |
| forfait mensuel | 700 CZK | 750 CZK | 1 290 CZK |
| exercice en groupe | 90 CZK | 100–120 CZK | prix inclus dans le prix d'adhésion |
| entraîneur personnels | 230 CZK | 350 CZK | le prix individuel |

source : fitnesshlubocky.cz, 2019, bluegym.cz, 2019a, pulsepocernice.cz, 2019a

Concernant la propagation des services sur les réseaux sociaux, les tableaux n° 3 et n° 4 montrent et comparent le nombre des suiveurs, la fréquence et la réaction aux publications. Ce qu'est similaire c'est le fait que les trois gymnases utilisent les deux réseaux pareils – Facebook et Instagram. Selon ce tableau, la publicité fonctionne le pire sur les réseaux de Fitness Blue Gym, même s'ils ajoutent beaucoup de publications sur Facebook, peu de gens réagissent. Sur Instagram ils ont seulement 26 abonnés et peu de publications. Les deux autres gymnases sont plus actifs sur ces réseaux et surtout sur Instagram. Les gens cliquent sur J'aime régulièrement et le nombre des vidéos vues par rapport au nombre des abonnés est élevé. Donc l'auto promotion de ces deux gymnases est bien faite, mais ce qui est le plus important dans cette thèse est l'influence de cette propagation.

Tableau n° 3 Informations de pages Facebook

| | | Fitness Hlubočky | | Fitness Blue Gym | | Pulse Fitness Club | |
|--|---------|-------------------------|----|------------------------|-----|----------------------|----|
| nombre des abonnés | | 632 | | 4184 | | 3616 | |
| fréquence – nombre des publications | janvier | 4 | 25 | 52 | 127 | 11 | 25 |
| | février | 13 | | 38 | | 8 | |
| | mars | 8 | | 37 | | 6 | |
| réaction aux publications | | 15–20 j'aime en moyenne | | 5–20 j'aime en moyenne | | 20 j'aime en moyenne | |
| publication la plus aimée | | 58 j'aime | | 52 j'aime | | 68 j'aime | |

source : facebook.com, 2019d, e, f

Tableau n° 4 Informations de pages Instagram

| | | Fitness Hlubočky | | Fitness Blue Gym | | Pulse Fitness Club | |
|--|---------|-------------------|----|------------------|----|--------------------|----|
| nombre des abonnés | | 217 | | 26 | | 4 646 | |
| fréquence – nombre des publications | janvier | 16 | 35 | 6 | 18 | 15 | 46 |
| | février | 5 | | 6 | | 11 | |
| | mars | 14 | | 6 | | 20 | |
| réaction aux publications | | 200 vues (vidéos) | | 1–10 en moyenne | | 60–100 en moyenne | |

