

Stefaniak Tadeusz, Domański Jarosław, Wesolowski Daniel, Mauer-Róžańska Renata, Mardausz Anna. The role of social media in promoting the activities of the personal trainer. Journal of Education, Health and Sport. 2022;12(5):140-166. eISSN 2391-8306. DOI <http://dx.doi.org/10.12775/JEHS.2022.12.05.010> <https://apcz.umk.pl/JEHS/article/view/JEHS.2022.12.05.010> <https://zenodo.org/record/6482531>

The journal has had 40 points in Ministry of Education and Science of Poland parametric evaluation. Annex to the announcement of the Minister of Education and Science of December 21, 2021. No. 32343. Has a Journal's Unique Identifier: 201159. Scientific disciplines assigned: Physical Culture Sciences (Field of Medical sciences and health sciences); Health Sciences (Field of Medical Sciences and Health Sciences).

Punkty Ministerialne z 2019 - aktualny rok 40 punktów. Załącznik do komunikatu Ministra Edukacji i Nauki z dnia 21 grudnia 2021 r. Lp. 32343. Posiada Unikatowy Identyfikator Czasopisma: 201159. Przypisane dyscypliny naukowe: Nauki o kulturze fizycznej (Dziedzina nauk medycznych i nauk o zdrowiu); Nauki o zdrowiu (Dziedzina nauk medycznych i nauk o zdrowiu).

© The Authors 2022;

This article is published with open access at Licensee Open Journal Systems of Nicolaus Copernicus University in Torun, Poland
Open Access. This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Noncommercial License which permits any noncommercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author (s) and source are credited. This is an open access article licensed under the terms of the Creative Commons Attribution Non commercial license Share alike.
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>) which permits unrestricted, non commercial use, distribution and reproduction in any medium, provided the work is properly cited.
The authors declare that there is no conflict of interests regarding the publication of this paper.

Received: 03.04.2022. Revised: 20.04.2022. Accepted: 25.04.2022.

The role of social media in promoting the activities of the personal trainer **Rola mediów społecznościowych w zakresie promowania działań trenera personalnego**

Tadeusz Stefaniak, Jarosław Domański, Daniel Wesolowski, Renata Mauer-Róžańska, Anna Mardausz

Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu

Abstract

Work in which the focus was on precisely identifying specific social media aimed at promoting personal trainers. Two of the largest social media, which bring together communities with similar interests and needs, are listed. What marketing tools should be used to precisely define the "target" of the personal trainer. The processes of planning and implementing sales ideas.

Identifying the characteristics of social-media.

Assessment of the usefulness of social media in the promotion of personal trainers.

Conclusions

Based on the research, the following conclusions could be drawn.

1. Social media is a powerful marketing tool nowadays and should be an integral part of the trainers' marketing strategy.
2. Women use social media more often and are more willing to participate in research and discussions on a healthy lifestyle, they are more open than men. There are more of them in fitness groups, so when planning their activities on the Internet, trainers should take into account women's preferences and try to run their fun pages in such a way that they are interesting for them.
3. The younger generation is better acquainted with social media and uses it more willingly. People over 30 years of age, that is generations X and Y, were brought up in a time when access to the Internet and social media was impossible or severely limited, therefore it is not a standard for them and they do not use them on a daily basis. [Fries, Kimberly 2017, 5 Reasons Why Millennial Leaders Need Performance Feedback, Forbes]
4. The vast majority of respondents (98%) admitted that they use social media. This shows the universality of this method of interpersonal communication.
5. The most used social media are Instagram and Facebook. There are certain trends on the Internet, and Internet users communicate with each other and set up accounts on portals that are currently popular among other users.

Key words: social media; personal trainer

Cel pracy

Celem pracy jest weryfikacja funkcjonujących obecnie na rynku mediów społecznościowych, aby zidentyfikować te najbardziej nośne i efektywne wśród Internautów. W pracy próbowano dowiedzieć, czy trenerzy personalni używają mediów społecznościowych do promowania własnej osoby wśród osób aktywnych fizycznie. Aby osiągnąć sukces i sprawnie funkcjonować w Internecie, a także zmaksymalizować swoje szanse na jak najefektywniejsze działanie, wśród sporej ilości social mediów powinno się wybierać te, które skupiają największą ilość użytkowników i posiadają odpowiednie cechy i funkcje. Osoby biorące udział w ankiecie proszone były o wskazanie tych portali społecznościowych, których najczęściej używają w celu sprawdzenia, czy Facebook i Instagram są najbardziej popularnymi kanałami przekazu informacji i czy warto używać ich, aby promować swoją sylwetkę jako trener personalny.

W pracy założona została hipoteza, że dwa portale społecznościowe- Instagram i Facebook są najczęściej używanymi przez trenerów personalnych narzędziami służącymi do działań marketingowych w środowisku osób aktywnych fizycznie. Szczególne uwzględnienie tych dwóch serwisów jest spowodowane ich ogromną popularnością w przeciągu ostatnich dwóch lat. Są to niezwykle nośne media społecznościowe, dlatego w ankiecie próbowano dowiedzieć się, czy również wśród osób aktywnych fizycznie i interesujących się tematem zdrowego stylu życia te dwa portale są odbierane jako skuteczne.

Instagram stworzony został przez Kevina Systroma i Marka Kriegera. Jest to fotograficzny serwis społecznościowy służący do hostingu zdjęć, który łączy się z aplikacją dostępną dla systemów Windows Phone, Android i iOS. Dzięki niemu użytkownicy mogą dzielić się zdjęciami, filmami, aktualnie tworzyć również tzw. instastories (relacje na żywo lub ukazujące, co użytkownik robił w ciągu dnia). Instagram umożliwia nakładanie na zdjęcia i filmy rozmaitych filtrów cyfrowych i udostępnianie ich w innych serwisach społecznościowych. Na początku działania Instagrama charakterystyczną jego cechą była możliwość publikowania jedynie kwadratowych zdjęć i filmów, podobnych do tych w aparatach fotograficznych firm Kodak czy Palaroid (w większości aparatów fotograficznych oraz urządzeń mobilnych jest wykorzystywany kształt obrazu 4:3). W 2015 roku zostało to zmienione i umożliwiono umieszczanie zdjęć i filmów również w innych formatach. Instagram w przeciągu kilku lat swojej obecności na rynku odniósł ogromny sukces. Po roku liczba jego użytkowników wynosiła 10 milionów, po niecałych dwóch latach ponad 30 milionów. Krokiem do sukcesu okazało się wydanie aplikacji w wersji dostępnej dla telefonów z systemem operacyjnym Android. Już w pierwszej dobie pobrało ją 10 milionów użytkowników, a po kilku dniach 40 milionów. W roku 2012 serwis został wykupiony przez Facebook za kwotę 1 mld USD. Wprowadzono również kilka zmian w regulaminie, m.in. umożliwiono sprzedaż zdjęć zamieszczanych przez użytkowników przedsiębiorstwom. Wadą serwisu jest spora liczba fałszywych kont, które generują spam.¹ Nawet na allegro.pl można za niewielką sumę kupić „obserwatorów”, żeby w fikcyjny sposób podnieść swój rating. W 2012 roku wyłączono możliwość publikacji zdjęć z Instagrama na Twitterze, popularnym portalu służącym do dodawania krótkich relacji w ciągu dnia, co poróżniło te dwa serwisy, wstępnie uważane za bardzo podobne.² Aby serwis stale się rozwijał dodawano do niego coraz to nowe funkcje i ulepszenia. W 2015 roku można było przysyłać zdjęcia o rozdzielczości 1080x1080, co zostało docenione przez użytkowników, ponieważ znacznie polepszyło to jakość plików. Zmiana dotyczyła aplikacji mobilnej.³ W tym

¹ A. Ma 2015, *Millions Of Instagram Users Are Just Spambots (ang.)*, Huffington Post

² M. Kamiński 2012, *Koniec zdjęć serwisu Instagram na Twitterze (ang.)*, Puls Biznesu

³ V. Savov 2015, *Instagram photos are now bigger and better (ang.)*, The Verge

samym roku umożliwiono również wyszukiwanie lokalizacji, profili i hashtagów oraz najpopularniejszych postów. Użytkownicy mogą także tworzyć tzw. instastories, czyli dodawać zdjęcia i filmy, które tworzą historię dnia, ale znikają po 24 godzinach. Przez stworzenie instastories zarzucono twórcom Instagrama kopiowanie aplikacji Snapchat, której działania polega właśnie na ilotności zdarzeń, każdy materiał zamieszczony na Snapchatcie znika po określonym czasie i nie można ponownie go odtworzyć.⁴ Instagram od początku tworzony był z myślą o potrzebach ludzi do dzielenia się swoimi przeżyciami z innymi, pokazywaniem swojego życia i siebie, swojej własnej wizji świata. Właśnie dzięki tym cechom odniósł tak ogromny sukces.

Drugim z portali społecznościowych, który zyskał ogromną popularność wśród Internautów i może okazać się niezwykle przydatny trenerom personalnym jako narzędzie służące do promocji, jest Facebook. Jest to jeden z serwisów, które osiągnęły największy sukces w historii jako serwisy dążące do nawiązywania znajomości. Jego użytkownicy mogą tworzyć grupy, dzielić się wiadomościami, zdjęciami i filmikami. Projekt Facebooka stworzył Mark Zuckerberg 4 lutego 2004 roku na Uniwersytecie Harvarda. Obecnie jest on jego dyrektorem generalnym. Był to strzał w dziesiątkę, ludziom spodobał się pomysł wirtualnego sposobu nawiązywania znajomości i w krótkim czasie Mark osiągnął sukces. Aktualnie zatrudnionych przy Facebooku jest ponad 10000 pracowników, przychody w roku 2014 wynosiły niemal 13 mld USD, a liczba użytkowników około miliarda. Co miesiąc zostaje udostępnianym na nim ponad 1 mld zdjęć i 10 mln filmów, co ukazuje, jak ogromnym zainteresowaniem cieszy się Facebook wśród Internautów.⁵

Badanie miało na celu uzyskanie odpowiedzi na następujące pytania:

1. Czy trenerzy personalni używają mediów społecznościowych do promowania własnej osoby wśród osób aktywnych fizycznie?
2. Które media społecznościowe są najpopularniejsze wśród Internautów?
3. Czy w opinii respondentów, Instagram i Facebook są najpopularniejszymi z mediów społecznościowych?
4. Które z mediów społecznościowych pełnią największą rolę w promowaniu sylwetki trenera personalnego?

Dzięki wynikom starano się potwierdzić lub wykluczyć hipotezę, że wśród mediów społecznościowych najefektywniejszymi są Facebook i Instagram., czyli dwa najbardziej popularne obecnie portale.

