

SAT-2.113-1-PES-10

THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON FITNESS AND BODYBUILDING

Ivan Nedelchev

ВЛИЯНИЕ НА СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ ВЪРХУ ФИТНЕСА И КУЛТУРИЗМА

Иван Неделчев

***The influence of social networks on fitness and bodybuilding:** This article aims to discuss and presents pros and cons of web and social media invasion in sport, and more specifically in fitness training and practice, based on examined world statistics with data from the latest reports, dedicated to social media and its mass exploitation in fitness and training. The paper discusses different media with their benefits and services, on whose base are prepared and some recommendations about what should contain a well-designed marketing profile of fitness instructor.*

For the first time is developed an author's SWOT analysis of opportunities and positive factors that fitness trainers would benefit, but also the threads and negative influence of social media as a stage for training, demonstrations and advices.

Key words: social media; fitness, Facebook, technology.

JEL Codes: L 83

ВЪВЕДЕНИЕ

Понятието „Фитнес” произлиза от английското fit, което означава годен, а fitness - годност, способност. Няма термин на български език, който най-пълно, обобщено, а в същото време и точно да изрази същността на фитнеса. За това, както по цял свят така и ние решихме да използваме думата фитнес.

Под „Фитнес” се разбира добро здравословно състояние, висока степен на психофизиологически баланс, кондиция и физическа дееспособност на човека, постигнати чрез разнообразни форми за физическо въздействие, силови, гимнастически и циклични упражнения и др.

Заниманията по програмите „Фитнес” способстват за многостранно морфо-функционално развитие на човека, изграждане на хармонично и атлетично телесложение, подобряване на здравето, работоспособността, самочувствието, формиране на волевите качества, повишаване на устойчивостта на организма при стресови ситуации и различни заболявания.

Фитнесът се схваща като синоним на успех и обществено утвърждаване, той е насочен към повишаване на работоспособността и самочувствието на човека. Заниманията по фитнес помагат на съвременния човек по-леко да се адаптира в трудните условия на съвременния живот. Те стават част от ежедневието и влияят върху поведението. Следователно фитнесът все повече се свързва с определен стил и начин на живот. Той се превръща във формула срещу стреса и напрежението през деня. [1]

Днес това е един от най-масово практикуваните спортове - било то любителски или с помощта на професионални треньори, което го прави както изключително привлекателен, като сфера от бизнес-индустрията, така и като услуга, и не на последно място като проява на личностна култура и отношение.

В същото време, с технологичния напредък и неограничените възможности, които предлагат не само настолните компютри, но и смартфоните, всяка инициатива – лична или експертна се визуализира и популяризира именно чрез технологиите и най-вече социалните мрежи.

Комбинацията между фитнесът като социален феномен и новите продукти от онлайн и решенията от социалните медий генерират нова форма на нестандартна, а именно онлайн тренировки и онлайн треньори.

ИЗЛОЖЕНИЕ

По дефиниция социалната мрежа е социална структура, съставена от индивиди (или организации), наречени "възли", които са обвързани (свързани) от един или повече специфични видове взаимозависимости, като приятелство, родство, общ интерес, финансов обмен, неприязън, или отношения от вярвания, знания или престиж. [2]



Фиг.1. Социални мрежи [3]

Използването на социалните медии от професионални спортисти, клубове, отбори, инструктори, треньори и всякакви участници на пазара на спорта се увеличава бързо. Отделят се все повече време и ресурси, за да работят на тяхното социално присъствие на медиите и за да се свържат със заинтересованите страни. Освен това, почти всички сега интегрират връзки към съответните им страници за Twitter, Facebook, YouTube, и блогове. Цифровите медии предоставят ефективни средства за всякакъв вид организации и улесняват взаимодействията между трениращи и фенове. В световен план и мащаб има огромно разнообразие от сайтове, блогове, форуми, персонални страници – фейсбук и други профили, осигуряващи на потребителя разнообразие от информация, средства за обмен на опит и знания. [4]

Таблица 1
 Видове и категории социални мрежи и услуги [5]

Име	Област на дейност
Дискусионни групи и средства за обмяна на интерперсонални групови комуникации	Комуникация и обмен на информация сред интернет потребители
Социални мрежи	среди, които привличат потребителите според интереси и обмяна на опит и информация за специализирани теми и области
Блогове и микроблогове	Създават целево ориентирани публикации към анонимни или регистрирани потребители с възможност за комуникация и дискусии по конкретната тема
Виртуални светове	вариант на паралелен живот за интернет потребители
LiveStream и LifeCast	Разпространение на мултимедийни продукти, като ТВ на живо, в реално време
Publish и share системи	Системи за обмен на знания и публикуване на информация