source : instagram.com, 2019a, b, c

Maintenant, il faut décrire et comparer le contenu promu. Le fitness est compris comme une partie essentielle de mode de vie sain, donc il faut voir si les centres promeuvent vraiment le mode de vie sain. Analysé dans les chapitres précédents, chaque gym promeut le contenu un peu différent. Fitness Hlubočky – le plus petit gym du village – utilise pour sa propagation surtout les vidéos authentiques du gymnase concernant les exercices en groupe. Dans ce cas, la propagation est faite de façon responsable, les vrais clients sont plus vus que les entraîneurs et il n’y a pas aucun signe qui pourrait faire penser aux substances dopantes. En plus, selon les paragraphes précédents il est visible, que ce type de propagation fonctionne, les publications des exercices des clients sur les réseaux sont aimées et les gens apprécient les prix. Donc il y a plusieurs motifs pour y exercer et aucune propagation directe des substances anabolisantes, ils montrent seulement des exercices différents pour se mettre en forme ce qui est tout à fait en accord avec un mode de vie sain. Le deuxième centre plus grand de Brno – Fitness Blue Gym est semblable au précédent en ce qui concerne la propagation. Elle n’est pas fréquente, mais les publications promeuvent le fitness de façon saine. En plus, ils organisent beaucoup des workshops concernant le mode de vie lesquels ils promeuvent sur ses réseaux sociaux. C’est le troisième gymnase qui diffèrent dans le contenu promu par rapport aux deux centres précédents. Leurs publications sur les réseaux sociaux concernent les photos professionnelles des suppléments nutritionnels, les entraîneurs professionnels et leurs succès et surtout les faces célèbres de ce gymnase. Pour le gymnase il est un avantage d’avoir les sportifs célèbres Vémola ou Markopulos dans le gymnase, ils attirent les clients, les publications avec eux sont les plus aimées. Mais ce qui peut influencer les gens sont tout à fait ces photos parfaites des hommes bien musclés et les femmes minces. Ce fait a été mentionné dans le chapitre Abus de substances dopantes – Les gens, et surtout les jeunes, peuvent être motivés par ces faces et entraîneurs professionnels à tel point qu’ils peuvent vouloir s’approcher d’eux et ils commencent demander les stéroïdes pour atteindre leur objectif, ce qui est le plus souvent corps idéal. Les pages de ces célébrités sont pleines de questions orientées vers les stéroïdes ce qui est alarmant. Prenons l’exemple de la critique sur Facebook de la cliente du chapitre précédent, quelques clients peuvent être découragés au contraire, car ils ne voient pas la réalité en gym, ils ne voient les vidéos des vrais exercices et peuvent avoir le sentiment qu’il s’agit du gymnase qui cible exclusivement aux VIP et aux gens qui ont des ambitions compétitives.

Conclusion

L'ambition des trois premiers chapitres de ce mémoire était de donner un aperçu complet du mode de vie sain, voir les liens avec l'économie et surtout avec le marketing et les comportements des consommateurs. Cette partie a décrit que le mode de vie sain est un phénomène de la société moderne d'aujourd'hui. Les principaux facteurs de mode de vie sain ont été analysés et les produits de mode de vie sain ont été mentionnés et décrits.

Le quatrième chapitre a traité un domaine spécifique du mode de vie sain ce qui est le fitness. Il s'agit du sport très populaire aujourd'hui surtout pour le fait qu'il peut assurer le corps idéal pour un individu. La révolution de la culture globale de fitness a été montrée pour savoir comment le fitness a évolué dans l'histoire. Mais le thème le plus préoccupant était l'abus de substances dopantes dans les centres de fitness ce qui n'est pas malheureusement de nos jours le cas exclusif des bodybuilders professionnels. Aujourd'hui l'utilisation des stéroïdes anabolisants est devenue largement connue du grand public, principalement à cause des réseaux sociaux. Les sportifs célèbres ont un grand pouvoir sur ces réseaux et influencent beaucoup de gens, malheureusement quelques-uns l'utilisent de manière irresponsable quand ils promeuvent ces substances.

Dans les deux derniers chapitres, une recherche a été menée. L'objectif de cette recherche était de comparer le marketing et surtout la promotion des centres de fitness, analyser la forme et le contenu promu et découvrir dans quelle mesure les entreprises (les centres de fitness) renforcent attitude positive envers le mode de vie sain ou en revanche dans quelle mesure leur propagation pourrait avoir de l'influence négative sur les gens. Pour cette analyse, la méthode de comparaison a été choisie et les trois centres de fitness différents ont été comparés. Il est possible de dire que en général les centres de fitness promeuvent un mode de vie sain de façon responsable, ils promeuvent les exercices en fitness comme un bon moyen pour se mettre en forme. Il a été trouvé que les centres de fitness mêmes ne veulent pas propager des substances dopantes, ce sont certains sportifs célèbres qui font cette publicité. Mais sans s'en rendre compte, quelques gymnases qui propagent les sportifs célèbres qui utilisent les substances dopantes, ils peuvent créer une influence négative. Ce sont surtout les bodybuilders célèbres ou les entraîneurs professionnels qui peuvent être le plus souvent l'inspiration pour les adolescents. Seulement le fait qu'ils utilisent ces substances peut être compris comme une influence négative avec un impact potentiel sur les jeunes. En plus, il existe même les bodybuilders qui les propagent publiquement ce qui est un grave problème.