WPROWADZENIE

Sprawność ruchowa od samego początku towarzyszyła każdemu człowiekowi w codziennym życiu. Pomagała w zdobywaniu pożywienia, ucieczce przed wrogami, przemieszczaniu się. W czasach starożytnych sport zapewniał rozrywkę, jednoczył i wzbudzał emocje. Poprzez lata przybierał różne formy, jednak nieodłącznie był niezwykle ważnym elementem życia ludzi. Już w okresie Paleolitu na ścianach jaskiń malowano wizerunki ludzi biegających i uprawiających

⁴ Johnson, Eric 2017, *Did Instagram copy Snapchat? Not exactly, Instagram CEO Kevin Systrom says*, Recode, Vox Media

⁵D. Kirkpatrick 2011, *Efekt Facebooka*, przekład Michał Lipa, Warszawa, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, str. 360

wrestling.⁶⁷ Helleni głosili, że wraz z rozwojem umysłu powinno się rozwijać równocześnie ciało, ponieważ pozwoli to na osiągnięcie harmonii. Dziś mamy większą świadomość na temat przydatności sportu i edukacji w kwestii i jego prozdrowotnych właściwości.⁸ Moda na zdrowy styl życia jest szczególnie zauważalna w ostatnich latach, coraz więcej osób jest związanych ze sportem. Zwiększyło to znacznie zapotrzebowanie na osoby wykwalifikowane do pracy jako trenerzy personalni, którzy dzięki swojej wiedzy i umiejętnościom mogą doradzać ludziom i nadzorować ich treningi. Jednak kontakty twarzą w twarz to już za mało, każdy chce być znany i szanowany w większych kręgach. Wraz z rozwojem cywilizacji, rozwijał się także marketing, który pełni kluczową rolę w kontaktach między klientami a sprzedawcami oferującymi swoje dobra. Powstało mnóstwo rewolucyjnych sposobów szerzenia informacji, przez co wartości i przesłania mogą dotrzeć do ogromnej ilości ludzi z całego świata w ułamku sekundy. Marketing to proces, w którym zaspokajają się potrzeby osiągając jednocześnie przy tym zysk. To szeroko pojęte działanie społeczne, które ma na celu produkcję i sprzedaż dóbr w taki sposób, aby obie strony transakcji były zadowolone.⁹ Najpopularniejszą definicją marketingu jest ta stworzona przez Kotlera i Kellera, brzmi ona następująco: „*Marketing to proces społeczny, w którym jednostki i grupy otrzymują to, czego potrzebują poprzez tworzenie, oferowanie oraz swobodną wymianę z innymi towarów i usług, które posiadają wartość*”(Kotler i Keller 2006). Autorzy rozumieją marketing pod względem sprzedaży, traktują go przedmiotowo.¹⁰ Nieco inne spojrzenie na ten proces ma T. Sztucki, który zdefiniował marketing jako: „*Zespół zasad, reguł i metod prowadzenia działalności gospodarczej, których poznanie i prawidłowe stosowanie zmniejsza ryzyko nie trafnej produkcji i sprzedaży, służy pozyskiwaniu nabywców oraz umożliwia uzyskiwanie przewagi w konkurencji z innymi przedsiębiorcami*.”(Sztucki 1998). Traktuje on marketing nieco szerzej, nie tylko jako transakcję, w której sprzedawany i kupowany jest przedmiot, ale jako cały zespół działań i zasad całościowo, jako wymianę nie tylko rzeczy materialnych, ale również tych, których nie da się zmierzyć.¹¹ Dzisiejsze spojrzenie na marketing jest znacznie bliższe jego definicji, niż tej zaprezentowanej przez Kotlera. Idealnie oddaje to Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu, które określa go w następujący sposób: „*Proces planowania i realizacji pomysłów urzeczywistniania koncepcji, ustalania cen, promocji, dystrybucji idei, towarów i usług do kreowania wymiany, która realizuje cele jednostki i przedsiębiorstw*”.¹² Marketing to inaczej zrozumienie potrzeb i wymagań oraz zaoferowanie czegoś, co te potrzeby zaspokoi.¹³ W ostatniej dekadzie marketing rozwijał się w niesamowicie szybkim tempie, powstało sporo nowych narzędzi marketingowych, które z powodzeniem są wykorzystywane przez ludzi do porozumiewania się. Przykładem takich narzędzi są media społecznościowe, które dzięki swoim funkcjom i cechom wykraczają poza dotychczasowe sposoby komunikacyjne. Są one następstwem tradycyjnych mediów takich, jak: radio, prasa i telewizja. Definicja określa je jako: „*grupę bazujących na internetowych rozwiązaniach*

⁶⁷Capelo, Holly 2011, *Symbols from the Sky: Heavenly messages from the depths of prehistory may be encoded on the walls of caves throughout Europe*. Seed Magazine

⁷Gary Barber 2012, *Getting Started in Track and Field Athletics: Advice & Ideas for Children, Parents, and Teachers*. Trafford Publishing. str. 25-. ISBN 978-1-4120-6557-3

⁸ D. Ornish 2015, *SPEKTRUM Czuj się lepiej, żyj dłużej i zdrowiej schudnij*, Druga Strona, Warszawa

⁹ P. H. Selden 1997, *Sales Process Engineering: A Personal Workshop*, Milwaukee, WI: ASQ Quality Press, str. 23

¹⁰ Ph. Kotler 2005, *Marketing*, wydanie 11, Dom Wydawniczy Rebis, str. 8-9

¹¹ T. Sztucki 1998, *Marketing w pytaniach i odpowiedziach*, Placet, Warszawa, str. 38

¹² www.ama.org

¹³ Weeks, Richard; Marx, William 1968, *The Market Concept: Problems and Promises*, Business and Society, 9: 39 – via Sage Journals

aplikacji, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, i które to umożliwiają tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści” (Kaplan, Andreas, Haenlein 2010). Nazwa social media, która została zapożyczona z języka angielskiego, oznacza social, czyli społeczne oraz media. Poprawnie obrazuje to definicja przedstawiona w internetowej encyklopedii: „Media społecznościowe (ang. Social Media) – określenie odnoszące się do ogólnie pojętego korzystania z internetowych i mobilnych technologii, by przekształcić komunikację w interaktywny dialog.”¹⁴ To właśnie komunikacja jest tutaj szczególnie istotnym czynnikiem przewagi mediów społecznościowych nad tradycyjnymi. Informacja nie działa już jednostronnie, ale pozwala na swobodny dialog między dwiema stronami. Umożliwia to komunikację ludzi z całego świata w prosty i efektywny sposób, pomaga w tworzeniu społeczności, grup, łączeniu się ludzi, których spotkanie w realnym świecie byłoby niemożliwe.¹⁵ Doskonale podsumowuje to Michał Sadowski w swojej książce „Rewolucja social media”: „Krajobraz po zmianie, jaka dokonała się za sprawą mediów społecznościowych, prezentuje się obiecująco i niepokojąco zarazem. Social media skupiają wokół siebie już ponad miliard ludzi na całym świecie. Co trzeci z nich dzieli się wrażeniami na temat konkretnych marek. Tej rewolucji towarzyszy zmiana najsukcesowniejszych narzędzi i kanałów dotarcia do klienta. Modyfikacji uległ też wzór utrzymywania relacji. Pojawiły się nowe sposoby mierzenia efektywności przekazu reklamowego, a dialog z klientem online stał się ważniejszy niż kiedykolwiek wcześniej. Wszystkim rządzi wszechwładny konsument, którego jeden wpis może decydować o losach dużych i małych marek czy produktów.” (Sadowski 2013). Funkcje mediów społecznościowych możemy podzielić przede wszystkim ze względu na ich rodzaj:

- a) serwisy społecznościowe- należą do nich m. in. Facebook, Instagram. Służą do kontaktowania się, znajdowania przyjaciół, pracowników czy pracodawców (LinkedIn), rozrywce i tworzenia społeczności.
- b) serwisy treściowe- to takie, które zawierają przede wszystkim obrazy i filmy, ich zawartość generują sami użytkownicy. Do takich serwisów możemy zaliczyć np. YouTube, ale również Instagram. Inne popularne to Demotywatory czy Kwejk.
- c) blogi- prywatne pamiętniki o różnej tematyce, prowadzone przez użytkowników Internetu. Służą do wyrażania myśli, dzielenia się wspomnieniami z innymi użytkownikami lub tworzeniu bazy informacji o konkretnej tematyce.
- d) mikroblogi- serwisy te charakteryzują się mniejszą długością zamieszczanych na nich treści niż na standardowych blogach. Są to np. Twitter czy Blip.
- e) serwisy Q&A- media społecznościowe służące do zadawania pytań dotyczących ogólnych kwestii czy rozwiązywania konkretnych zadań.
- f) fora- służą do rozwijania dyskusji na dane tematy, mogą być powiązane z głównymi portalami (np. forum.gazeta.pl) lub specjalistyczne o zawężonej tematyce.
- g) internetowe serwisy informacyjne- media, dzięki którym użytkownicy znajdują informacje na interesujący ich temat.¹⁶¹⁷

Social media posiadają kilka charakterystycznych cech. Przede wszystkim ich zawartość generują użytkownicy Internetu, są oni współtwórcami treści, które znajdują się w sieci. Każdy

¹⁴ [https://pl.wikipedia.org/wiki/Media_społecznościowe](https://pl.wikipedia.org/wiki/Media_spo%C5%82eczno%C5%9Bciowe)

¹⁵ J. H. Kietzmann, K. Hermkens 2011, *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, Business Horizons, str. 241–251

¹⁶ T. Aichner, F. Jacob 2015, Measuring the Degree of Corporate Social Media Use, *International Journal of Market Research*, 57 (2), str. 257–275

¹⁷ <http://www.infosocialmedia.pl/media-spoecznościowe-w-polsce/>

może opublikować dowolny tekst, co ma swoje plusy, ponieważ daje wolność i poczucie, że nasze zdanie liczy się we wszechświecie, ale również minusy, bo wiele treści jest niekontrolowanych i mogą wprowadzać w błąd innych użytkowników Internetu.