Някои такива на международния уеб пазар са[6]:

- FitLink – свързва трениращи партньори.
- Fitocracy – много известен и популярен сайт с нива, натрупване на точки, предизвикателства
- MyFitnessPal – уеб приложение но и с интерфейс за смарт телефони
- Traineo – популярен фитнес сайт със силно мотивиращи средства
- IntroPLAY – проследява процеса с упражнения и има състезателен характер
- WalkingSpree – поставя ударение на ходенето и кроса, с джобен педометър, блогове и журанил
- PeerTrainer – много социални функции с фитнес ударение
- Run Fat Boy – споделя и публикува тренировъчни планове
- We Endure – дневник с тренировки .
- iTrainHarder – проследяване на тренировки и режими на хранене, изисква такса
- The Daily Burn – проследяване на тренировки и режими на хранене
- RunningAHEAD – проследява, споделя и анализира тренировъчни режими
- FitMarker.com – място за публикуване и дискусии върху фитнес и здравни новини от уеб пространството
- Workout Spots – локализира според местоположението фитнес клубове, осигурява лесна регистрация за тренировки, свързва с други трениращи.

В проучването International Fitness Industry Trend Report 2015 ясно се разграничава стремителното навлизане и разпространение на технологии и медии, които се прилагат и ползват от практикуващите фитнес и близки до него спортове.

Технологична инвазия във фитнеса (процентно отношение 2015 към 2013)



Фиг.2. Технологиите и фитнес практиката [7]

Друг успешен пример е треньорът Jonathan Goodman, който предлага 20 дневен курс как треньорите да се разработи успешен маркетингов фейсбук профил, като той разработил и т.н. Black book Software, tools and resources for Online Trainers, където са споменати най-

добрите средства и технологии за качване на видеа, график на тренировки, виртуални частни мрежи, както и всички други услуги необходими на един онлайн фитнес треньор.

Също така, редицата мобилни приложения и средства за споделяне на персонална информация относно дейности свързани с извършване на дадено упражнение, програма или тренировка също допринасят за демонстрацията на личните постижения и споделянето ѝ в социалните среди.

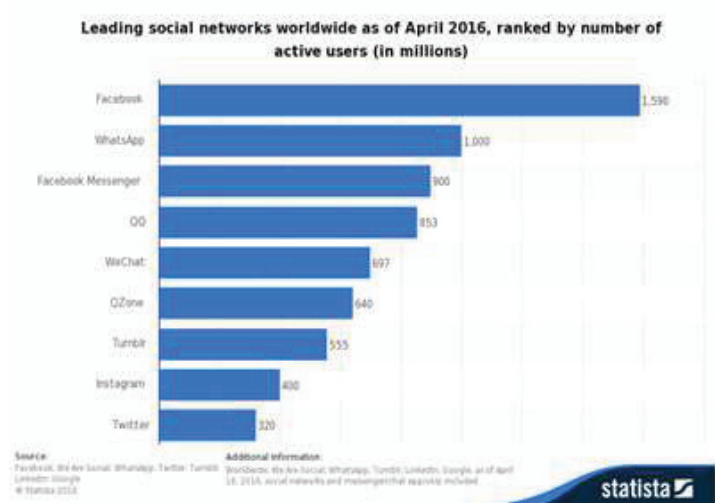
В българска среда има редица фейсбук страници на инструктори и треньори (най-престижните и търсени с над 5 000 последователи са около 50, а съдържателните сайтове с препоръки или лични страници - 25), като при търсене в Google по ключова дума „фитнес инструктор“ намерените резултати са 1 750 000.

Какви са предизвикателствата пред спортните профили на треньори, инструктори и като цяло спортни страници:

Съдържанието трябва да включва текст, снимки, видео, линкове, новини, статии, стимули, любопитни факти, анкети, безплатни подаръци, промо-тренировки, стоки, персонален уебсайт на треньора, както и достъп до други социални медийни канали.