Il serait approprié que ces célébrités qui ont un tel pouvoir sur les réseaux sociaux parlent des effets négatifs du dopage, qu'ils préviennent les jeunes gens de ces substances et qu'ils diffusent la connaissance de cette problématique au lieu de donner les conseils comment utiliser ces anabolisants ou pire de les promouvoir. Le fitness doit être lié au mode de vie sain comme un moyen pour vivre sainement et se comporter sainement. Le dopage ne doit pas être accepté, il doit être réprimé et la lutte contre le dopage doit être renforcée.

Résumé

Bakalářská práce na téma *Vývoj a současné trendy marketingu zdravého životního stylu se zaměřením na marketingové aktivity v oblasti fitness* se soustřeďuje na zdravý životní styl, jakožto fenomén současné moderní společnosti. Důraz je kladen především na jednu oblast zdravého životního stylu, a tou je fitness. Výzkum byl zaměřen na tři různá fitness centra v České republice a jejich propagaci na sociálních sítích.

Práce se skládá ze šesti částí. První tři kapitoly poskytují celkový vhled do problematiky zdravého životního stylu, jakožto fenoménu současné moderní společnosti. Nechybí zde definování základních pojmů týkajících se zdravého životního stylu a marketingu.

Čtvrtá kapitola se již zabývá konkrétní oblastí zdravého životního stylu, a tou je fitness. Je zde nastíněn vývoj tohoto sportu a představen velký problém v této oblasti – zneužívání anabolických látek – steroidů. Představen je také hlavní propagátor těchto látek na sociálních sítích.

Poslední dvě praktické kapitoly se pak zaměřují na metodologii, kde je uvedena metoda komparace sloužící k tomuto výzkumu a pomocí této metody je porovnán marketing a propagace služeb tří fitness center především na sociálních sítích. Cílem bylo zjistit, jakým způsobem vybraná fitness centra propagují své služby, jaký obsah propagují na sociálních sítích a do jaké míry propagují fitness jakožto nedílnou součást zdravého životního stylu, a naopak do jaké míry může jejich propagace posilovat vztah právě ke zdraví nebezpečným látkám, které jsou mnohými návštěvníky posiloven užívány právě k dosažení určitého ideálu krásy a přiblížení se svým vzorům, kterými mohou být profesionální sportovci či trenéři.

Bibliographie

- ARMSTRONG, Gary et Philip KOTLER, 2013. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.
- BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01.
- BAUMAN, Zygmunt, 2002. *Tekutá modernost*. Praha: Mladá fronta. ISBN 80-204-0966-1.
- BLUEGYM.CZ, 2019a. *Fitness Blue Gym – Ceník*. [en ligne] Disponible sur : <https://www.bluegym.cz/cenik>, page consultée le 10 avril 2019.
- BLUEGYM.CZ, 2019b. *Fitness Blue Gym - Sálové lekce*. [en ligne] Disponible sur : <https://www.bluegym.cz/aerobik-body-mind>, page consultée le 10 avril 2019.
- CHAPMAN, D. L., 1994. *Sandow the Magnificent. Eugen Sandow and the beginning of Bodybuilding*. Chicago: University of Illinois Press.
- CZECHVIRUS.CZ, 2019. *Naši sportovci - Filip*. Czech Nutrition s.r.o. [en ligne] Disponible sur : <https://czechvirus.cz/c/13-nasi-sportovci#filip>, page consultée le 26 mars 2019.
- DAUMANN, F., 2008. *Die Ökonomie des Dopings*. 1. Auflage Hamburg: Merus Verlag, 168 p. ISBN 978-3-939519-54-6.
- DIGEL, H., DICKHUTH, H. H., 2002. *Doping im Sport*. Tübingen: Attempto-Verlag GmbH, 191 p. ISBN 3-89308-353-7.
- DUFFKOVÁ, Jana, Lukáš URBAN et Josef DUBSKÝ, 2008. *Sociologie životního stylu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. Vysokoškolské učebnice (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). ISBN 978-80-7380-123-6.
- DUTTON, K. R., 1995. *The Perfectible Body. The western Ideal of Physical development*. London: Cassell.

