

Produkt trenera personalnego doby Internetu

Józef Fazan¹

Streszczenie: Tematem pracy jest produkt jako element marketingu mix trenera personalnego. Cel autora to odpowiedź na pytanie, co stanowi ofertę najbardziej popularnych trenerów w świecie Internetu oraz porównanie struktury produktów przez nich oferowanych. W pracy zastosowano metodę wielokrotnego studium przypadku, analizując 9 trenerów z 4 krajów. Kryterium doboru trenerów w badaniu była największa popularność na Facebooku i Youtube.

Głównym problemem w zwiększaniu zakresu aktywności przez pojedynczego trenera jest ograniczenie czasowe związane z koniecznością indywidualnego, bezpośredniego kontaktu z ograniczoną liczbą klientów jednorazowo. Trenerzy, których produkty są przedmiotem badania znieśli tę barierę, wykorzystując Internet. We wszystkich przypadkach to właśnie Internet stał się głównym kanałem komunikacji z fanami. Bezpłatny контент umieszczany w kanałach społecznościowych jest fundamentem marketingowym, do którego dołączane są dodatkowe (płatne i bezpłatne) elementy ich oferty.

Słowa kluczowe: produkt, trener personalny, marketing mix

Wstęp

Rynek fitness na świecie rozwija się prężnie. Według danych międzynarodowego stowarzyszenia IHRSA (International Health, Racquet & Sportsclub Association) z 2014 roku, jego wartość szacuje się na ponad 70 miliardów USD. Największy udział w tym rynku mają USA (56 mld), Wielka Brytania (5,9 mld USD) i Niemcy (5,2 mld USD). Natomiast wartość polskiego rynku wyceniono na 0,43 mld dolarów [Matković 13.02.2013]. Wyraźny rozwój tej branży wynika z coraz większej świadomości zdrowotnej, rosnącej popularności zdrowego stylu życia oraz faktu, iż coraz większy odsetek społeczeństw Zachodu cierpi na otyłość.

Tematem opracowania jest produkt jako element marketingu mix trenera personalnego. Celem pracy jest odpowiedź na pytanie, co stanowi ofertę najbardziej popularnych trenerów

¹ Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

w świecie Internetu oraz porównanie struktury produktów przez nich oferowanych. Postawiono tezę, że działalność w Internecie (w tym często bezpłatna) staje się fundamentalnym elementem oferty tych trenerów.

W pracy zastosowano metodę wielokrotnego studium przypadku, analizując ofertę 9 trenerów z 4 krajów. Kryterium doboru trenerów w badaniu była największa popularność na Facebooku i Youtube. Ostatecznie wybrano dwoje trenerów z Polski, dwóch z krajów niemieckojęzycznych (Niemcy i Szwajcaria) oraz pięcioro z USA.

W pierwszej części pracy przedstawiono produkt jako element marketingu mix, biorąc pod uwagę specyfikę i strukturę produktu sportowego oraz możliwość jego skalowania w dobie Internetu. W części drugiej pracy przeanalizowano produkty oferowane przez badanych trenerów personalnych (wykorzystując w tym celu ich strony internetowe, profile społecznościowe oraz bezpłatne materiały udostępniane w serwisie Youtube). W zakończeniu podsumowano kluczowe wyniki oraz przedstawiono wnioski.

Produkt jako element marketingu mix w sporcie

Kluby i organizacje sportowe świadomie stosują narzędzia marketingu strategicznego, by budować swoją pozycję rynkową. W celu realizacji strategii marketingowej konieczne jest m.in. zdefiniowanie kompozycji marketingu mix 4P. Nazwa 4P pochodzi od pierwszych liter angielskich nazw poszczególnych elementów marketing mix [Kotler i in. 2002]:

1. Produkt (z ang. *product*)
2. Cena (z ang. *price*)
3. Dystrybucja (z ang. *placement*)
4. Promocja (z ang. *promotion*)

Dla sektora usług ten model rozwinęto o dodatkowe elementy:

5. Ludzie (z ang. *people*)
6. Proces (z ang. *process*)
7. Świadekstwo materialne (z ang. *physical evidence*)

Produkt sportowy rozumiany w kontekście marketingowym zdefiniować można jako wszelkiego typu działania, obiekty, usługi o charakterze związanym ze sportem, a obecne na rynku, spełniające oczekiwania konsumentów tej szczególnej branży [Kesler 1979]. Przez sport rozumie się natomiast wszelkie formy aktywności fizycznej, które poprzez uczestnictwo doraźne lub zorganizowane, stawiają sobie za cel wypracowanie lub poprawienie kondycji fizycznej i psychicznej, rozwój stosunków społecznych lub osiągnięcie wyników sportowych na wszelkich poziomach (Europejska Karta Sportu z 1992 r.). Tym samym produkty sportowe to tak różnorodne oferty skierowane do osób fizycznych i/lub instytucji, jak międzynarodowe zawody profesjonalistów czy weekendowa ruchowa rekreacja rodzinna. Produkty te mogą mieć zarówno formę typowych usług (np. wydarzenia sportowe, zakłady sportowe, turystyka