Съдържанието също така трябва да е изключително. Информацията и визуалните елементи трябва да са уникални, като би следвало да се осигуряват и допълнителни акценти за още по-заинтересованите потребители. Освен това, в рамките на съдържанието трябва да има инициативи и стимули за нови дейности и предизвикателства. Простото публикуване на новини или връзки няма да бъде ефективно, а създаването и генерирането на реакция ще доведе до харесвания, коментари, споделяне, туитове и дискусии около конкретния автор. Успешният треньор обменя информация и поддържа истински взаимоотношения със своите последователи – отговаря на въпроси, споделя проблеми и търси решението им, намира допълнителна информация според конкретния казус и отговорен за предложеното решение.

Всичко това е улеснено и доста по-бързо и ефективно реализируемо посредством социалните медии.



Фиг.3. Водещи социални мрежи към Април 2016 [8]

Според статистическия портал Statista и проведеното от тях проучване „Leading social networks worldwide as of April 2016[7], ranked by number of active users“, предоставящо информация за най-популярните мрежи в света от Април 2016 г. класирани по брой активни акаунти пазарен лидер е Facebook - първата социална мрежа, надминала 1 млрд регистрираните сметки и в момента е с 1,59 милиарда активни потребители месечно. На 8 място е класирано приложението Instagram за споделяне на снимки с над 400 милиона месечни активни потребители. В същото време, блог услугата Tumblr има повече от 555 милиона активни потребители в блога на сайта им.

В този смисъл определено най-масовото използваното, най-достъпно и с възможно най-голям обсег си остава приложението Фейсбук като профил за предоставяне на всякакъв вид услуги.

Като плюсове могат да се отчетат по-добрата мотивация, конкуренция, вдъхновение и не на последно място – подкрепа от приятели.

Минусите в този контекст обаче са прекаленото фокусиране и стресиране като фактори, които не винаги оптимизират резултатите с цел да се докажем пред приятелите, а често и не само пред тях.

Разбира се, освен позитивните и привлекателни като мащаби фактори, има редица ограничения, негативни фактори и влияния, които би следвало да се отчетат и вземат предвид, когато един потребител разработва професионална страница

Това е засегнато и дискутирано в представения по-долу SWOT анализ, посветен на социалните мрежи и влиянието им върху фитнеса.

Таблица 2

SWOT анализ относно влиянието на социалните медии върху фитнеса [9]

Силни страни	Слаби страни
<ul style="list-style-type: none"> • Голям пазар, обсег и възможност за популяризиране на личния и професионален опит посредством демонстрация на умения • Лесно се създава и поддържа профил на треньор • Достъп до световноизвестни личности с техния опит и знания, който в други условия е невъзможен • Селектирано и авторизирано дозиране на информацията, която трябва да се популяризира • Бърз обмен на информация • Директен и моментален контакт с трениращите и желаещите да тренират • Позволява достъп до различни групи, които интересуват потребителя - но не са непременно приятели • Рентабилно в смисъл, повечето от платформите са безплатни. Те просто изискват време • Изграждане на силни, дългосрочни взаимоотношения чрез онлайн социални мрежи, с по-бързи темпове, отколкото просто да разчитат на традиционните мрежи • Често в помощ на контактите лице в лице • Самостоятелна структура • Безплатно е • Генерират се стотици приложения ежедневно • Фирми, организации и компании ползват профилите и генерират нови продукти и услуги – възможност за обмен на информация между спортисти, трениращи и бизнеса • В реално време/на живо 	<ul style="list-style-type: none"> • Изисква постоянно актуализиране и текущо качване на информацията относно новости в областта • Трудно се обучават или убеждават членовете на екипи в принципите на социални медии • Съществуват много потребители, които просто са част от общия поток, а не са спортуващи или имащи намерение да го правят • Неравномерното разпределение на постове - 90% от тях идват от топ 10% най-активни потребители • Липса на средства или ресурси, за да проследяват и наблюдават резултати от други подобни кампании в социалните медии • Възможност за изтичане на информация, отговорност, сигурност и управление на знанията • Усилия срещу резултати: Дори и да са по-измерими от други канали, често е трудно да се докажат ползите от балансиране на усилията, вложени в социалните медии срещу получените резултати • Съвместимост: ангажиране с аудиторията си означава повече усилия по отношение на воденето на последователна кореспонденция • Отговорност към създаване на корпоративен имидж • Къса времева рамка за коригиране на грешки, които засягат аудитория е по-малко поради мащабите на обсег посредством медията