DRÁBOVÁ, R., ZUBÍKOVÁ, Z., 2011. *Společenské vědy v kostce pro SŠ*. 1. vyd. Praha : Albatros Media, 188 p. ISBN 978-80-2531-565-1.

DWORKIN, S.L. & WASCH, L., 2009. *Body Panic. Gender, health, and the Selling of Fitness*. New York: New York University Press.

FACEBOOK.COM, 2019a. "*Grznárové*" *Citáty - Pridaj sa !* [en ligne] Disponible sur : <https://www.facebook.com/groups/411354939017737/>, page consultée 26 mars 2019.

FACEBOOK.COM, 2019b. *Filip Grznár Official*. [en ligne] Disponible sur : <https://www.facebook.com/grznarofficial/>, page consultée le 26 mars 2019.

FACEBOOK.COM, 2019c. *Business Help*. [en ligne] Disponible sur : <https://www.facebook.com/business/help/169249477193317>, page consultée le 1 avril 2019.

FACEBOOK.COM, 2019d. *Fitness Hlubočky - Posts*. [en ligne] Disponible sur : https://www.facebook.com/pg/fitnesshlubocky/posts/?ref=page_internal, page consultée le 1 avril 2019.

FACEBOOK.COM, 2019e. *Fitness Blue Gym - Posts*. [en ligne] Disponible sur : https://www.facebook.com/pg/fitnessbluegym/posts/?ref=page_internal, page consultée le 10 avril 2019.

FACEBOOK.COM, 2019f. *Pulse Fitness Club - Posts*. [en ligne] Disponible sur : https://www.facebook.com/pg/pulsepocernice.cz/posts/?ref=page_internal, page consultée le 10 avril 2019.

FACEBOOK.COM, 2018. *Pulse Fitness Club - Reviews*. [en ligne] Disponible sur : https://www.facebook.com/pg/pulsepocernice.cz/reviews/?ref=page_internal, page consultée le 20 avril 2019.

FACEBOOK.COM, 2014. *Tomáš Vykydal*. [en ligne] Disponible sur : <https://www.facebook.com/search/top/?q=Tomáš%20Vykydal>, page consultée le 10 avril 2019.

FITNESS HLUBOČKY, 2019. *Ceník - otevírací doba*. [en ligne] Disponible sur : <https://www.fitnesshlubocky.cz/rubrika/cenik/>, page consultée le 23 Mars 2019.

GAISF.SPORT, 2019. *Gaisf.sport - Members - IFBB*. [en ligne] Disponible sur : <https://gaisf.sport/members/International-Federation-of-Bodybuilding-and-Fitness/>, page consultée le 2 février 2019.

GRANT, S., 2013. *Physical Culture and Sport in Soviet Society. Propaganda, Acculturation, and Transformation in the 1920s and 1930s*. London: Routledge.

GRZNAR.COM, 2016. *Filip Grznár – Biografie*. [en ligne] Disponible sur : <http://grznar.com/biografie.php>, page consultée le 26 mars 2019.

GYMPORN.CZ, 2015a. *GymPorn*. [en ligne] Disponible sur : <https://www.gymporn.cz>, page consultée le 26 mars 2019.

GYMPORN.CZ, 2015b. *CLA | Obchod | GymPorn*. [en ligne] Disponible sur : <https://www.gymporn.cz/produkt/cla-105>, page consultée le 26 mars 2019.

