

Szakdolgozat

**A reformer pilates online
marketingkommunikációjának elemzése, a
közösségi média és az influencerek fókuszával**

Készítette: Horváth Dorottya
Kereskedelem és marketing BA/BSc szakos,
levelező munkarendű hallgató

Specializáció: Digitális marketing

Témavezető: Dr. Majláth Melinda
egyetemi docens

Eredetiségi nyilatkozat a szakdolgozatról/diplomamunkáról/záródolgozatról

Hallgató adatai	
Név, Neptun-kód:	HORVÁTH DOROTTYA W Z B W H
Szakdolgozat/diplomamunka/záródolgozat adatai	
Szakdolgozat/diplomamunka/záródolgozat címe:	A REPORLAGE PIKÁRES ÖNHÉVÉ MARKETINGKÖNYVÉNY- MÁKODZÁSAI ELEMZÉSE, A KÖZÖSSÉGI MEDIA ÉS AZ INFLUENCEREK RÖKUSZÁVAL
Témavezető:	DR. HATVÁTH MELINDA

Alulírott HORVÁTH DOROTTYA..... büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a csatoltan bírálatra és védésre beadott szakdolgozatban/diplomamunkában/záródolgozatban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A felhasznált forrásokat az irodalomjegyzékben feltüntettem, a rájuk vonatkozó, szabályszerű hivatkozásokat a szövegben megtettem. A szakdolgozat/diplomamunka/záródolgozat más szakon vagy intézményben sem a saját nevemben, sem máséban nem került beadásra. Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatot/diplomamunkát/záródolgozatot az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá. Tudatában vagyok annak, hogy plágium (más munkájának sajátomként történő feltüntetése) esetén a szakdolgozat/diplomamunka/záródolgozat érvénytelen, ezért elutasításra kerül.

Budapest, 2025. év NOVEMBER. hónap 26. nap


.....
Hallgató aláírása

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	5
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	7
2.1. Fogasztói trendek.....	8
2.2. A reformer pilates, mint mozgásforma	11
2.3. A reformer pilates, mint szolgáltatás marketingje	13
2.3.1. SHIPIT - elv	13
2.3.2. Marketingmix.....	16
2.4. Online marketing és marketingkommunikáció.....	20
2.4.1. Online marketing	20
2.4.2. Az online marketingkommunikáció eszközei	21
3. KÖZÖSSÉGI MÉDIA.....	24
3.1. A közösségi média fejlődése.....	25
3.2. Községi média marketing.....	29
3.3. Influencer marketing.....	32
3.4. Hatásuk a fogyasztókra - a fogyasztói magatartás.....	35
4. KUTATÁSMÓDSZERTAN	37
4.1. A kutatás célja.....	37
4.2. Hipotézisek	37
4.3. Kvantitatív kutatás.....	38
4.3.1. Demográfiai adatok.....	38
4.3.2. A kérdőív elemzése	42
5. KÖVETKEZTETÉSEK	61
6. JAVASLATOK	63
7. ÖSSZEGZÉS.....	63
8. IRODALOMJEGYZÉK.....	65
9. INTERNETES FORRÁSOK	66
10. MELLÉKLETEK	70

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra Célstruktúra	7
2. ábra SHIPIT-elv	14
3. ábra Marketingmix elemei	16
4. ábra Nemek eloszlása	38
5. ábra Korcsoportok eloszlása.....	39
6. ábra Lakóhely szerinti eloszlás	40
7. ábra Végzettség szerinti eloszlás	40
8. ábra Életkor-lakóhely és életkor-végzettség kapcsolata.....	41
9. ábra Testedzéssel és egészséges életmóddal kapcsolatos attitűdök.....	42
10. ábra Attitűdök átlaga és szórása	42
11. ábra A trendek befolyásolása demográfiai adatok szempontjából.....	43
12. ábra A trendek befolyásolása az attitűdök szempontjából.....	44
13. ábra Edzéssel és egészséges életmóddal kapcsolatos tartalmak.....	45
14. ábra Hol szoktál edzéssel vagy életmóddal kapcsolatos információkat keresni?	46
15. ábra Milyen típusú online tartalmak hatnak rád leginkább, amikor mozgásformát keresel?	47
16. ábra Milyen szempontok a legfontosabbak számodra, amikor mozgásformát keresel?	48
17. ábra Hallottál már a reformer pilatesről? Ha igen, milyen forrásból hallottál róla először?	49
18. ábra Próbáltad már a reformer pilatest?	49
19. ábra Próbálták életkor és lakóhely szerint.....	50
20. ábra Órák látogatása életkor és lakóhely szerint	51
21. ábra Ha online hirdetésben találkozol a reformer pilatessel, mennyire valószínű, hogy kipróbálnád?	52
22. ábra Mi motiválna / motivált leginkább, hogy kipróbáld a reformer pilatest?.....	52
23. ábra Követsz olyan influencereket, akik fitness vagy reformer pilates témában tevékenykednek?	53
24. ábra Influencer követések és kipróbálási szándék kapcsolata.....	54
25. ábra Ha követsz influencereket, megosztanád velem, hogy kit / kiket?.....	55
26. ábra Ha követsz influencereket, milyen platformon követed őket leginkább?	56
27. ábra Szerinted az influencerek milyen szerepet játszanak a reformer pilates népszerűsítésében?	57
28. ábra Kipróbálnád a reformer pilatest, ha egy általad követett és kedvelt influencer ajánlaná?	57
29. ábra Mitől tartasz hitelesnek egy influencert fitness vagy reformer pilates témában?	58
30. ábra Mitől tartasz hiteltelennek egy influencert fitness vagy reformer pilates témában? ..	59
31. ábra Mennyire jellemzőek rád az alábbi állítások?	60
32. ábra Az állítások átlaga és szórása	61