Kolejną ważną cechą jest dialog, który nawiązują ze sobą nadawca i odbiorca, komunikacja działa w dwóch kierunkach, nie tak, jak dotychczas w tradycyjnych mediach, gdzie słuchacz mógł odebrać daną wiadomość, ale nie mógł na nią odpowiedzieć.¹⁸ Ta cecha mediów społecznościowych czyni je bliższymi codziennemu życiu, dialog przypomina ten, który moglibyśmy prowadzić w realnym świecie, dlatego tak swobodnie czujemy się posługując się nimi w kontaktach z innymi ludźmi.¹⁹

Szybki przepływ informacji to również niezaprzeczalna zaleta nowoczesnych mediów. Informacja może obieć świat w zaledwie kilka sekund, nie musimy więc czekać, aby ktoś odebrał od nas daną informację. Informacje są trwałe, co oznacza, że wrzucone do sieci nie znikają, zostają tam na zawsze. Dzięki odpowiednim technikom i umiejętnościom z powodzeniem odzyskamy wszystkie opublikowane na dany temat informacje. Niestety brak kontroli nad opublikowanymi treściami może wyrządzić wiele szkód, dlatego każdy użytkownik Internetu powinien podchodzić z dystansem do treści w nim znalezionych, nie zawsze są one zgodne z prawdą. Minusem jest również anonimowość Internautów, ponieważ w przypadku publikowania treści obraźliwych czy szkodzących innym użytkownikom, zidentyfikowanie osoby odpowiedzialnej za nie jest czasochłonne. Informacje zdążą dotrzeć do ogromnej liczby Internautów, zanim zostanie zlokalizowany ich autor. Media społecznościowe wytyczają nowe sposoby komunikacji we współczesnym świecie i każdy, kto z nich korzysta, powinien zapoznać się z zasadami, które w nich obowiązują, aby uniknąć przykrych następstw i konsekwencji.²⁰

Ostatnią cechą, która charakteryzuje media społecznościowe jest zaangażowanie współtwórców informacji i kreatywność w tworzeniu treści. Internauci mają możliwość wyrażania siebie i przekazywania własnego spojrzenia na świat w prosty i szybki sposób, każdy może wtrącić własne zdanie, każdy jest wolny.²¹

Korzystanie z tych nowoczesnych kanałów przekazu informacji znacznie ułatwia funkcjonowanie w Internetowym świecie, zdobycie dużej ilości obserwatorów, pozyskanie nowych klientów przez trenerów personalnych czy umożliwia dzielenie się wiedzą i efektami ich pracy w prosty i efektywny sposób. Możliwość kontaktowania się z ludźmi z różnych zakątków świata w tym samym momencie znacznie ułatwia budowanie strategii marketingowej i poszerza horyzont działania. Jest to szczególnie przydatne dla trenerów personalnych, którzy mogą dzięki temu zdobywać popularność i dzielić się swoimi osiągnięciami nie poświęcając na to dużych nakładów czasu, kosztów ani energii.

Charakterystyka grupy badawczej

Przedmiotem badania było środowisko osób aktywnych fizycznie i trenerów personalnych. Celem badania było poznanie ich opinii na temat użyteczności mediów społecznościowych w celu

¹⁸ Pavlik & MacIntoch, John and Shawn 2015, *Converging Media 4th Edition*. New York, NY: Oxford University Press, str. 189, ISBN 978-0-19-934230-3

¹⁹ A. M. Kaplan, M. Haenlein 2010, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons 53, str. 59–68

²⁰ K. Kubiak 2012, *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa

²¹ G. Vaynerchuk 2015, *W market[r]ingu, czyli jak nie zginąć w świecie mediów społecznościowych*, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Warszawa

weryfikacji tych najbardziej nośnych i przydatnych podczas działań marketingowych trenerów personalnych służących zwiększaniu popularności i pozyskiwaniu klientów.

Znaczną większość biorących udział w badaniu osób stanowiły kobiety, było ich 197 na 228 badanych (86,8%), co sugeruje, że z mediów społecznościowych korzysta więcej kobiet, niż mężczyzn. Posiadają one większą potrzebę socjalizacji i tworzenia grup oraz kontaktu z innymi osobami, niż mężczyźni, którzy są z reguły indywidualistami.

Najwięcej respondentów wypełniających ankietę było w przedziale wiekowym 19-24 lat. 67 osób (niecałe 30%) badanych było w wieku od 13 do 18 lat. Jedynie 36 osób (15,8%) miało od 25 do 30 lat, a reszta powyżej 30.

Metody i organizacja badań

Badanie przeprowadzono na przełomie stycznia i lutego 2020 roku w Internecie przy pomocy google.docs. W pracy oparto się na sondażu diagnostycznym zrealizowanym przy udziale autorskiej ankiety.²² Badanie służyło do oceny mediów społecznościowych pod kątem przydatności w procesie promowania trenerów personalnych oraz dowiedzenia, że Facebook i Instagram to najbardziej nośne wśród social mediów. Ankieta była anonimowa, każdy z respondentów miał za zadanie wypełnić ją samodzielnie. Respondenci byli w różnym wieku i różnej płci oraz pochodzili z różnych miejsc zamieszkania, aby badanie było miarodajne i wskazywało na preferencje szerokiego przekroju społeczeństwa. W badaniu wzięło udział 228 osób. Wyniki nie były ogólnodostępne, więc respondenci nie mieli możliwości sugerowaniem się odpowiedziami innych osób.

Wyniki badań

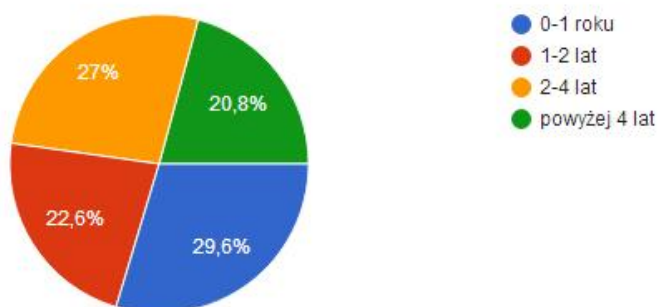
Badani respondenci odpowiadając na zadane im pytania określali istotność mediów społecznościowych wśród osób aktywnych fizycznie i ich przydatność w budowaniu wizerunku trenera personalnego. Na większość pytań odpowiedzi były zróżnicowane, jednak w kilku kwestiach respondenci byli prawie jednogłośni.

Odpowiedzi dotyczące stażu sportowego wykazały, że grupa badanych jest zróżnicowana, ponieważ w każdym przedziale ilość była prawie taka sama. Najwięcej odpowiadających (prawie 30%) trenuje rok lub krócej. Kolejna była grupa osób, których staż sportowy wynosi od 2 do 4 lat. Mniej, bo 47 osób (20,8%) jest związana ze sportem znacznie dłużej.

²² Aneksy, Ankieta

Staż sportowy

226 odpowiedzi



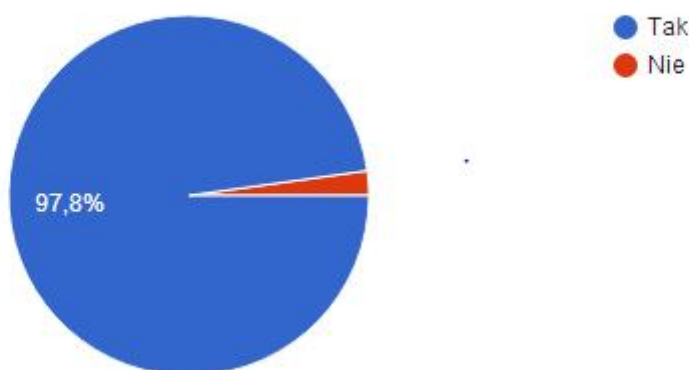
Rysunek 1. Staż sportowy odpowiadających respondentów

<https://link.do/HmWn>

Na pytanie o to, czy respondenci używają mediów społecznościowych regularnie, zdecydowana większość odpowiedziała twierdząco. Jedynie 5 osób, co stanowi 2,2%, nie używa ich w codziennym funkcjonowaniu.

Czy regularnie używasz mediów społecznościowych?

227 odpowiedzi



Rysunek 2. Regularność użytkowania mediów społecznościowych przez respondentów

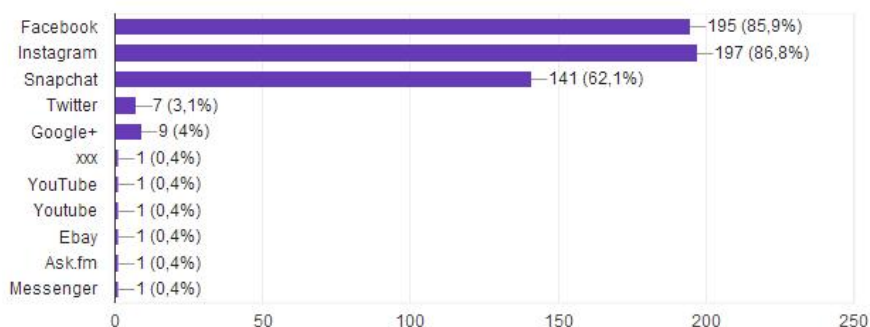
<https://link.do/HmWn5>

W odniesieniu do pytania dotyczącego używania mediów społecznościowych wynika, że dwoma najczęściej używanymi mediami społecznościowymi wśród Internatów są Instagram i Facebook- używa ich 182 osoby, czyli ponad 80% wszystkich korzystających z social mediów.

Niewiele mniej osób, bo 136 (ponad 60%), korzysta ze Snapchata, który jest stosunkowo nowym komunikatorem.

Których mediów społecznościowych używasz najczęściej?

227 odpowiedzi



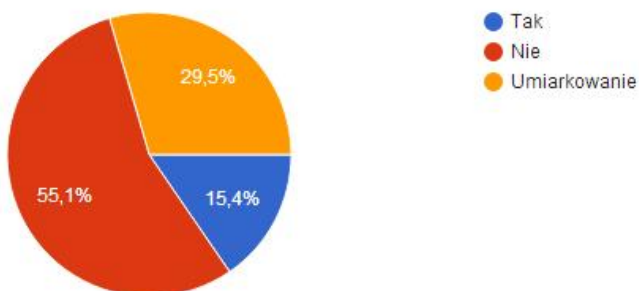
Rysunek 3. Media społecznościowe najczęściej używane przez respondentów

<https://link.do/HmWn5>

Większość osób biorących udział w ankiecie (ponad 55%) korzysta z pomocy trenerów personalnych, 67 osób (29,5%) korzysta z ich usług umiarkowanie, a jedynie 35, czyli 15,4%, nie robi tego w ogóle.

Czy korzystasz z pomocy trenerów personalnych?