sportową, szkolenia fitness), jak i formę towarów (np. odzież i obuwie sportowe, sprzęt i wyposażenie sportowe, publikacje multimedialne, odżywki i suplementy diety). Produkty sportowe mogą być też kombinacją usługi i towaru (np. usługa trenerska połączona ze sprzedażą sprzętu treningowego czy instrukcją dalszych ćwiczeń w formie DVD) [Nessel 2016].

Niezależnie od swej formy produkt sportowy obejmuje kilka warstw. Są to: rdzeń produktu, produkt rzeczywisty i poszerzony. Poprzez rdzeń produktu rzeczywistego rozumie się podstawową korzyść dla nabywcy. Na produkt rzeczywisty składają się takie elementy, jak: czas i miejsce trwania, zachowanie i wygląd obsługi, sposób wykonania, logo, marka, jakość, znak towarowy, surowiec, opakowanie, wymiary, kraj pochodzenia i styl. Do produktu poszerzonego zalicza się: system reklamacji, gratisy, dodatki (usługi bądź towary), wizerunek, gwarancje, doradztwo, szkolenie w obsłudze, serwis posprzedażowy, instrukcja obsługi, części zamienne, instalacja, naprawy [Altkorn 2006].

W swym wymiarze usługowym produkt sportowy charakteryzuje się m.in. niematerialnością, jednoczesnością wytwarzania i konsumpcji (ulotnością), subiektywnością oraz ograniczoną dostępnością [Smith 2015]. Cechy te sprawiają trudności w zwiększaniu skali działania podmiotu oferującego takie usługi, a także w ich standaryzacji. Dlatego też wysiłek marketingowy w tych wypadkach często skoncentrowany jest na próbach materializacji produktów (w tym zwłaszcza elementów ich warstwy rozszerzonej) oraz na zmniejszaniu dystansu do odbiorców (w czym niebagatelną rolę odgrywa dziś Internet).

Podstawowym produktem trenera personalnego jest trening personalny. Zadaniem trenera jest realizacja indywidualnego celu klienta, by za pomocą programów treningowych lub pojedynczych sesji odniósł on maksymalną korzyść. Cele te mogą być rozmaite – np. utrata zbędnych kilogramów, przyrost masy mięśniowej, poprawa wyników siłowych lub wydolnościowych, polepszenie jakości życia, zdrowia itp. [Jackson 30.07.2014]. Usługa treningu personalnego może obejmować: trening indywidualny, porady żywieniowe, suplementy, zajęcia grupowe, sesje masażu/fizjoterapeutyczne, korektę wad postawy i techniki ćwiczeń, doradztwo szkoleniowe w innych dziedzinach rozwoju osobistego, ebooki i coaching online. Kompetencje te mogą być oferowane w ramach jednej usługi lub jako ich pakiet [Godwin 2013]. Tomasz Mączka – „mentor” trenerów personalnych w Polsce pisze, iż trener personalny powinien podchodzić holistycznie do swoich podopiecznych. Choć jego podstawowym zadaniem jest prowadzenie treningów indywidualnych, praca trenera personalnego nie kończy się na 60-minutowej sesji treningu: „Lubię mówić, że trenujemy z ludźmi 24h/dobę. Trener powinien wpływać na wszystkie aspekty prozdrowotne swojego klienta tak, aby zmieniać jego tryb życia na zdrowszy” [Mączka 23.12.2014].

Analiza porównawcza produktu oferowanego przez 9 trenerów: z Polski, Niemiec, Szwajcarii oraz USA

Kryterium analizy porównawczej produktu oferowanego przez trenerów personalnych są elementy struktury produktu sportowego: rdzeń produktu, produkt rzeczywisty i poszerzony. Celem części empirycznej pracy jest określenie tych elementów u poszczególnych trenerów. W podsumowaniu wskazane zostaną podobieństwa i różnice w warstwach produktu sportowego tych trenerów. Ich wspólne elementy pomogą stworzyć spójny model produktu oferowanego przez trenerów personalnych w dobie Internetu.