GYULAI, I, 1995. *Doping is Cheating – Fighth for a Clean Sport: Report*. Heusenstamm: Copyright by International Amateur Athletic Federation, 75 p.

HAGEMANN, D., et al., 1993. *Anti-Doping-Fibel der Deutscher Leichtathletik Verband-Jugend. Ich bin lean*. 1. Auflage Aachen: Meyer & Meyer Verlag, 43 ps. ISBN 3-89124-191-7.

HLUBOCKY.CZ, 2019. *Základní údaje o obci: Hlubočky*. Hlubočky: Titulní stránka [en ligne] Disponible sur : <http://www.hlubocky.cz/zakladni%20dudaje%20do%20obci/ms-12216/p1=12216>, page consultée le 1 avril 2019.

HNÍZDIL, J., et al., 2000. *Doping aneb zákulisí vrcholového sportu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 152 ps. ISBN 80-7169-776-1.

INSTAGRAM.COM, 2019a. *Fitness Hlubocky*. Instagram. [en ligne] Disponible sur : https://www.instagram.com/fitness_hlubocky/, page consultée le 4 avril 2019.

INSTAGRAM.COM, 2019b. *Fitness Blue Gym*. Instagram. [en ligne] Disponible sur : https://www.instagram.com/fitness_blue_gym/, page consultée le 10 avril 2019.

INSTAGRAM.COM, 2019c. *Pulse Fitness Club*. Instagram. [en ligne] Disponible sur : https://www.instagram.com/pulse_fitnessclub/, page consultée le 20 avril 2019.

INSTAGRAM.COM, 2019d. *Karlos Terminátor Vémola*. Instagram. [en ligne] Disponible sur : https://www.instagram.com/karlos_terminator_vemola/, page consultée le 20 avril 2019.

INSTAGRAM.COM, 2019e. *Kiro Markopulos*. Instagram. [en ligne] Disponible sur : <https://www.instagram.com/kirobeast/>, page consultée le 20 avril 2019.

KIMMEL, M., 1996. *Manhood in America. A Cultural History*. New York: The Free Press.

KŘÍŽEK, Zdeněk a CRHNA, Ivan, 2008. *Jak psát reklamní text*. 3. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2452-2.

KUBÁTOVÁ, Jaroslava, 2016. *Management lidských zdrojů. Západní kořeny - východní tradice*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-87533-15-4.

KUČERA, M., et al., 2011. *Dítě, sport a zdraví*. 1. vyd. Praha: Galén, 190 s. ISBN 978-80-7262-712-7.

LABAQUEMONDIALE.ORG, 2019. *Espérance de vie à la naissance, total (années)* Data. World Bank Open Data [en ligne] Disponible sur : <https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/sp.dyn.le00.in>, page consultée le 3 janvier 2019.

LIPOVETSKY, Gilles, 2006. *Le bonheur paradoxal : Essai sur la société d'hyperconsommation*. Paris, Gallimard., 384 p. ISBN 978-2-0707-7737-2.

LUCIANO, L., 2001. *Looking Good: Male Body Image in Modern America*. New York: Hill and Wang.

MANKIW, N. Gregory, 2009. *Zásady ekonomie*. Praha: Grada. Profesionál. ISBN 978-80-7169-891-3

MESEC.CZ, 2008. *Potravinové doplňky: byznys za miliardy*. Měsec.cz – váš průvodce finančním světem [en ligne]. Disponible sur : <https://www.mesec.cz/clanky/potravinove-doplanky-byznys-za-miliardy/>, page consultée le 3 décembre 2018.

MILLER, L. K., & FIELDING, L. W., 1995. The battle between the For-Profit Health Club and the “Commercial” YMCA. *Journal of Sport and Social Issues*, 19, February.

MOSSE, G., 1996. *The image of man. The Creation of Modern Masculinity*. New York/Oxford: Oxford University Press.