227 odpowiedzi



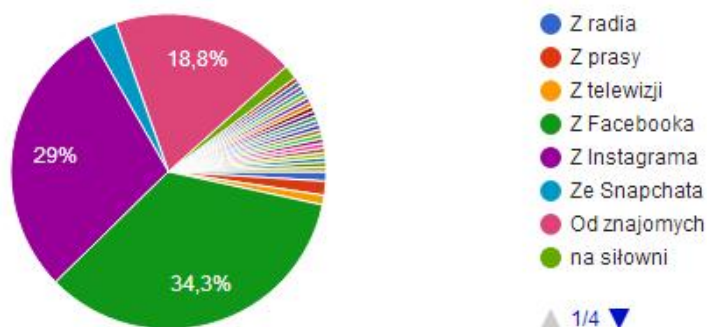
Rysunek 4. Ilość respondentów korzystających z pomocy trenerów personalnych

<https://link.do/HmWn5>

Większość osób odpowiadających w ankiecie uzyskuje informacje na temat trenerów na siłowni, w której trenuje. Prawie taką samą skuteczność ma Instagram, niewiele mniej, bo 43 osoby (prawie 19%) dowiedziały się o danym trenerze przez znajomych. Mniej popularnymi źródłami informacji okazały się Snapchat, tradycyjne media- prasa, radio i telewizja oraz Youtube.

Z jakiego źródła uzyskałaś/uzyskałeś informacje na temat danego trenera personalnego?

207 odpowiedzi

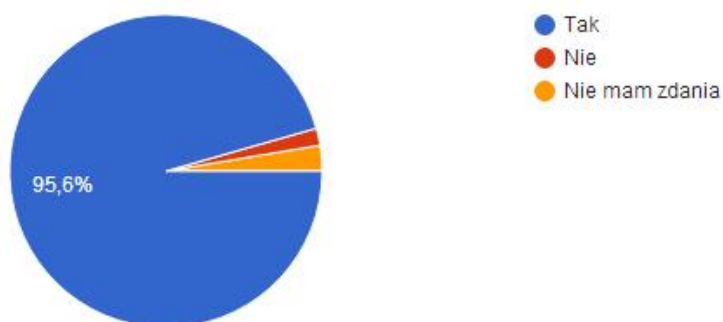


Rysunek 5. Źródła uzyskiwania informacji na temat trenerów personalnych
<https://link.do/HmWn5>

Z wykresu przedstawionego w pytaniu nr 8 można wywnioskować, że media społecznościowe są prawie w 100% skutecznym sposobem promowania trenerów personalnych. Respondenci byli praktycznie jednogłośni- aż 217 osób (95,6%) było przekonanych, że social media są istotne i potrzebne w etapie zwiększania swojej popularności wśród osób aktywnych fizycznie.

Czy uważasz, że media społecznościowe pomagają trenerom personalnym w zwiększeniu swojej popularności?

227 odpowiedzi

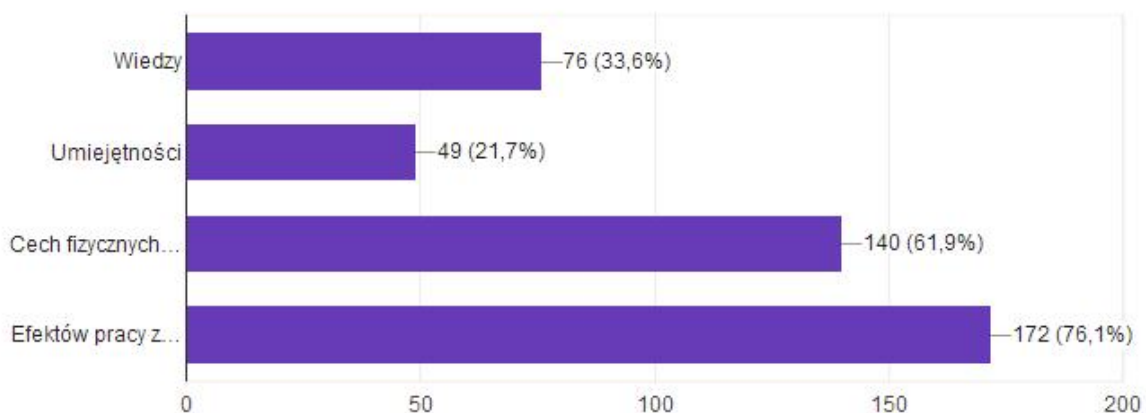


Rysunek 6. Opinia na temat przydatności mediów społecznościowych w zwiększaniu popularności trenerów personalnych
<https://link.do/HmWn5>

Poprzez media społecznościowe promowane są różnorodne wartości. Respondenci byli proszeni o wskazanie tych, które według nich są najistotniejsze. Jak się okazało, najbardziej zwraca się uwagę na efekty pracy z podopiecznymi. Osoby poszukujące trenera lub inspiracji chętnie oglądają co udało mu się osiągnąć w kwestii sylwetki swoich podopiecznych. Prawie tak samo ważne są cechy fizyczne trenerów, które poniekąd mówią o tym, czy potrafią oni wprowadzać własne zasady i formy treningowe w życie. Około 1/3 respondentów za istotny czynnik podała wiedzę trenerów a tylko 49 osób (21,7%) wskazało ich umiejętności.

W wypromowaniu jakich wartości trenerów personalnych najbardziej pomagają media społecznościowe? wybierz dwie najważniejsze)

226 odpowiedzi



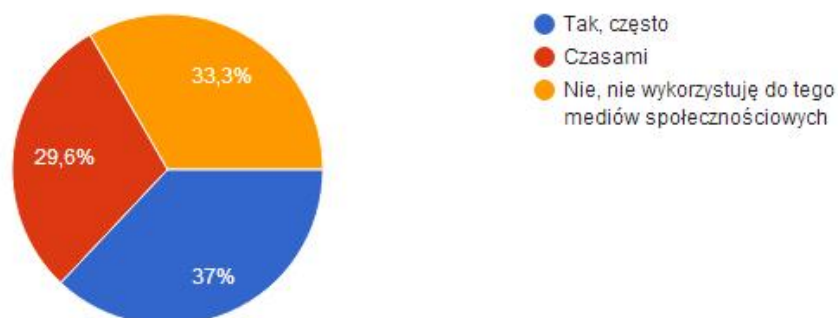
Rysunek 7. Wartości trenerów personalnych najbardziej eksponowane przez media społecznościowe

<https://link.do/HmWn5>

Część pytań w ankiecie była skierowana wprost do trenerów personalnych. Miało to na celu zgłębienie wiedzy na temat tego, co oni myślą o mediach społecznościowych, które według nich są najlepsze do wykorzystania w promowaniu oraz jakie cechy danych portali są najistotniejsze. Trenerzy personalni zapytani o to, czy używają mediów społecznościowych do rozpowszechniania informacji na swój temat oraz pozyskiwania grona odbiorców czy nowych podopiecznych byli niejednogłośni. 84 osoby (37%), a więc ponad 1/3 odpowiadających, oznajmiła, że często korzysta z social mediów w tych celach. Jednak dosyć spora grupa osób, bo około 33% nie używa ich w ogóle w celu polepszenia budowania swojej kariery, jako trenera, na rynku. Reszta pytaných odpowiedziała, że korzysta z mediów czasami, więc nie jest to bardzo istotny element w ich działaniu marketingowym

Czy korzystasz z mediów społecznościowych w celu rozpowszechnienia informacji na swój temat oraz pozyskania/poszerzenia grona odbiorców?

27 odpowiedzi

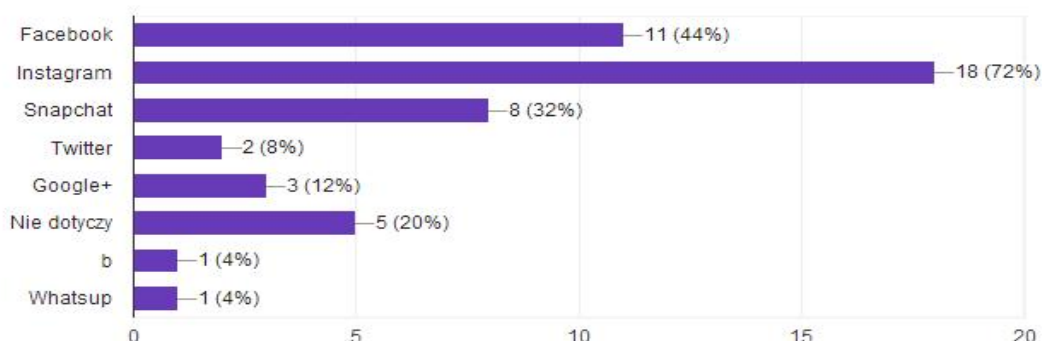


Rysunek 8. Użytkowanie mediów społecznościowych przez trenerów personalnych w celu zwiększania swojej popularności
<https://link.do/HmWn5>

Jak wynika z prezentacji odpowiedzi na rys. 9 trenerzy najczęściej korzystają z portalu Instagram. Aż 19 osób (72%) deklaruje, że jest to najchętniej wybierany spośród mediów społecznościowych. Kolejnym z często używanych mediów jest Facebook, jednak jego popularność spadła w przeciągu ubiegłego roku. 8 trenerów (32%) używa Snapchata, który jest stosunkowo nowym social media. Pozostałe portale, takie jak Twitter czy Google+ nie stanowią konkurencji dla Instagrama czy Facebooka, ponieważ korzysta z nich jedynie garstka osób.

Których mediów społecznościowych używasz w pracy najczęściej?

25 odpowiedzi

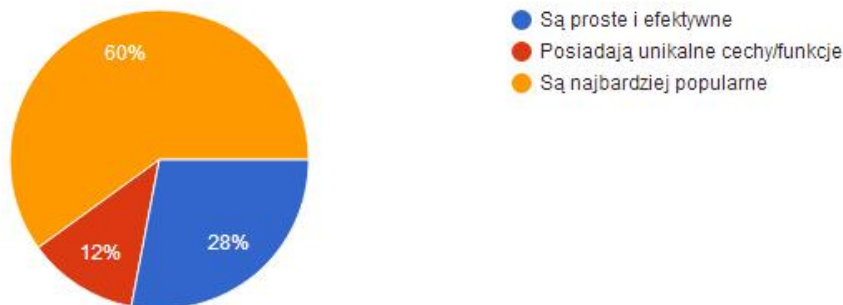


Rysunek 9. Media społecznościowe najczęściej używane w pracy przez trenerów personalnych
<https://link.do/HmWn5>

Aby zweryfikować, co najbardziej doceniają w danych mediach społecznościowych trenerzy personalni, zostali zapytani oni o powód, dlaczego akurat te media, których używają, są dla nich najistotniejsze w budowaniu wizerunku. Odpowiedzi nie były zaskakujące. Okazało się, że to nie konkretne cechy danego social media są najważniejsze, ale ich popularność. Nawet, jeśli inne media społecznościowe mogłyby lepiej spełniać ich kryteria i oczekiwania, to i tak w większości wybiorą po prostu te, które są obecnie na topie.

Dlaczego akurat te media społecznościowe uważasz za naistotniejsze?