Michał Karmowski – Polska

Michał Karmowski to wielokrotny Mistrz Polski, zdobywca Pucharu Polski oraz Wicemistrz Europy w kulturystyce, a także trener personalny dysponujący obszerną wiedzą w dziedzinach fizjologii, biochemii i anatomii człowieka. W roku 2014 postanowił zakończyć karierę sportową i zaczął udzielać się medialnie. Zastąpił wówczas serią filmików na Youtube: „Tydzień z życia Michała Karmowskiego” oraz „Zapytaj trenera”. Ukazuje w nich obraz życia byłego kulturysty, aktualnego trenera i przedsiębiorcy, a także odpowiada na pytania nurtujące widzów. W filmikach przeplatają się wątki, w których promuje produkty swoich sponsorów: Trec, Besport, Vita Natura, Czachorowski oraz Primavika. W roku 2015 Karmowski otworzył także Alltime Fitness (klub fitness), który promowany jest również we wspomnianej serii.

„Tydzień z życia” to przykład dobrze przemyślanej kampanii marketingowej. Firmy sponsorujące Karmowskiego to producenci suplementów, odzieży sportowej, zdrowej żywności oraz sprzętu do siłowni. Produkty te stanowią przedmioty codziennego użytku bohatera serii, który pośrednio zachęca do ich kupna, argumentując ich przydatność w życiu codziennym. O sukcesie serii świadczą wyświetlenia pojedynczych filmów, których liczba na dzień 3 lipca 2016 roku wynosiła średnio ponad 100 000, a także liczący 300 tysięcy fanów profil na Facebooku.

Tabela 10.1. Elementy struktury produktu sportowego Michała Karmowskiego

RDZEŃ PRODUKTU	Redukcja tkanki tłuszczowej lub budowa masy mięśniowej, poprawa jakości życia, zrzeszanie społeczności
PRODUKT RZECZYWISTY	Codziennie wpisy na Facebooku wraz ze zdjęciami. Cotygodniowe filmiki na Youtube: „Tydzień z życia Michała Karmowskiego”, „Zapytaj trenera”. Comiesięczne artykuły tematyczne na stronie: www.michalkarmowski.pl
PRODUKT POSZERZONY	Treningi personalne, coaching online, własne studio treningowe Alltime Fitness, suplementy i odzież treningowa firmy Trec Nutrition, żywność firm: Primavika, Czachorowski i Vita Natura

Źródło: Opracowanie własne.

Reasumując (tabela 10.1), rdzeniem oferty Michała Karmowskiego jest możliwość redukcji tkanki tłuszczowej lub budowa masy mięśniowej, poprawa jakości życia jego fanów. Podstawowym elementem warstwy rzeczywistej oferty są bezpłatne filmiki na Youtube: trwające 30-60 minut relacje z wydarzeń branży fitness oraz seria „Zapytaj trenera”, którą stanowią krótsze, trwające do 10 minut filmiki. Elementem produktu podstawowego jest też zrzeszanie społeczności na Facebooku. Na tym marketingowym fundamencie trener oferuje dodatkowe elementy: karnety na własną siłownię, usługi bezpośredniego treningu personalnego oraz coachingu online, suplementy i żywność dla sportowców oraz sportową odzież i sprzęt fitness (innych marek).

Ewa Chodakowska – Polska

Fenomen Chodakowskiej sięga 2013 roku. Polska trenerka fitness znana z bloków propagujących fitness w tzw. telewizji śniadaniowej postanowiła zrzeszyć na Facebooku pasjonatów tej dziedziny, a także osoby walczące z nadwagą. Początkowo działała w sposób całkowicie bezinteresowny – za pomocą filmików z ćwiczeniami i poradami dietetycznymi pomagała głównie kobietom osiągnąć wymarzoną sylwetkę. W dniu 03.07.2016 jej profil na Facebooku liczy niemal 2 mln fanów, filmy na Youtube osiągają milionowe wyświetlenia. Kojarzona jest nie tylko przez osoby interesujące się zdrowym stylem życia. Za sukcesem Chodakowskiej stoi jej charyzmatyczna osobowość, a także to, że została odebrana jako osoba zorientowana na ludzi, a nie na sukces osobisty. Według danych tygodnika „Wprost” z sierpnia 2013 jej książkę kupiło ponad 100 tys. osób w kraju, a w czerwcu 2013 zgromadziła na Polach Mokotowskich 3 tys. ćwiczących osób.

Tabela 10.2. Elementy struktury produktu sportowego Ewy Chodakowskiej

RDZEŃ PRODUKTU	Zrzeszenie entuzjastek fitness, poprawa ich zdrowia, sylwetki i samopoczucia
PRODUKT RZECZYWISTY	Regularne wpisy i zdjęcia na Facebooku, ukazujące się raz w miesiącu na Youtube filmiki z ćwiczeniami
PRODUKT POSZERZONY	Książka, płyta DVD, podręcznik treningowy, tabele żywieniowe, treningi personalne, usługi dietetyczne, własne studio treningowe BeBio fitness, odzież i akcesoria sportowe marki Adidas, sprzęt LG i sieć komórkowa Play

Źródło: Opracowanie własne.