<ul style="list-style-type: none"> • С възможност за бързо търсене • Най-добрият инструмент за споделяне на постигнати резултати • Най-добър вариант за проследяване на резултатите на трениращите при съответния треньор • Възможност за 24 часова връзка с треньора и проследяване на тренировките, дори и когато не са в една и съща локация с треньора • Спестява време за обмен на информацията – комуникация по всяко време от всяка локация • Повишава личните компетенции и знания, чрез обмяна на опит и неограничен достъп до специализирана информация 	
Възможности	Заплахи
<ul style="list-style-type: none"> • Създаване и поддържане на онлайн присъствие на места, където в момента дейността съществува без публичност • Възможност за физически лица и организации да се свържат и обменят информация по отношение на спортните си активности и дейности • Възможност за достъп до нови целеви пазарни ниши и потребителски групи, които не са привлечени към момента • Генериране на постоянна информация относно промоции, новини, събития, които могат да бъдат предлагани чрез социални медийни платформи по отношение на предлаганите услуги и дейности от треньора • Партньорства с други треньори, формации, групи и организации • Бързо проникване в нови географски пазари • Набиране на заинтересовани нови членове и силна обществена подкрепа • Позволява да се изградят краткосрочни и дългосрочни взаимоотношения с перспективи • Осигуряване на потребителите на личен контакт • Голям маркетингов инструмент за популяризация на дейността • Бърза доставка на желаните услуги, възможности за налагане на марката, и подобри възможности за пускане на пазара • Усилия в социални медии, заедно с усилията на потребителите, които следват страницата разширяват аудиторията • Достъп до определени групи, които традиционните медии не позволяват • Възможност за онагледена обратна връзка от трениращите и постигнатите им резултати 	<ul style="list-style-type: none"> • Профилът на треньора е отворен и публично достъпен, което води до опасност от злонамерена конкуренция • Устойчивост във времето на съответната кампания и отделеното време за поддръжка • Неприкосновеност на личния живот на треньора • Споделяне на информация онлайн води до рискове и напрежение • Твърде голяма публичност в кратък период от време • Опасност от спамове и некоректни постове от злонамерени потребители • Няма утвърден модел за генериране на приходи • Интереси от рекламодатели • Много други сайтове, блогове, форуми, профили на треньори и фитнес инструктори

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Резултатите от представения анализ и дискусии показват, че социалните медии наистина са най-общо достъпната и реално единствена на пазара от такъв мащаб среда, където всеки може да се популяризира и да предоставя своите услуги, често безплатно, осигурявайки всевъзможни информационни средства и непрекъсната обратна връзка от своите последователи и потребители.

Фитнесът като съвременна и модерна форма за себедоказване и себеизрастване, в комбинация с възможността да се демонстрира пред обществото и неограничен брой потребители поставят нови предизвикателства и течения в областта на този спорт.

ЛИТЕРАТУРА

- Неделчев И., „Личностни характеристики на спортисти занимаващи се с културизъм и фитнес“, дисертационен труд, защитен в НСА, 2013г.
- Sport and social media research: A review Article in Sport Management Review, May 2015
DOI: 10.1016/j.smr.2014.11.001,
https://www.researchgate.net/publication/269730038_Sport_and_social_media_research_A_review, [посетен на 13.08.2016]
- Винарова Ж., П.Михова Монография „Здравната информация като социален регулатор“, ISBN 978-954-09-0726-0, 2012, Издателство "Захарий Стоянов"
- The Role of Social Media in Sports Communication: An Analysis of NBA Teams' Strategy, Mark Wysockip 2012 <https://www.american.edu/soc/communication/upload/Capstone-Wysocki.pdf>, [посетен на 13.08.2016]
- Dejnaka A., Social media as a communication area in fitness services, The Wroclaw School of Banking Research Journal I ISSN 1643-7772 I eISSN 2392-1153 I Vol. 15 I No. 6
- International Fitness Industry Trend Report 2015, A comprehensive study of global fitness industry behavior by ACE, IHRSA and ClubIntel
- http://www.diet-blog.com/08/35_social_media_sites_for_the_health_conscious.php
[посетен на 11.08.2016]
- Global social media research summary 2016, <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> [посетен на 11.08.2016]
- <https://anikocommunication.wordpress.com/swot-analysis-for-twitter/> [посетен на 12.08.2016]

За контакти:

Гл.ас. д-р Иван Неделчев, Програмен консултант „Общобразователни курсови по спорт“, Нов български университет, София, 1618, тел.: 0898336394, e-mail: inedelchev@nbu.bg

Настоящата публикация е част от монографичен труд „Психология и естетика на бодибилдинга и фитнеса“, И.Неделчев.

Докладът е рецензиран.