25 odpowiedzi



Rysunek 10. Cechy mediów społecznościowych doceniane przez trenerów personalnych
<https://link.do/HmWn5>

Wyniki uzyskane w pytaniu o przydatność mediów społecznościowych w budowaniu wizerunku trenera personalnego oraz nabywaniu klientów ukazują, że zdecydowana większość osób (ponad 64%) uważa je za bardzo przydatne, jedynie 7 trenerów (28,6%) twierdzi, że są tylko umiarkowanie potrzebne w tego typu działaniach, a garstka osób w ogóle nie dostrzega ich przydatności.

Czy media społecznościowe są pomocne w budowaniu wizerunku trenera personalnego oraz nabywaniu klientów?

28 odpowiedzi

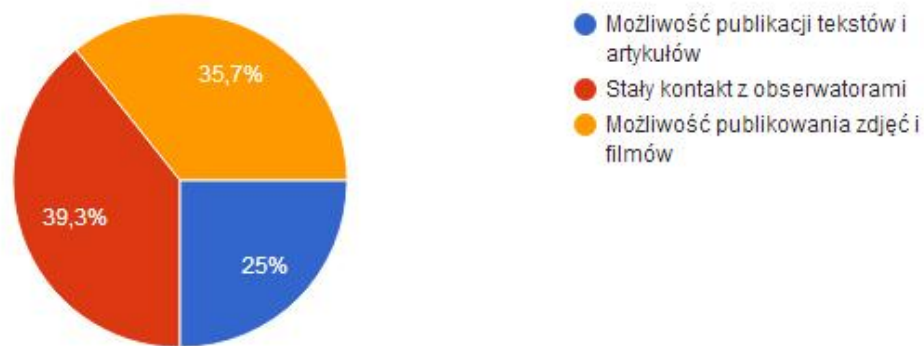


Rysunek 11. Przydatność mediów społecznościowych w budowaniu wizerunku trenera personalnego
<https://link.do/HmWn5>

Najbardziej docenianą funkcją w portalach społecznościowych okazał się stały kontakt z obserwatorami. Kolejną ważną cechą jest możliwość publikacji zdjęć i filmów, co przekłada się na prezentowaniu efektów współpracy, sylwetki czy innych ważnych aspektów pracy trenera. Zamieszczanie tekstów i artykułów jest cechą najistotniejszą tylko według 7 badanych, co stanowi 25% grupy.

Co Twoim zdaniem jest najbardziej przydatne w portalach społecznościowych?

28 odpowiedzi



Rysunek 12. Najbardziej przydatne cechy portali społecznościowych według trenerów
<https://link.do/HmWn5>

Jak się okazało, trenerzy doceniają potęgę mediów społecznościowych i sami twierdzą, że powinno się je wykorzystywać do budowania swojego wizerunku. Zaznaczyli, że najlepiej jest to robić dzięki kilku różnym mediom jednocześnie. Reszta osób była zdania, że jedno social media w zupełności wystarczy lub nie miała na ten temat zdania w ogóle.

Czy uważasz, że prowadzenie profilu na jednym z mediów społecznościowych jest wystarczające do wypromowania swojej osoby w Internecie?

28 odpowiedzi



Rysunek 13. Opinia dotycząca optymalnej ilości mediów społecznościowych potrzebnych w promowaniu swojej sylwetki jako trenera personalnego
<https://link.do/HmWn5>

Trenerzy odpowiadali na pytanie dotyczące tego, czy wykorzystanie mediów społecznościowych pomogło im w znacznym stopniu w karierze. Aż 12 trenerów (42,9% badanych) w ogóle nie łączy social mediów z pojęciem kariery i nie korzystało z nich w takim kierunku, za to niewiele mniej, bo 9 (35,7%) twierdzi, że były one bardzo pomocne w wielu kwestiach. Tylko niewiele ponad 21% uważa, że używanie ich nie zrobiłoby różnicy w rozwoju ich karier.

Czy uważasz, że Twoja kariera potoczyłaby się znacznie gorzej bez wykorzystania mediów społecznościowych?

28 odpowiedzi



Rysunek 14. Opinia na temat pomocy mediów społecznościowych w rozwoju kariery trenera personalnego
<https://link.do/HmWn5>

Zdecydowana większość trenerów, bo 22 osoby (80%) odpowiedziały twierdząco na pytanie dotyczące tego, czy obserwują innych trenerów na portalach społecznościowych, w tym 15 (57,1%) śledzi ich wielu, a 8 (28,6%) robi to wybiórczo- mają swoje stałe grono profili, które ich interesują i na tych osobach się skupiają.

Czy obserwujesz innych trenerów personalnych na portalach społecznościowych?

28 odpowiedzi

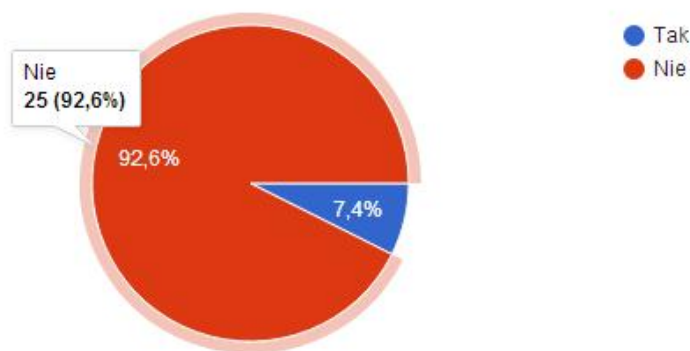


Rysunek 15. Ilość trenerów obserwująca profile innych o podobnej tematyce
<https://link.do/HmWn5>

Trenerzy zostali zapytani również o to, czy dopuścili się kiedykolwiek skopiowania treści upublicznionych przez innego trenera w Internecie w większości odpowiedzieli, że taka sytuacja nie miała miejsca. Jedynie 2 na 28 trenerów odpowiadających w ankiecie (stanowi to 7,4%) przyznała się, do wykorzystania materiałów innego trenera, reszta odpowiadających zaznaczyła odpowiedź przeczącą.

Czy zdarzyło Ci się skopiować treści wrzucane przez innego trenera do sieci?

27 odpowiedzi



Rysunek 16. Ilość trenerów kopiujących treści publikowane przez innych w sieci
<https://link.do/HmWn5>

Interpretacja uzyskanych wyników

Wyniki ankiety przeprowadzonej wśród osób aktywnych fizycznie i trenerów personalnych ukazały, że social media są bezsprzecznie bardzo ważnym kanałem przekazu informacji wśród Internautów. Media społecznościowe pojawiły się w następstwie tradycyjnych mediów, którymi były prasa, radio i telewizja i zawładnęły całym światem. Umożliwiły ludziom komunikowanie się w kompletnie inny sposób niż dotychczas.

Marketingowcy szybko pojęli, że media społecznościowe to przyszłość marketingu i dzięki ich wykorzystaniu można osiągnąć więcej, niż bez ich udziału. Social media pomagają w sprzedaży produktów inną drogą niż dotychczas, w postaci lepszego utożsamiania się z potrzebami klientów i poznaniu ich prawdziwych potrzeb dzięki luźnym formom kontaktów i mniejszej presji. Wiele firm wykorzystuje ich potęgę do nawiązania interakcji z klientami, zmniejszając tym samym dystans, sprzedawca-nabywca nie są już dwoma kompletnie odrębnymi członami, tworzą jedność, mają te same cele, współnaleszą do tej samej społeczności. Do użytkowania social mediów nie potrzebujemy wiele, wystarczy urządzenie, w którym możemy korzystać z Internetu (np. laptop, smartfon, tablet) i w chwilę, świat staje przed nami otworem. Dzięki mediom społecznościowym ludzie czują się ważni, są częścią społeczności, mogą je budować według własnych upodobań, są współautorami serwisów. Czynnie wymieniają się obserwacjami, odmiennymi opiniami, tworzą świat, w którym chcą funkcjonować. Potrzeba przynależności jest jedną z podstawowych potrzeb człowieka według Masłowa. Szczególnie

młode pokolenia są dobrze obyte z Internetem i zasadami w nim panującymi.²³ Potęgą social mediów bazuje na fakcie, że w bardzo krótkim czasie dana informacja może obieć cały świat, skala rozprzestrzeniania informacji jest ogromna. Jest to przydatna cecha dla wszystkich, którzy chcą podzielić się swoimi osiągnięciami i sposobem postrzegania na różnorakie tematy z dużą grupą odbiorców. Taką grupą osób są np. trenerzy personalni. Ich praca polega na interakcji z ludźmi- podopiecznymi czy zwykłymi użytkownikami Internetu, którzy chcą zwiększyć swoją wiedzę na temat zdrowego stylu życia i poprawnego sposobu wykonywania ćwiczeń oraz rozwoju sprawności fizycznej. Przekaz informacji dzięki mediom społecznościowym jest płynny i prosty, nie wymaga od trenerów dużego nakładu pracy i wspomaga ich działania w wielu aspektach a ludzie uzależnieni od nowoczesnych form komunikacji wręcz domagają się, aby wykorzystywano je w każdej dziedzinie, która ich dotyczy, również w zakresie tematyki fitness i zdrowego stylu życia.²⁴ W obecnych czasach prawie każdy użytkownik komputera przynależy do jakiejś społeczności, grupy, ma konto na wybranym lub wybranych przez siebie portalach społecznościowych. Świadczy to o tym, że ludzie chętnie korzystają z tego sposobu komunikacji, oszczędza to ich czas, daje ogromne możliwości, poszerza horyzonty. Co jakiś czas na rynek wchodzi coraz to nowe portale, które stają się popularne, inne są w czołówce przez lata. Trenerzy personalni chcąc wypromować siebie i swoją pracę, a także nabyć nowych klientów czy w lepszy sposób zadbać o obecnych, powinni korzystać z dobrodziejstwa social mediów i w pełni wykorzystywać zawarty w nich potencjał. Media społecznościowe są niezwykle użyteczne w codziennym życiu, dzięki nim możemy kontaktować się między sobą szybko i bez barier występujących w realnej przestrzeni. Są one również używane przez firmy i korporacje do pozyskiwania klientów oraz budowania wizerunku. Ich funkcje pozwalają na swobodny przekaz informacji, publikację dowolnych treści i szerzenie konkretnej wizji bez nakładu sporych środków finansowych czy czasowych.