PECHÁČKOVÁ, Tereza, 2007. *Marketing, public relations a reklama v neziskovém sektoru. Případová studie devátého ročníku kampaně 30 dní pro neziskový prostor*. Praha, Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze.

PENIZE.CZ, 2019a. *Blue Gym, s.r.o., IČO: 25529374, 26. 4. 2019 - Obchodní rejstřík / Peníze.cz. Obchodní rejstřík, živnostenský rejstřík, ARES*. [en ligne] Disponible sur : <https://rejstrik.penize.cz/25529374-blue-gym-s-r-o>, page consultée le 4 avril 2019.

PENIZE.CZ, 2019b. *Master Gym s.r.o., IČO: 01857398, 27. 4. 2019 - Obchodní rejstřík / Peníze.cz. Obchodní rejstřík, živnostenský rejstřík, ARES*. [en ligne] Disponible sur : <https://rejstrik.penize.cz/01857398-master-gym-s-r-o>, page consultée le 20 avril 2019.

PULSEPOCERNICE.CZ, 2019a. *Ceník – Pulse Počernice – Klub, co Tě rozhýbe!*. [en ligne] Disponible sur : <https://pulsepocernice.cz/cenik/>, page consultée le 10 avril 2019.

PULSEPOCERNICE.CZ, 2019b. *Skupinové lekce – Pulse Počernice – Klub, co Tě rozhýbe* [en ligne] Disponible sur : <https://pulsepocernice.cz/skupinove-lekce/>, page consultée le 10 avril 2019.

PULSEPOCERNICE.CZ, 2019c. *Solárium – Pulse Počernice – Klub, co Tě rozhýbe!*. [en ligne] Disponible sur : <https://pulsepocernice.cz/solarium/>, page consultée le 10 avril 2019.

REICH, J., 2010. The World's most Perfectly Developed Man. Charles Atlas, Physical Culture, and the Inscription of American Masculinity. *Men and Masculinities*, 12(4), 444-461.

RITZER, G., 2011. *The McDonaldisation of Society* 6. London: SAGE.

SCHOVÁNEK, Marek, 2014. *Pharmatopia*. Educon.cz [en ligne]. Disponible sur : <https://www.educon.cz/?id=122-pharmatopia>, page consultée le 3 décembre 2018.

SEKOT, A., 2006. *Sociologie sportu*. 242. Publikace Brno: Masarykova Univerzita, 410 p. ISBN 80-210-44201-X.

SEKOT, A., et al, 2004. *Sociální dimenze sportu*. Masarykova univerzita v Brně, Fakulta sportovních studií, 244 p. ISBN 80-210-3581-1.

SLEPIČKA, P., et al., 2000. *Problematika dopingu a možnosti dopingové prevence*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 82 p. ISBN 80-246-0205-9.

SLEPIČKA, P., et al., 1998. *Sociální aspekty dopingu*. In: *Česká kinantropologie*. R. 2, č. 1, Praha. ISSN 1211-926

SOCIALSPRINTERS.COM, 2019. *Reklama na Instagramu: jednoduchý návod*. A platform Designed For Growth [en ligne]. Disponible sur: <https://socialsprinters.com/blog/reklama-na-instagramu-jednoduchy-navod/>, page consultée le 1 avril 2019.

SPIELVOGEL. L., 2003. *Working out in Japan. Shaping the female body in Tokyo fitness clubs*. Durham, NC: Duke University Press.

STÁTNÍ ZDRAVOTNÍ ÚSTAV, Jaroslav Kříž et kolektiv, 2004. *Zdravotní stav populace: Jak jsme na tom se zdravím*. Praha. ISBN 80-7071-247-3.

STERN, M., 2011. *Real or Rogue Charity? Private Health Clubs vs. the YMCA, 1970–2010*. *Business and Economic History*, On-Line, 9.