Rdzeniem oferty Ewy Chodakowskiej jest poprawa sylwetki i samopoczucia kobiet przez ćwiczenia, motywację oraz poczucie przynależności do grupy (tabela 10.2). W tym celu oferuje ona swój produkt rzeczywisty, którym są filmiki na Youtube oraz zrzeszanie fanek poprzez serwisy społecznościowe Facebook oraz Instagram. W ciągu trzech lat rozwinęła własną markę BeBio Fitness, otworzyła studio treningowe Be Active, pod tym tytułem zaczęła wydawać również czasopismo branżowe, prowadzi podopiecznych jako trenerka

personalna, wydała wiele książek oraz płyt DVD treningowych, a także stała się ambasadorką marki Adidas i wystąpiła w reklamach LG i Play. Oprócz usług dietetycznych i indywidualnego treningu personalnego (także we własnym studio) Chodakowska sprzedaje własne tablice żywieniowe, podręczniki treningowe, płyty DVD i książki oraz odzież i akcesoria treningowe innych marek.

Karl Ess – Niemcy

Karl Ess rozpoczął swoją działalność w roku 2012. Zaczął od udzielania darmowych porad przez serwis Youtube i zainwestowania skromnego kapitału w markę odzieżową Gym Aesthetics. Ostatnio (28.06.2016) jego internetowy kanał posiada prawie pół miliona subskrybentów, a ilość wyświetleń filmów przekracza sto milionów wyświetleń.

Tabela 10.3. Elementy struktury produktu sportowego Karla Essa

RDZEŃ PRODUKTU	Uzyskanie zdrowej, wysportowanej i estetycznej sylwetki oraz rozwój osobisty poprzez realizację wyznaczonych celów i pozbycie się złych nawyków
PRODUKT RZECZYWISTY	Codziennie wpisy ze zdjęciami na Facebooku oraz Instagramie, filmiki na Youtube 2 – 3 razy w tygodniu, systematycznie ukazujące się artykuły lub wywiady na stronie www.karl-ess.com
PRODUKT POSZERZONY	Program Bodywork 360: książka, płyta DVD, podręcznik treningowy, tabele żywieniowe, aplikacje, własne studio treningowe FitOne, suplementy firmy Profuel, elitarna grupa na Facebooku

Źródło: Opracowanie własne.

Karl Ess wspiera i zrzesza społeczności w serwisach, udzielając darmowych porad za pomocą artykułów online i filmików na Youtube. Program Bodywork 360 jest jedynie efektem ubocznym jego działalności, a i tak korzysta z niego kilkadziesiąt tysięcy klientów. Program skierowany jest do osób chcących pozbyć się tkanki tłuszczowej, a także zbudować masę mięśniową. Autorowi zależy również na rozwoju mentalnym podopiecznych. Nie daje im gotowego produktu, tylko uczy podstaw metod treningowych i diety sportowej za pomocą filmików instruktażowych na DVD i książki. Oprócz tego oferuje niezbędne narzędzia, służące wykorzystaniu nabytej przez konsumentów wiedzy. Są to rozmaite aplikacje – począwszy od kalkulatora kalorii na obliczaniu siły maksymalnej kończąc. Produkt posiada również graty: dostęp do elitarnej grupy na Facebooku, dostęp do limitowanych filmów na YT oraz warsztatów online. Zamiast gwarancji załączone są zdjęcia i opinie zadowolonych użytkowników (tabela 10.3).

Niemiecki trener odniósł sukces także jako przedsiębiorca, otwierając kolejne organizacje, które zajmują się m.in. produkcją suplementów (ProFuel) czy edukacją w biznesie (Karl Ess Lifestyle Business Club). Oprócz tego współpracuje z ludźmi niemal z każdej branży,

pisze książki o szeroko rozumianym rozwoju osobistym i poprawie jakości życia, działa charytatywnie.

Mischa Janiec – Szwajcaria

Mischa Janiec to dwudziestopięcioletni naturalny kulturysta ze Szwajcarii. Jego „fitness – lifestyle” można obserwować na Youtube. Posiada on bardzo dużą wiedzę popartą owocnymi startami w zawodach kulturystycznych.

Tabela 10.4. Elementy struktury produktu sportowego Mischy Janiec

RDZEŃ PRODUKTU	Przygotowanie do zawodów w naturalnej kulturystyce lub budowa estetycznej sylwetki i poprawa nawyków żywieniowych
PRODUKT RZECZYWISTY	Codzienne wpisy na Facebooku oraz Instagramie, filmiki na Youtube ukazujące się 2–3 razy w tygodniu
PRODUKT POSZERZONY	Program Leanbulk System: książka, płyta DVD, podręcznik treningowy, tabele żywieniowe, odzież i akcesoria treningowe własnej marki ProBro, suplementy Profuel

Źródło: Opracowanie własne.