W obecnych czasach moda na zdrowy styl życia opanowała cały świat. Świadomość konsumentów na temat żywienia, suplementacji i aktywności ruchowej jest znacznie większa niż jeszcze kilka lat temu. Ludzie chcą być zdrowi i silni, dbać o swoje organizmy we właściwy sposób i osiągać wyznaczone przez siebie cele sylwetkowe. Każda osoba zainteresowana tematem zdrowego stylu życia może w prosty sposób wyszukać wiele informacji w Internecie, który obfituje w rozmaite artykuły, publikacje, filmy instruktażowe, tutoriale i wypowiedzi osób wykwalifikowanych w tym kierunku. Dzięki swojej pracy wspomagają oni rozwój fizyczny wielu osób, zarażają pasją i motywują do dalszych działań. Taką osobą jest np. Anna Lewandowska, która jako trener wspiera tysiące osób w walce o swoje lepsze ja. Szerzenie świadomości o tym jak odpowiednia dieta i ćwiczenia mogą polepszyć samopoczucie i rozwinąć nasze możliwości jest jej misją. Trenerka uważa, że społeczeństwo powinno być edukowane w tym kierunku i przyniesie to ogromne profity w przyszłości, a moda na bycie fit nie powinna być tylko modą, ale stanem permanentnym.²⁵ Wykorzystuje ona media społecznościowe na wielu płaszczyznach- prowadzi bloga, dodaje zdjęcia na Instagramie, założyła funpage na Facebooku. Jak wykazało badanie ankietowe, jest to najlepszy sposób na zdobycie sporej ilości obserwatorów, ponieważ działając wszechstronnie zwiększamy swoją szansę na bycie zauważonym.²⁶ Na każdym z tych kanałów możemy znaleźć artykuły i motywacyjne zdjęcia czy porady dotyczące

²³ Blad, Evie 2016, *Teenagers' Health, Educational Outcomes Improving, Report Finds*, Education Week

²⁴ D. A. Christakis, M. A. Moreno 2009, *Trapped in the Net: Will Internet Addiction Become a 21st-Century Epidemic?*. Arch Pediatr Adolesc Med, 163(10): str. 959–960

²⁵ A. Lewandowska 2014, *Żyj zdrowo i aktywnie z Anną Lewandowską*, Burda Publishing Polska, Warszawa

²⁶ G.Stix 2011, *Uczmy się uczyć*, „Świat Nauki”. nr. 9, Prószyński Media, str. 32-39

ćwiczeń i żywienia. Dzięki możliwościom, które dają social media, może ona kreować swój wizerunek w dowolny sposób, oddzielając własne osiągnięcia od osiągnięć jej męża, Roberta Lewandowskiego, znanego piłkarza reprezentacji Polski. W zaledwie kilka miesięcy udało się jej zdobyć popularność jako trenerowi personalnemu, a nie żonie znanej osobistości ze świata sportu. Anna Lewandowska w doskonały sposób wykorzystuje media społecznościowe do autoprezentacji i budowania trwałych i pozytywnych relacji z odbiorcami, wyróżnia się na tle innych trenerów i od początku swojej drogi ma jasno określony cel oraz grupę docelową, do której kieruje swoje treści. Dzięki specyficznemu i ciekawemu prowadzeniu swoich profili zyskała poparcie tysięcy Polek i wiele z nich zmieniło swoje życia stosując się do jej porad. To właśnie sztuka odpowiedniej prezentacji własnej osoby jest niezwykle ważna w social media, ponieważ wśród milionów profili łatwo jest zaginąć i być nijakim. To, jak przedstawiamy siebie i w jaki sposób podchodzimy do naszych czytelników oraz czy są jakieś cechy szczególne wyróżniające nas na tle innych, to jedne z najważniejszych wytycznych zdobycia popularności w Internecie.²⁷

Dzięki mediom społecznościowym możemy rozwijać naszą wiedzę na temat zdrowego stylu życia nie wychodząc z domu, nawiązywać wartościowe znajomości, wymieniać się doświadczeniami. Informacje znajdziemy wszędzie- na blogach, forach internetowych, portalach, są one ogólnodostępne, dzięki czemu każdy, kto chce, może rozpocząć nową drogę życia bez angażowania w to dużych nakładów. Internet i nowoczesne media powodują, że możliwości rozwoju i edukacji są nieograniczone, co znacznie ułatwia społeczeństwu życie w zdrowszy sposób.

Wraz ze wzrostem zainteresowania na temat zdrowego stylu życia wzrosło także zapotrzebowanie na trenerów personalnych. Takich osób na rynku pojawia się coraz więcej, konkurencja rośnie, trenerem może zostać każdy, kto ukończy odpowiedni kurs. Trenerzy personalni zajmują się doбором odpowiednich programów ćwiczeniowych dla osób chcących polepszyć swoją kondycję fizyczną, osiągnąć upragnione cele sylwetkowe czy poprawić swoje zdrowie. Sprawują oni kontrolę nad podopiecznymi w zakresie poprawności wykonywania ćwiczeń i kontrolują efekty współpracy.²⁸ Jakość świadczonych przez nich usług jest zróżnicowana, część trenerów poprzez pracę rozwija swoją pasję i miłość do sportu, część patrzy się na nią jedynie poprzez pryzmat zarobku. Jaki powinien być idealny trener personalny?

„Trener to ktoś, kto odpowie na twoje pytania, wprowadzi zmiany, przypilnuje efektów, zapyta o potrzeby i opieprzy cię prosto z mostu, kiedy zaczniesz olewać sprawę. Trener powinien być przede wszystkim twoim przyjacielem, z którym możesz porozmawiać, kiedy jest ci ciężko w domu, w pracy albo na treningach.”(Deynn i Majewski Trenuje 2017).

Trenera personalnego określa kilka podstawowych cech. Podstawą jego pracy, w czym niezwykle pomagają media społecznościowe, jest kontakt z podopiecznymi oraz wszystkimi słuchaczami. Trenerzy powinni liczyć się z tym, że ludzie ufają ich zdaniu i postępują według ich zaleceń. Pomagają oni również ludziom osiągnąć ich cele i pragnienia, są nie tylko mentorami, ale również ich przyjaciółmi, którzy wesprą w ciężkich chwilach.

„Najważniejszy jest kontakt, udzielanie pomocy, proponowanie zmian i wskazówek dalszej współpracy. Właśnie po tym poznaje się prawdziwego trenera. Przyjaciół. Autorytet. Nauczyciel. Trener.”(Deynn i Majewski Trenuje 2017)

²⁷ G. Kawasaki, P. Fitzpatrick 2015, *Jak cię widzą, tak cię piszą. Sztuka autopromocji w mediach społecznościowych*, Onepress

²⁸ Earle, Roger 2004, *NSCA's Essentials of Personal Training*, NSCA Certification Commission, str. 162, 617

Wraz ze wzrostem popularności zdrowego stylu życia wzrosło również zapotrzebowanie na osoby, które posiadają odpowiednią wiedzę na temat ciała, sposobów oddziaływania na nie poprzez ćwiczenia i takich, które będą mentorami wszystkich, którzy chcą zadbać o siebie i osiągnąć upragnione cele. Takimi właśnie osobami są trenerzy personalni. Jest ich coraz więcej i coraz ciężiej jest rozróżnić, z którymi tak naprawdę warto podjąć współpracę, a którzy poprzez swoje działania podążają tylko za trendem, nie mając powołania do wykonywanej pracy. Jak zdefiniować trenera personalnego? Doskonale opisuje to Daniel Majewski, trener z Wrocławia, w swojej książce „Trening życia”:

„Kim tak naprawdę jest trener? Fenomen trenera jest nie do końca rozumiany tak, jak powinien. Stereotyp jest taki: trener idealny to człowiek, który ma za sobą wieloletnią karierę czynnego zawodnika. Po niej była spora przerwa i smutne perypetie życiowe, po których zdecydował się szkolić innych. Teraz z poświęceniem oddaje się roli trenera. Niestety, w świecie sportu można znaleźć wiele przykładów niewypałów trenerskich z bogatą przeszłością zawodniczą. Wielu jest również idealnych trenerów, którzy pomimo tego, że wychowują największych mistrzów, nigdy nie zabręczą ci w uszach swoim nazwiskiem. Są zwyczajnie niedocenieni, a co więcej- bardzo często wyglądają tak, że gdybys spotkał któregoś z nich w sklepie spożywczym, nigdy nie powiedziałbyś, że ma cokolwiek wspólnego ze swoją dziedziną.”(Deynn i Majewski Trenuje 2017).

Trenerzy personalni to teraz nie tylko osoby uprawnione do prowadzenia treningów, ale przede wszystkim marketingowcy i sprzedawcy. Użytkując Internet jako narzędzie swojej pracy, muszą umiejętnie korzystać z jego funkcji. Trenerzy prześcigają się w metodach i polepszaniu jakości swoich usług, co spowodowane jest szybko narastającą konkurencją. Wielu z nich poszerza swoje kwalifikacje także o wiedzę z zakresu odpowiedniego żywienia, suplementacji, duchowego podejścia do sportu, oferują kompleksowe usługi. Wciąż jednak trwa debata, czy leży to w zakresie ich pracy i czy powinni zajmować się czymś więcej, niż ćwiczeniami fizycznymi.²⁹ Marketing i wizerunek jest dla trenerów personalnych niezwykle istotny. Obecnie trend na media społecznościowe jest tak ogromny, że jeśli ktoś nie istnieje w sieci to można stwierdzić, że nie istnieje w ogóle, ponieważ to tam w pierwszej kolejności ludzie szukają informacji. Dlatego tak istotne jest to, żeby potrafili oni umiejętnie poruszać się w wirtualnym świecie i od początku swojej kariery nie bali się podejmować odważnych decyzji.³⁰

Przykładem trenera personalnego, który wykorzystuje Instagram, jako główne narzędzie pracy, jest Anna Karcz, 22 latka, która osiągnęła ogromny sukces, a poprzez swoją pozytywną energię i miłość do sportu stała się popularna wśród osób interesujących się treningiem siłowym. Ania podbiła Instagram dzięki temu, że od samego początku prowadzenia swojego profilu na nim, miała na sobie pomysł i regularnie uzupełniała go o ciekawe zdjęcia z zakresu fitness. Upór trenerki i przejrzysta forma profilu sprawiły, że coraz więcej osób chętnie obserwowało jej poczynania.³¹ Obecnie liczba jej obserwatorów wynosi 134 tysiące i stale rośnie.