STOB.CZ, 2014. *Home / STOB*. [en ligne] Disponible sur : <https://www.stob.cz/cs/home>, page consultée le 3 janvier 2019.

TERAZ.SK, 2013. *Šanghajskí vedci v štúdiu varujú pred epidémiou cukrovky v Číne*. Teraz.sk – spravodajský portál tlačovej agentúry TASR [en ligne]. Disponible sur : <http://www.teraz.sk/zahranicie/sanghajski-vedci-cina-cukrovka/57158-clanok.html>, page consultée le 24 novembre 2018.

TRIBUNE.CZ, 2007. Publié par PhamDr. Jana Milerová. *Faktory ovlivňující vývoj farmaceutického průmyslu*. Medical Tribune CZ - Tribuna lékařů a zdravotníků [en ligne] Disponible sur : <https://www.tribune.cz/clanek/10578>, page consultée le 3 décembre 2018.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka et Jiří MYKEŠ, 2003. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 8024705575.

WEINREICH, Nedra Kline, 2011. *Hands-on social marketing: a step-by-step guide to designing change for good*. 2nd ed. Los Angeles: SAGE Publications, xiv, 309 p. ISBN 9781412953696.

WHO.INT, 2019. *World Health Organization - Constitution* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.who.int/fr/about/who-we-are/constitution>, page consultée le 16 novembre 2018.

WINTER, Filip, 2001. *Reklama a právo*. 1. vyd. Praha: Orac. ISBN 80-861-9931-2. 52

YOUTUBE.COM, 2018a. Publié par Gymporn Filip Grznár. *Vaření v rychlovarné konvici pro začátečníky s Filipem Grznárem.* [en ligne] Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=B9aU8-lMFi0>, page consultée le 26 mars 2019.

YOUTUBE.COM, 2017a. Publié par Gymporn Filip Grznár. *Grznár: Jak správně aplikovat peptidy.* [en ligne] Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=LFbt0ABreY0>, page consultée le 26 mars 2019.

YOUTUBE.COM, 2017b. Publié par Kiro Markopulos Official. *TIME TO GET REAL 1. Díl // Jde to naturálně? // Kdy máš právo začít sypat?* [en ligne] Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=JrQXWtSdJp4>, page consultée le 20 avril 2019.

Liste des tableaux

Tableau n° 1 : Services offerts, p. 39

Tableau n° 2 : Prix des services, p. 40

Tableau n° 3 : Informations de pages Facebook, p. 40

Tableau n° 4 : Informations de pages Instagram, p. 41

Liste des abréviations utilisées

GAISF – Global Association of International Sports Federations (*Association mondiale des fédérations internationales de sport*)

IFBB – International Federation of BodyBuilding & Fitness (*Fédération Internationale de bodybuilding et fitness*)

OMS – Organisation mondiale de la Santé

SZÚ – Státní zdravotní ústav

WBFF – World Beauty Fitness & Fashion

YMCA – Young Men's Christian Association

Annexes

Rozhovor v češtině

Rozhovor (rozebírané otázky) s panem Ing. Jaroslavem Gregorem, majitelem Fitness Hlubočky

1. Platíte si reklamu na sociálních sítích jako jsou Facebook a Instagram?
2. Můžete nám sdělit přesněji jak, a kolik peněz jste ochoten obětovat pro propagaci Vašeho centra?
3. Na kterou síť se soustředíte více a proč? Kde máte více fanoušků a která sociální síť ve vašem případě funguje co se týče reklamy a propagace lépe?
4. Snažíte se získávat stále více sledujících nebo na těchto sítích už jen propagujete vaše služby?
5. Kolik návštěvníků průměrně navštíví vaše centrum za den, týden, měsíc? Vystačíte si s kapacitou vaší poměrně malé posilovny?
6. Navštěvuje vaši posilovnu mladá, dospívající generace? Studenti?
7. Navštěvují vaše fitness centrum pravidelní zákazníci? Máte přehled o tom, z jakých důvodů vaši posilovnu navštěvují? Budou to nízké ceny za vaše služby, vybavení posilovny, výběr skupinových lekcí nebo jen lokace fitness centra? Popřípadě něco jiného?