Mischa, podobnie jak Karl Ess, zrzesza społeczność za pomocą mediów społecznościowych i udzielania w nich bezpłatnych porad. Szybki rozgłos (200 tysięcy fanów na Facebooku oraz 160 tysięcy subskrybentów na YT w dniu 08.07.2016) pozwolił mu wypromować własny produkt – Lean Bulk System. Oprócz nauki poprawnej techniki ćwiczeń oraz zdrowych nawyków żywieniowych program ma przygotować do startu w zawodach naturalnej kulturystyki. Produkt składa się z siedemdziesięciu nagrań na temat treningu i odżywiania, ma własny znak towarowy (słowny i graficzny), logo oraz markę (ProBro). Wśród gratisów wyróżnić można dodatkowy filmik edukacyjny raz na tydzień. Zamiast gwarancji tu też występują pozytywne opinie klientów. Poprzez swój produkt promuje również usługę treningu personalnego, konsultacji na Skype, a także własną markę ProBro, której produktem są odzież i akcesoria treningowe oraz kuchenne (tabela 10.4).

Rich Piana – USA

"Jestem mutantem. Człowieczeństwo zostawiam za sobą" – mówi o sobie Rich Piana – amerykański kulturysta, kaskader i aktor (Interia 2013). Rich Piana pracuje jako trener personalny oraz instruktor, jednak majątek zdobył na handlu i wynajmie nieruchomości. Podobnie jak Michał Karmowski zaczął zarabiać na swojej popularności – jego profil na Facebooku posiada (04.07.2016) 1,2 mln like'ów, a Youtubowy kanał 0,8 mln subskrybentów.

Tabela 10.5. Elementy struktury produktu sportowego Richa Piana.

RDZEŃ PRODUKTU	Budowa masy mięśniowej lub redukcja tkanki tłuszczowej, stosowanie suplementów i środków dopingujących
PRODUKT RZECZYWISTY	Wpisy na Facebooku ze zdjęciami 1 raz dziennie, 1-2 razy w tygodniu film na Youtube
PRODUKT POSZERZONY	Treningi personalne, coaching, odzież, akcesoria treningowe i suplementy własnej marki 5% Nutrition

Źródło: Opracowanie własne.

Rich Piana w swoich filmikach mówi o metodach treningowych, a nawet udziela darmowych porad w kwestii stosowania środków dopingujących. Przede wszystkim jednak podkreśla istotę odżywiania w sportach sylwetkowych i zaznacza, że suplementy mogą stanowić 5% naszego sukcesu, jeśli dieta pozostaje bez zarzutu. W ten sposób promuje własną markę 5% Nutrition i jej produkty: suplementy, odzież oraz swoje usługi z zakresu treningów personalnych, coachingu i dietetyki.

Larissa Reis – USA

Larissa Reis z pochodzenia jest Brazylijką. Niegdyś związana była ze sportami walki, m.in.. z brazylijskim ju-jitsu. Ikona świata fitnessu i kulturystyki, zawodniczka IFBB PRO Figure. Jako pierwsza zawodniczka z Brazylii wygrała zawody PRO w USA. Stawia sobie za cel zachęcenie ludzi do ćwiczenia i udaje jej się to, o czym świadczą statystyki – 1 mln kliknięć „lubię to” w dniu 4.07.2016 na Facebooku.

Tabela 10.6. Elementy struktury produktu sportowego Larissy Reis

RDZEŃ PRODUKTU	Motywacja do ćwiczeń, budowa wysportowanej sylwetki i czerpanie radości z życia
PRODUKT RZECZYWISTY	Wpisy i zdjęcia na Facebooku, Instagramie codziennie
PRODUKT POSZERZONY	Treningi personalne, coaching online, własna restauracja Proteinhouse, autorska odzież i akcesoria treningowe Hardcoreis, suplementy Nutrex Research

Źródło: Opracowanie własne.

Profil Larissy Reis zrzesza entuzjastów ćwiczeń marzących o budowie wysportowanej sylwetki i czerpaniu radości z życia (tabela 10.6). Larissa odpłatnie oferuje indywidualne treningi personalne, coaching online, prowadzi także własną restaurację ze zdrową żywnością Protein House i studio treningowe Hardcoreis. Reklamuje również produkty innych firm: suplementy Nutrex Research, linię odzieżową Red Monkey oraz akcesoria treningowe Cyclonecup.