Na jej koncie umieszczone są w widocznym miejscu informacje o tym, że prowadzi ona swoją grupę sportową o nazwie „Team Karcz” oraz jest ambasadorką marki Testosterone. Zamieszczony jest także odnośnik do jej kanału na platformie Youtube, na którym publikuje videoblogi dotyczące jej przemyśleń na temat żywienia i treningów. Pod jej zdjęciami na portalu widnieje mnóstwo komentarzy od osób, które ją obserwują. Dotyczą one sylwetki Ani, jej

²⁹ H. Q. Frances 2009, *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*, Taylor & Francis, str. 375

³⁰ L. Blacha, *Jak zacząć zarabiać na swojej pasji?*, SELF-PUBLISHER

³¹ S. Aimee, *Pokaż swój styl. Jak się wyróżnić, przyciągnąć obserwujących i zbudować markę na Instagramie*, Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Kraków 2016

sposobu życia, treningów, ludzie zadają pytania na nurtujące ich tematy, szukają porad. Niejednokrotnie trenerka dodaje w opisach zdjęć hashtagi, które informują o tym, czego dotyczy dany post czy odsyłają fanów do konkretnych firm.

Działania Anny Karcz ukazują, jak pomocny może być Instagram w budowaniu wizerunku i jak wykorzystując jego cechy zbudować silną markę. Podstawowe funkcje serwisu, czyli możliwość publikowania zdjęć i filmów idealnie wpasowują się w potrzeby konsumentów, którzy oczekują nie tylko treści pisanych, ale również wizualnych potwierdzeń skuteczności metod danych trenerów. Obserwatorzy mogą przeglądać zdjęcia z dziedziny, która ich interesuje i oznaczać te, które im się podobają, serduszkami, co zapisuje fotografie w folderze „polubione”. Mogą w późniejszym okresie powrócić do zapisanych przez siebie zdjęć i zapoznać się z nimi ponownie.³² Wielu z obserwatorów Ani niejednokrotnie powraca do materiałów publikowanych na jej funpage’u, np. tych, w których prezentuje ćwiczenia, dzięki czemu mogą je wykorzystać na własnym treningu. Trenerka umieszcza także wiele ciekawostek, które przyciągają uwagę postronnych widzów i zachęcają do odwiedzania jej profilu częściej. Instagram jako narzędzie marketingowe do promowania sylwetki trenera personalnego jest niezwykle pomocne, ponieważ pomaga w ukazaniu najlepszych cech każdego z nich i zdobyciu fanów w każdym zakątku świata bez konieczności kierowania swoich działań typowo na dany rynek. Wystarczy pomysł, umiejętne wykorzystanie hashtagów i przejrzysty, ciekawy profil.

Przykładem trenera personalnego wykorzystującego portal Facebook jest Lelcia, czyli Ewelina Budzyńska mieszkająca w Sopocie. Wraz ze swoim partnerem trenują i doradzają innym w kwestiach sportu i budowania sylwetki. Ewelina założyła funpage na Facebooku, który obecnie obserwuje prawie 15000 osób. Na jej profilu znajdziemy mnóstwo przydatnych informacji, które trenerka publikuje regularnie oraz wpisy prywatne, pozwalające ujrzeć, co robi na co dzień. Dzięki swojej naturalności i szczerości wzbudza zaufanie czytelników i chętnie biorą oni udział w budowaniu jej profilu, komentowaniu postów czy wysyłaniu polubień do zamieszczanych przez nią materiałów. Lelcia wykorzystuje Facebooka w celu zbliżenia się do obserwatorów, zmniejszenia dystansu pomiędzy nią a czytelnikami, ukazaniu im siebie jako normalnej osoby, która jest nie tylko trenerem, ale również ich przyjacielem. Jest to jedna z cech tego portalu, która okazuje się niezwykle przydatna w pracy trenerów personalnych, ponieważ czytelnicy czując większą więź z nimi (budowaną właśnie poprzez portale społecznościowe), chętniej nawiązują współpracę.³³

Profil trenerki jest popularny szczególnie wśród kobiet, ponieważ często porusza ona tematy związane z treningiem odpowiednim dla nich, wpływem ćwiczeń i żywienia na hormony, których zaburzenie jest dla nich szczególnie niebezpieczne, często także wspomina o tym jak piękne jest kobiece ciało i dlaczego nie warto doprowadzać go zbyt dużego wychudzenia czy przeciążać ćwiczeniami nieodpowiednimi dla nich. Facebook daje możliwość oceny funpage’a poprzez dodanie gwiazdek i napisania kilku zdań o danej osobie, dzięki czemu Lelcia zebrała mnóstwo pozytywnych słów od swoich czytelników, co zwiększa jej szanse na pozyskanie nowych, którzy wchodząc na jej profil i sugerując się wysokimi ocenami, są bardziej skłonni jej zaufać i zastosować się do rad, których udziela.

³² Rusli, M. Evelyn 2017, *Instagram Pictures Itself Making Money*, The Wall Street Journal. Dow Jones & Company

³³ D. Kerpen 2011, *Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (And Other Social Networks)*, McGraw-Hill

Pod każdym postem, zdjęciem czy filmem obserwatorzy mogą dodawać komentarze. Ta funkcja pozwala użytkownikom na wyrażanie własnych opinii dotyczących danego tematu, co przynosi obopólne korzyści. Trener ma wskazówki czy dany tekst/zdjęcie/film podoba się jego fanom, co jest dla nich ważne, co doceniają a co chcieliby zmienić, natomiast oni dostają możliwość budowania portalu wraz z trenerem, bowiem poprzez swoje uwagi niejednokrotnie wpływają na decyzje i materiały, które w późniejszym czasie publikuje. Tworzy to silną więź między trenerem a jego obserwatorami, co pozytywnie wpływa na jego wizerunek w sieci.

Ilość trenerów personalnych stale rośnie, dzieje się tak poprzez zwiększenie popularności zdrowego trybu życia i coraz większą świadomość populacji na temat pozytywnego wpływu aktywności fizycznej na stan psychofizyczny organizmu. Przez ostatnie dekady coraz więcej osób zaczęło świadomie podchodzić do dbania o swoje ciała i sprawność fizyczną, przez co ćwiczenia i rozwój sportowy nabrały kompletnie innego wymiaru. Ludzie chcą być zdrowi i silni, walka z nadwagą i chorobami cywilizacyjnymi jest na porządku dziennym. Zwiększyło się zatem zapotrzebowanie na trenerów personalnych, którzy pomagają w osiągnięciu upragnionych celów zdrowotnych czy sylwetkowych. Każdy z nich walczy o to, by być postrzeganym jako osoba kompetentna i godna zaufania, każdy chce zdobyć jak największą liczbę klientów, których będzie mógł z sukcesem poprowadzić. Media społecznościowe są w tym wypadku niezwykle pomocne, ponieważ dają możliwości dotarcia do dużej ilości osób w stosunkowo krótkim czasie.

Jak wykazało badanie diagnostyczne przeprowadzone przez autora pracy, media społecznościowe są istotnym czynnikiem budowania wizerunku trenera personalnego i niezwykle ułatwiają zdobycie popularności oraz zwiększenie ilości podopiecznych. Potwierdza to także badanie wykonane przez Martyną Wiśniewską i Jolantę Grzebieluch, które miało na celu wykazanie narzędzi marketingowych wykorzystywanych przez ambasadorów zdrowia (Anny Lewandowskiej oraz Ewy Chodakowskiej) i ich wpływu na studentów trzeciego roku Wydziału Nauk o Zdrowiu na Uniwersytecie Medycznym we Wrocławiu. Pierwsza część badania zawierała pytania dotyczące aktywności fizycznej, w drugiej studenci mieli wyrazić swoją opinię na temat dwóch trenerek. 67% badanych zadeklarowało, że są aktywne fizycznie. Wszyscy odpowiadający korzystają z mediów społecznościowych, najwięcej osób wykazało Facebook, jako główne narzędzie komunikacyjne. Ponad połowa respondentów знаła Annę Lewandowską oraz Ewę Chodakowską, głównie ze źródeł Internetowych. Wnioski wysnute przez M. Wiśniewską i J. Grzebieluch były jednoznaczne, narzędzia marketingowe są skuteczne w promowaniu zdrowego stylu życia. Wielu studentów obserwuje działalność sportowców i trenerów w mediach społecznościowych.³⁴

Trenerzy, którzy chcą zwiększyć szanse na podwyższenie swojej popularności, powinni wykorzystać do tego celu najpopularniejsze obecnie media społecznościowe, takie jak Instagram oraz Facebook, założyć na nich fanpage'e, regularnie dodawać zdjęcia, filmy oraz publikować artykuły, dzięki którym obserwatorzy będą mogli pogłębiać swoją wiedzę na temat zdrowego stylu życia. Portale te umożliwiają stały kontakt z obserwatorami i zaistnienie w wirtualnym świecie bez wielkiego wysiłku, wystarczy jedynie przemyślana strategia i pomysł na to, jak przyciągnąć słuchaczy. Instagram i Facebook mają ogromny zasięg i korzysta z nich duża liczba użytkowników. Jako trenerzy personalni powinniśmy postępować z duchem czasu i korzystać z tych niezwykle efektywnych kanałów przekazu informacji.

³⁴ http://phf.medlist.org/2018/04/24/04_2017_03

Wnioski

Na podstawie przeprowadzonych badań można było sformułować poniższe wnioski.

1. Social media są obecnie potężnym narzędziem marketingowym i powinny stanowić nieodłączną część strategii marketingowej trenerów.
2. Kobiety częściej korzystają z social mediów oraz chętniej biorą udział w badaniach oraz dyskusjach na temat zdrowego stylu życia, są bardziej otwarte niż mężczyźni. Na grupach o tematyce fitness jest ich więcej, dlatego trenerzy planując swoje działania w Internecie powinni mieć na uwadze upodobania kobiet i starać się w taki sposób prowadzić swoje funpage'e, aby były dla nich interesujące.
3. Młodsze pokolenie jest lepiej obyte z mediami społecznościowymi i chętniej z nich korzysta. Osoby powyżej 30 roku życia, czyli pokolenia X i Y, zostały wychowane w czasach, kiedy dostęp do Internetu i mediów społecznościowych był niemożliwy lub mocno ograniczony, dlatego nie jest to dla nich standard, i nie korzystają z nich na co dzień.³⁵
4. Zdecydowana większość respondentów (98%) przyznało, że używa mediów społecznościowych. Ukazuje to powszechność tego sposobu komunikacji międzyludzkiej.
5. Najczęściej używanymi mediami społecznościowymi są Instagram i Facebook. W Internecie obowiązują określone trendy, a Internauci porozumiewają się między sobą i zakładają konta na portalach, które są obecnie popularne wśród innych użytkowników.
6. Ponad połowa osób biorących udział w ankiecie przyznała, że korzysta z pomocy trenerów personalnych. Pokazuje to jak ogromny wpływ na osoby aktywne fizycznie mają trenerzy personalni.
7. Media społecznościowe są skutecznym sposobem zdobywania popularności, więc trenerzy personalni powinni ich w tym celu używać. W obecnych czasach prawie każdy korzysta z Internetu i komunikuje się poprzez rozmaite social media, więc prowadzenie na nich profili jest bardzo dobrym sposobem na dotarcie do sporej liczby użytkowników.
8. Szczególnie pożądaną przez osoby interesujące się tematyką fitness i śledzące poczynania wybranych przez siebie trenerów personalnych są efekty pracy z podopiecznymi, które trenerzy udostępniają na swoich profilach. Prawie równie ważne są ich cechy fizyczne.
9. Spora część trenerów personalnych korzysta z social mediów w celach marketingowych.
10. Najczęściej wybieranym portalem przez trenerów personalnych jest Instagram, jego obsługa jest niezwykle prosta, a największy nacisk kładzie się na publikowanie fotografii, co umożliwia dzielenie się różnorodnymi wartościami w szybki i łatwy sposób. Na drugim miejscu znalazł się Facebook, który od lat jest jedną z głównych platform zawierania znajomości wśród Internautów.
11. Główną cechą social mediów, na którą trenerzy najbardziej zwracają uwagę przy planowaniu swojej strategii marketingowej, to popularność. Skupiają one w danym momencie największą ilość użytkowników, co może się przełożyć na pozyskanie większej ilości nowych odbiorców. Ważną okazała się także prostota i funkcjonalność.
12. Większość trenerów twierdzi, że media społecznościowe są według nich bardzo przydatne w budowaniu wizerunku i ułatwiają proces pozyskiwania klientów.
13. Kontakt między ludźmi i umożliwienie im swobodnej dyskusji w Internecie jest jedną z funkcji, które trenerzy personalni uważają za najistotniejsze w mediach społecznościowych.
14. Do optymalnego wykorzystania potęgi social mediów powinno się używać jednocześnie więcej niż jednego kanału dystrybucji.
15. 80% trenerów śledzi poczynania innych trenerów w mediach społecznościowych.