Interview en français

Interview (les questions discutées) avec Ing. Jaroslav Gregor, propriétaire de Fitness Hlubočky

1. Payez-vous pour les publicités sur les réseaux sociaux comme Facebook et Instagram ?
2. Pouvez-vous nous donner plus de détails et combien d'argent vous êtes prêt à dépenser pour promouvoir votre centre ?
3. Sur quel réseau concentrez-vous davantage et pourquoi ? Où avez-vous plus de fans et quel réseau social, dans votre cas, fonctionne mieux en termes de publicité et de promotion ?
4. Voulez-vous sans cesse attirer nouveaux abonnés ou concentrez-vous au moment seulement sur la propagation de vos services sur ces réseaux ?
5. Combien de gens visitent votre centre par jour, semaine, mois ? La capacité de votre gymnase relativement petit est-elle suffisante ?
6. Visitez la jeune génération (les adolescents, les étudiants) votre gymnase ?
7. Ce sont les clients réguliers qui visitent votre gymnase ? Savez-vous pour quelles raisons visitent-ils votre gymnase ? S'agira-t-il de prix bas pour vos services, votre équipement du gymnase, la gamme des exercices en groupe ou tout simplement il s'agit de la localisation de ce centre ? Ou autre chose ?

Annotation

| | |
|---|--|
| Nom et prénom | Martina Linková |
| Faculté | Faculté des lettres |
| Département | Département des études romanes |
| Titre de travail | Développement et tendances actuelles dans le marketing de mode de vie sain en mettant l'accent sur les activités de marketing dans le domaine du fitness |
| Directeur de recherche | Mgr. et Mgr. Martin Marek |
| Nombre des signes | 100 224 |
| Nombres des titres de la littérature | 75 |
| Mots clés | fitness, mode de vie, santé, substances dopantes, salle de gymnase, marketing, publicité, promotion |
| Annotation | <p>Ce mémoire de licence traite des aspects du mode de vie sain, en particulier du point de vue du marketing et l'accent est mis sur le domaine de fitness. Dans les trois premiers chapitres, outre les définitions et la division théorique, il est expliqué qu'un mode de vie sain est un phénomène de la société moderne contemporaine. Le quatrième chapitre est consacré au fitness, décrit son développement et montre un gros problème dans ce sport : le dopage. Dans les deux derniers chapitres, trois centres de fitness différents en République tchèque sont comparés à l'aide d'une méthode de comparaison. Leur promotion est analysée et l'objectif était de déterminer comment ils font la propagation et de quelle façon et dans quelle mesure ils influencent les clients actuels et potentiels.</p> |

Annotation en anglais

| | |
|---|---|
| Author's name | Martina Linková |
| Faculty | Faculty of Arts |
| Department | Department of Romance Languages |
| Title | Development and Current Trends in Healthy Lifestyle Marketing with a Focus on Marketing Activities in the Field of Fitness |
| Thesis supervisor | Mgr. et Mgr. Martin Marek |
| Number of characters | 100 224 |
| Number of titles of the literature | 75 |
| Key words | fitness, lifestyle, health, doping substances, gym, marketing, advertising, promotion |
| Abstract | <p>The main theme of the thesis is to deal with aspects of healthy lifestyle, especially from the point of view of marketing, and the focus is on the field of fitness. In the first three chapters, besides the definitions and the theoretical division, it's explained that a healthy lifestyle is a phenomenon of contemporary modern society. The fourth chapter is devoted to fitness, describes its development and shows a big problem in this sport: doping. In the last two chapters, three different fitness centers in the Czech Republic are compared using a comparison method. Their promotion is analyzed, and the purpose is to determine how they spread and how and to what extent they influence current and potential customers.</p> |