Dana Linn Bailey – USA

Dana Linn Bailey to pierwsza zawodniczka fitness sylwetkowego federacji IFBB, która otrzymała zawodniczą kartę PRO. W 2014 roku wygrała również najbardziej prestiżowe zawody kulturystyczne na świecie i zdobyła tytuł Ms. Olympia.

Tabela 10.7. Elementy struktury produktu sportowego Dany Linn Bailey

RDZEŃ PRODUKTU	Przygotowanie do zawodów sylwetkowych lub budowa wysportowanej sylwetki
PRODUKT RZECZYWISTY	Codziennie zdjęcie lub wpis na Facebooku oraz Instagramie, 10-12 filmików na Youtube w miesiącu
PRODUKT POSZERZONY	Coaching online, trening personalne, własne studio treningowe WarHouse Gym, suplementy, odzież i akcesoria treningowe Run Everything Labs

Źródło: Opracowanie własne.

Dana Linn Bailey cieszy się olbrzymią popularnością nie tylko w Stanach. Jej facebookowy profil w dniu 5.07.2016 posiada ponad 2 mln fanów, a filmy na Youtube liczą średnio po ćwierć miliona odsłon. Filmiki Dany ukazują życie codzienne trenerki fitness oraz kulisy przygotowań do zawodów sylwetkowych i są źródłem cennej wiedzy dla jej fanów. Poza sezonem startowym obywatelka Pensylwanii jeździ po świecie, prowadząc odpłatne seminaria i promując swoją markę odzieżową Flag nor Fail. Prowadzi także własne studio treningowe The WarHouse Gym, oferuje indywidualne treningi oraz coaching online. Organizuje też targi fitness pod nazwą The WarHouse Gym Camp, gdzie reklamuje swoich sponsorów – producentów suplementów, m.in. Run Everything Labs (tabela 10.7).

Jeff Cavaliere – USA

Jeff Cavaliere pracował jako fizjoterapeuta oraz asystent trenera siłowego zespołu baseballowego New York Mets podczas krajowych rozrywek w latach 2006–2008 i trenował przyszłe sławy oraz ówczesne gwiazdy tego sportu. Cavaliere jest certyfikowanym specjalistą sportów siłowych i wytrzymałościowych NSCA (National Strength and Conditioning Association). Tytuł magistra fizjoterapii oraz psychoneurobiologa Jeff otrzymał na Uniwersytecie Connecticut w Storrs (jednym z najlepszych uniwersytetów medycyny sportowej w USA). Ponadto Cavaliere jest ekspertem w zapobieganiu kontuzji i rehabilitacji. Publikuje w uznanych czasopismach, jak np. Men's Fitness Magazine.

Tabela 10.8. Elementy struktury produktu sportowego Jeffa Cavaliere

RDZEŃ PRODUKTU	Nauka poprawnych wzorców ruchowych oraz budowa wysportowanej, estetycznej i zdrowej sylwetki
PRODUKT RZECZYWISTY	3 filmiki na Youtube w tygodniu, cotygodniowe wpisy na blogu
PRODUKT POSZERZONY	Program treningowy składający się z książki, płyty DVD, aplikacji, podręcznika treningowego, tabeli żywieniowych, własna linia suplementów i akcesoriów treningowych The Athlean Edge

Źródło: Opracowanie własne.

Występujący pod pseudonimem Athlean-X, Jeff to przykład trenera personalnego, który osiągnął dużą popularność ze względu na swoją wiedzę i umiejętność jej zastosowania w praktyce. Jego facebookowy profil posiada ponad pół miliona „like’ów”, a Youtubowy kanał przeszło 2 mln subskrybentów (05.07.2016). Kanały te zrzeszają miłośników sportów siłowych chcących dodatkowo zadbać o prawidłowy wzorec ruchowy i uniknąć kontuzji.

Jeff Cavaliere sprzedaje programy treningowe dla mężczyzn i kobiet w dwóch wersjach: online w cenie 29,99 USD oraz DVD za 41,99 USD. Zestaw składa się z: 11 płyt DVD lub filmików online, 90-dniowego planu posiłków z kalendarzem i samouczkiem, karty treningowej i formularzem umożliwiającym kontrolę celów treningowych. Pozostałymi produktami sprzedawanymi przez Athlean-X’a są suplementy The Athlean Edge (tabela 10.8).