³⁵ Fries, Kimberly 2017, *5 Reasons Why Millennial Leaders Need Performance Feedback*, Forbes

16. Niewiele trenerów kopiuje treści swoich kolegów i koleżanek po fachu, przyznało się do tego niewiele ponad 7% trenerów. Dane te mogą być jednak nieobiektywne, pomimo tego, że ankieta była przeprowadzona anonimowo. Wiele osób nie chce przyznawać się nawet przed samym sobą do tego, że postąpiło nieetycznie.

Piśmiennictwo:

1. A. Lewandowska 2014, *Żyj zdrowo i aktywnie z Anną Lewandowską*, Burda Publishing Polska, Warszawa
2. A. M. Kaplan, M. Haenlein 2010, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons 53, str. 59–68
3. A. Ma 2015, *Millions Of Instagram Users Are Just Spambots (ang.)*, Huffington Post
4. Blad, Evie 2016, *Teenagers' Health, Educational Outcomes Improving, Report Finds*, Education Week
5. Capelo, Holly 2011, *Symbols from the Sky: Heavenly messages from the depths of prehistory may be encoded on the walls of caves throughout Europe*. Seed Magazine
6. D. A. Christakis, M. A. Moreno 2009, *Trapped in the Net: Will Internet Addiction Become a 21st-Century Epidemic?*. Arch Pediatr Adolesc Med, 163(10): str. 959–960
7. D. Kerpen 2011, *Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (And Other Social Networks)*, McGraw-Hill
8. D. Kirkpatrick 2011, *Efekt Facebooka*, przekład. M. Lipa, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Warszawa
9. D. Ornish 2015, *SPEKTRUM Czuć się lepiej, żyć dłużej i zdrowiej schudnij*, Druga Strona, Warszawa
10. Deynn, Majewski Trenuje 2017, *Trening życia*, Flow Books, Kraków, str. 39-40
11. Earle, Roger 2004, *NSCA's Essentials of Personal Training*, NSCA Certification Commission, str. 162, 617
12. Fries, Kimberly 2017, *5 Reasons Why Millennial Leaders Need Performance Feedback*, Forbes
13. G. Kawasaki, P. Fitzpatrick 2015, *Jak cię widzą, tak cię piszą. Sztuka autopromocji w mediach społecznościowych*, Onepress
14. G. Stix 2011, *Uczmy się uczyć*, „Świat Nauki”. nr. 9, Prószyński Media, str. 32-39
15. G. Vaynerchuk 2015, *W market[r]ingu, czyli jak nie zginąć w świecie mediów społecznościowych*, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Warszawa
16. Gary Barber 2012, *Getting Started in Track and Field Athletics: Advice & Ideas for Children, Parents, and Teachers*. Trafford Publishing. str. 25–. ISBN 978-1-4120-6557-3
17. H. Q. Frances 2009, *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*, Taylor & Francis, str. 375
18. J.H. Kietzmann, K. Hermkens 2011, *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, Business Horizons, str. 241–251
19. Johnson, Eric 2017, *Did Instagram copy Snapchat? Not exactly, Instagram CEO Kevin Systrom says*, Recode, Vox Media
20. K. Kubiak 2012, *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa
21. L. Blacha 2015, *Jak zacząć zarabiać na swojej pasji?*, SELF-PUBLISHER
22. M. Kamiński 2012, *Koniec zdjęć serwisu Instagram na Twitterze (ang.)*, Puls Biznesu
23. M. Sadowski 2013, *Rewolucja social media*, Helion, Gliwice

24. P. H. Selden 1997, *Sales Process Engineering: A Personal Workshop*, Milwaukee, WI: ASQ Quality Press, str. 23
25. Pavlik & MacIntoch, John and Shawn 2015, *Converging Media 4th Edition*. New York, NY: Oxford University Press, str. 189. ISBN 978-0-19-934230-3
26. Ph. Kotler, K.L Keller 2012, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań, str. 5
27. Ph. Kotler, *Marketing*, wydanie 11, Dom Wydawniczy Rebis 2005, str. 8-9
28. Rusli, M. Evelyn 2017, *Instagram Pictures Itself Making Money*, The Wall Street Journal. Dow Jones & Company
29. S. Aimee 2016, *Pokaż swój styl. Jak się wyróżnić, przyciągnąć obserwujących i zbudować markę na Instagramie*, Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Kraków
30. T. Aichner, F. Jacob 2015, Measuring the Degree of Corporate Social Media Use, *International Journal of Market Research*, 57 (2), str. 257–275
31. T. Sztucki 1998, *Marketing w pytaniach i odpowiedziach*, Placet, Warszawa, str. 38
32. V. Savov 2015, *Instagram photos are now bigger and better (ang.)*, The Verge
33. Weeks, Richard; Marx, William 1968, *The Market Concept: Problems and Promises*, Business and Society, str. 9-39

Źródła internetowe:

1. <https://tinyurl.com/y7hx4nnd>
2. <https://tinyurl.com/ybks4hbs>
3. www.ama.org
4. https://www.instagram.com/anna_karcz/?hl=en
5. <https://www.facebook.com/lelciaa/>
6. [https://pl.wikipedia.org/wiki/Media_społecznościowe](https://pl.wikipedia.org/wiki/Media_spo%C5%82eczno%C5%9Bciowe)
7. <http://www.infosocialmedia.pl/media-spolecznosciowe-w-polsce/a>
8. http://phf.medlist.org/2018/04/24/04_2017_03/

Aneksy:

1. Ankieta:

1. Płeć
 - a) Kobieta
 - b) Mężczyzna
2. Wiek
 - a) 13-18
 - b) 19-24
 - c) 25-30
 - d) Powyżej 30
3. Staż sportowy
 - a) 0-1 roku
 - b) 1-2 lat
 - c) 2-4 lat
 - d) Powyżej 4 lat
4. Czy regularnie używasz mediów społecznościowych?

- a) Tak
- b) Nie

5. Których mediów społecznościowych używasz najczęściej?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Snapchat
- d) Twitter
- e) Google+
- f) Inne

6. Czy korzystasz z pomocy trenerów personalnych?

- a) Tak
- b) Nie
- c) Umiarkowanie

7. Z jakiego źródła uzyskałaś/uzyskałeś informacje na temat danego trenera personalnego?

- a) Od znajomych
- b) Z radia
- c) Z prasy
- d) Z telewizji
- e) Z Facebooka
- f) Z Instagrama
- g) Ze Snapchata
- h) Od znajomych
- i) Inne

8. Czy uważasz, że media społecznościowe pomagają trenerom personalnym w zwiększeniu swojej popularności?

- a) Tak
- b) Nie
- c) Nie mam zdania

9. W wypromowaniu jakich wartości trenerów personalnych najbardziej pomagają media społecznościowe? (wybierz dwie najważniejsze)

- a) Wiedzy
- b) Umiejętności
- c) Cech fizycznych (wygląd)
- d) Efektów pracy z podopiecznymi

Dodatkowe pytania skierowane do trenerów personalnych:

10. Czy korzystasz z mediów społecznościowych w celu rozpowszechniania informacji na swój temat oraz pozyskania/poszerzenia grona odbiorców?

- a) Tak, często
- b) Czasami

c) Nie, nie wykorzystuję do tego mediów społecznościowych

11. Których mediów społecznościowych używasz w pracy najczęściej?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Snapchat
- d) Twitter
- e) Google+
- f) Nie dotyczy
- g) Inne

12. Dlaczego akurat te media społecznościowe uważasz za najistotniejsze?

- a) Są proste i efektywne
- b) Posiadają unikalne cechy/funkcje
- c) Są najbardziej popularne
- d) Inne

13. Czy media społecznościowe są pomocne w budowaniu wizerunku trenera personalnego oraz nabywaniu klientów?

- a) Tak, bardzo
- b) Umiarkowanie
- c) Nie
- d) Nie mam zdania

14. Co Twoim zdaniem jest najbardziej przydatne w portalach społecznościowych?

- a) Możliwość publikacji tekstów i artykułów
- b) Stały kontakt z obserwatorami
- c) Możliwość publikowania zdjęć i filmów

15. Czy uważasz, że prowadzenie profilu na jednym z mediów społecznościowych jest wystarczające do wypromowania swojej osoby w Internecie?

- a) Tak, jeden w zupełności wystarczy
- b) Nie, powinno się działać równocześnie na różnych portalach
- c) Nie mam zdania

16. Czy uważasz, że Twoja kariera potoczyłaby się znacznie gorzej bez wykorzystania mediów społecznościowych?

- a) Tak, pomogło mi to w wielu kwestiach
- b) Nie, nie zrobiłoby to różnicy
- c) Nie dotyczy

17. Czy obserwujesz innych trenerów personalnych na portalach społecznościowych?

- a) Tak, wielu
- b) Nie, nie interesują mnie inni trenerzy
- c) Wybiórczo

18. Czy zdarzyło Ci się skopiować treści wrzucane przez innego trenera do sieci?

- a) Tak
- b) Nie