C.T. Fletcher – USA

C.T. Fletcher w wieku 22 lat zajął się podnoszeniem ciężarów i dzięki swoim predyspozycjom szybko robił postępy i w latach 90. dołączył do światowej czołówki ciężarowców uprawiających powerlifting (wyciskanie leżąc). Jak sam przyznaje, podczas zawodów wyciskał 295, a na treningach nawet 300 kilogramów. „Moje największe osiągnięcie to próba podniesienia 319 kilogramów na zawodach w 1995 roku. Nie udało mi się co prawda tego dokonać, ale jestem z siebie dumny, bo doszedłem tak daleko. Rywalizowałem zupełnie na czysto, bez żadnych sterydów, z najlepszymi siłaczami na świecie” – mówi (ASNF 2013). Niestety musiał przerwać swoją karierę ze względu na problemy zdrowotne. Fletcher przeszedł kilka operacji serca i dał sobie spokój z wyciskaniem, zajął się jednak kulturystyką. Wrócił na siłownię i w myśl swej dewizy "No pain, no gain" znów rzucił się w wir ćwiczeń. Odzyskał formę, a w dodatku jest dziś jednym z najbardziej popularnych fitness Youtuberów na świecie. Jego kanał posiada ponad 1 mln subskrybentów, a facebookowy profil niemal 1,2 mln fanów (7.07.2016).

Tabela 10.9. Elementy struktury produktu sportowego C.T. Fletchera

RDZEŃ PRODUKTU	Budowa umięśnionej, odtłuszczonej sylwetki.
PRODUKT RZECZYWISTY	Cotygodniowe filmiki na Youtube.
PRODUKT POSZERZONY	Treningi personalne, coaching, własne suplementy, odzież i akcesoria treningowe IT'S STILL YO MUTHA FUCKIN' SET.

Źródło: Opracowanie własne.

"Nakazuję wam rosnać!" - krzyczy do swoich mięśni podczas ćwiczeń na jednym z filmów zamieszczonych na YouTube. Sławę zyskał ze względu na swój specyficzny styl – dosadne, pełne przekleństw, a zarazem motywujące i rozbawiające teksty. C.T. sprzedaje swoje usługi treningu personalnego i diety, karnety i wejściówki do jego własnej siłowni Iron Addicts Gym w Kalifornii, suplementy i odzież autorskiej serii „IT'S STILL YO MUTHA FUCKIN' SET!” (tabela 10.9).

Podsumowanie

Trening personalny jest to usługa luksusowa, której cena sięga od kilkudziesięciu do nawet kilku tysięcy złotych za godzinę. Podobnie jak w przypadku innych usług, głównym problemem w zwiększaniu zakresu aktywności przez pojedynczego trenera jest ograniczenie czasowe związane z koniecznością indywidualnego, bezpośredniego kontaktu z ograniczoną liczbą klientów jednorazowo. Trenerzy, których produkty są przedmiotem badania znieśli tę barierę, wykorzystując Internet. We wszystkich przypadkach to właśnie Internet stał się głównym kanałem komunikacji z fanami. Bezpłatny контент umieszczany w kanałach społecznościowych jest fundamentem marketingowym, do którego dołączane są dodatkowe (płatne i bezpłatne) elementy ich oferty.

Tabela 10.10. Warstwy produktu trenera personalnego

RDZEŃ PRODUKTU	• nauka poprawnych wzorców ruchowych oraz zdrowych nawyków żywieniowych • redukcja tkanki mięśniowej lub budowa masy mięśniowej • przygotowanie do zawodów sylwetkowych • poprawa jakości życia i rozwój osobisty poprzez realizację wyznaczonych celów i pozbycie się złych nawyków
PRODUKT RZECZYWISTY	• bezpłatny контент online (wpisy ze zdjęciami na Facebooku oraz Instagramie, filmiki na Youtube, artykuły lub wywiady na stronie internetowej, wpisy na blogu) • gromadzenie społeczności w mediach społecznościowych
PRODUKT POSZERZONY	• indywidualne treningi personalne • programy autorskie (zawierające m.in.: książki, płyty DVD, podręczniki)

	treningowe, tabele żywieniowe) z własną marką, logo, znakiem towarowym • coaching on-line • własne studia fitness, marki odzieży i akcesoriów sportowych, odżywek i suplementów dla sportowców • reklama i sprzedaż produktów sportowych innych firm • seminaria i szkolenia wyjazdowe • doradztwo szkoleniowe w innych obszarach rozwoju osobistego
--	---

Źródło: Opracowanie własne.

Analizując produkty oferowane przez trenerów personalnych z różnych krajów, widać, iż posiadają one wspólny rdzeń (tabela 10.10), którym generalnie jest uzyskanie zdrowej, wysportowanej i estetycznej sylwetki przez klienta, a także jego rozwój osobisty poprzez realizację wyznaczonych celów i pozbycie się złych nawyków. Pewien wariant tego rdzenia występuje w przypadku trenerów zorientowanych na klienta zamierzającego startować w zawodach kulturystycznych.

Natomiast wszyscy badani trenerzy udzielają bezpłatnych porad w formie artykułów na stronach www, postów na Facebooku oraz filmów na Youtube, a także zraszają społeczności w serwisach Facebook oraz Instagram. Dzięki temu zdobywają odbiorców, którzy stają się ich potencjalnymi klientami na produkty dodatkowe, takie jak: odzież, suplementy, akcesoria treningowe, czasopisma pod własnym szyldem, karnety do ich własnych studiów treningowych, seminaria. Dzięki licznym fanom medialni trenerzy uzyskują też możliwość reklamy oraz sprzedaży marek innych firm (nie tylko sportowych), co stanowi dla wielu z nich znaczne źródło dochodu.

Największe zróżnicowanie oferty badanych trenerów zaobserwowano w warstwie produktu poszerzonego. Większość, choć nie wszyscy, świadczą płatne usługi treningowe oraz coaching online. W przypadku części badanych trenerów bardzo ważnym elementem ich oferty są autorskie programy w formie multimedialnej (podręczniki, książki, płyty DVD, filmiki online) – zwykle z własną marką, logo oraz znakiem towarowym.

Powyższe badanie i wnioski z niego płynące dotyczą trenerów personalnych bardzo popularnych w mediach społecznościowych (posiadających setki tysięcy czy wręcz miliony internetowych fanów), często o statusie celebrytów. Aby uzyskać pełniejszy obraz wpływu Internetu na model biznesowy trenerów, w kolejnych badaniach należałoby przedmiotem analizy uczynić trenerów o mniejszym doświadczeniu oraz mniejszej skali popularności.

Bibliografia

- Altkorn J. (2006), *Podstawy Marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków.
- ASNf (17.04.2013), *CT Fletcher*, sfd.pl, www.sfd.pl/CT_FLETCHER_-t937573.html [odczyt: 13.07.2016].
- Europejska Karta Sportu z 1992 r., [za:] *Działalność Rady Europy w dziedzinie sportu*, Ośrodek Informacji i Dokumentacji Rady Europy, „Biuletyn” nr 2, art. 2, s. 38-39.
- Jackson A. (30.07.2014), *Service Marketing – A How-To Guide For The Personal Trainer*, discovery.uk.com, www.discovery.uk.com/blog/service-marketing-a-how-to-guide-for-the-personal-trainer [odczyt: 13.07.2016].
- Godwin T. (30.12.2013), *What is your personal training product range?*, train.fitness.com, <https://train.fitness.com/personal-trainer-blogs/postid/30/what-is-your-personal-training-product-range> [odczyt: 13.07.2016].
- Interia (04.04.2013), *Mutant, który odrzucił człowieczeństwo*, facet.interia.pl, <http://facet.interia.pl/styl-zycia/news-mutant-ktory-odrzuca-czlowieczestwo,nld,951750> [odczyt: 13.07.2016].
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2002), *Marketing. Podręcznik Europejski*, Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Matković M. (13.02.2013), *Branża fitness rośnie w siłę*, networkmagazyn.pl, www.networkmagazyn.pl/branza_fitness_rośnie_w_siłę [odczyt: 30.08.2016].
- Mączka T. (23.12.2014), *Trening personalny... za co płacisz?*, Sekrety trenera, <http://sekretytrenera.pl/cena-treningu-personalnego> [odczyt: 13.07.2016].
- Nessel K. (2016), *Rynek i produkt sportowy*, [w:] Bednarczyk M., Nessel K. (red.) *Przedsiębiorczość w sporcie. Zasady i praktyka*, CeDeWu, s. 65-76.
- Smith A., Stewart B. (2015), *Sport products and branding*, [w:] *Introduction to Sport Marketing*, Sport Management Series, Routledge, New York, s. 6-9.
- Sznajder A. (2008), *Marketing sportu*, PWE, Warszawa, s.11-13.

Źródła internetowe:

Athlean.x.com
Bebio.pl
bodywork360.com
ct.fletcher.com
danalinnbailey.com
larissa.reis.net
michał.karmowski.pl
mischajaniec.com
rich.piana.com

facebook.com/athlean-x
facebook.com/c.t.fletcher

facebook.com/dana.linn.bailey
facebook.com/ewa.chodakowska
facebook.com/karl.ess
facebook.com/larissa.reis
facebook.com/michal.karmowski
facebook.com/mischa.janiec
facebook.com/rich.piana

instagram.com/1dayumay
instagram.com/athlean-x
instagram.com/chodakowskaewa
instagram.com/c.t.ali.fletcher
instagram.com/danalinnbailey
instagram.com/karl.ess
instagram.com/larissa.reis
instagram.com/mischa.janiec

youtube.com/user/1DAYUMAY
youtube.com/user/CTTheTrainer
youtube.com/user/JDCav24
youtube.com/user/karlessdotcom
youtube.com/user/mischajaniec
youtube.com/user/trecnutritionPL