1. BEVEZETÉS

Szakedolgozatom témaválasztásakor abban biztos voltam, hogy a reformer pilates, mint mozgásforma köré szeretném építeni a kutatásomat. Továbbá kereskedelem és marketing szakos tanulmányaim során a digitális marketing területe volt az, amelyik leginkább felkeltette az érdeklődésemet és a legszívesebben tanultam róla, foglalkoztam vele. Ennek a kettőnek a találkozásából született meg a dolgozatom témája, amely a reformer pilates népszerűsége, a közösségi média és az influencerek hatása a fogyasztói döntéshozatalra, valamint a reformer pilates online marketingkommunikációjának elemzése.

Néhány szó arról, miért is ezt a mozgásformát választottam. Gimnazista koromban 16 évesen a szülővárosomban, Balassagyarmaton találkoztam először ezzel az edzés módszerrel. Akkor anyukám társaságában kezdtem el rendszeresen járni egy végtelenül kedves, empatikus és erős szakmai tudással rendelkező oktatóhoz. Azóta az életem része ez a mozgásforma, hiszen nem csak az egész testet fejleszti és növeli a fizikai terhelhetőséget, hanem jótékony hatással van a lélekre és a mentális egészségre is. Ha tehetném nemtől, kortól függetlenül minden embernek ajánlanám, legyen akár csak hobbi szinten mozogni vágyó vagy profi sportoló, hogy építse be az életébe, ugyanis rengeteg testi és lelki problémára gyógyír lehet.

Én annak idején a talajon, minőségi edzőszőnyegen, saját testsúllyal, nehezítésként néhány kiegészítő eszközzel, például labdával, szalaggal, pilates gyűrűvel vagy súlyzókkal végeztem a gyakorlatokat. Ennek a továbbfejlesztett verziója a reformer gépen történő edzés, amely az elmúlt években lett nagyon népszerű. Arra keresem a választ, hogy ez a hirtelen jött népszerűség minek köszönhető, magára a mozgásformára nyitottak az emberek vagy a közösségi médián látottak alapján és az influencerek ajánlásai hatására értékelődött fel.

Ehhez kapcsolódóan, mivel fiatal nőként én is jelentős időt töltök a online platformokon, személyes érdeklődésem van a női célcsoportok online vásárlói viselkedése iránt. Ezen célcsoportok kommunikációs elérése és döntéshozatala mindig is érdekelt, különösen olyan területeken, ahol a táplálkozás, a sport és az egészséges életmód is megjelenik. Immár nemcsak felhasználó szinten, hanem szakmámból adódóan marketing szempontból is érdekes számomra, hogy hogyan hat a nők döntéseire az online jelenlét, a vizuális tartalmak és az influencerek szerepe, jelen esetben a reformer pilates szolgáltatás esetén. Valamint ez a szolgáltatás nem csupán jelen van a közösségi médiában, hanem trenddé is vált. A folyamatosan fejlődő fitness

világban néhány éve töretlenül növekszik és 2025-ben népszerűbb, mint valaha. A reformer pilates stúdiók közösségi médiás személyek vagy influencerek meghívásával a népszerűsítés és a közösségépítés érdekében gyakran szerveznek kis csoportos Pilates & Brunch eseményeket. Ilyenkor egy reformer pilates óra után egy ízletes reggeli és kávé a megérdemelt „jutalom”. Ezekkel a programokkal is bizonyítják, hogy a pilates több mint egy edzés, ez már életstílus.

Manapság az emberek, leginkább a fiatalok, felnőttek, de néhányan az idősebb korosztályba tartozók is a digitális világban élnek. Saját magam részéről és a környezetemben is észrevettem, hogy az internet használata és a közösségi média már a mindennapok része. Természetesen számtalan előnye van, például kommunikáció és kapcsolattartás szempontjából, vagy informálódás, szórakozás, tanulás, illetve ügyintézés tekintetében. Az internet által rengeteg lehetőségünk van és megnyílt a világ számunkra. Persze ahogy az éremnek is két oldala van ennek sem csak a pozitív oldalával találkozunk. Ezek lehetnek álhírek, függőség, zaklatás, társas kapcsolatok gyengülése és biztonsági kockázatok is. Úgy gondolom van egy hatás, amely mindkét oldalon előfordulhat. Ez nem más, mint a befolyásolás. A jó marketinges nem meglepő, hogy annak örül, hogy a reklámozásba fektetett munkájával és a vásárlásra ösztönzéssel, ismertség növeléssel eléri célját. Sokat számít, hogy milyen a marketingkommunikáció és milyen marketing csatornákon keresztül juttatja el az üzenetet és éri el leghatékonyabban a célcsoportot. A 18-45 éves korosztályt tekintve a közösségi média a legcélravezetőbb csatorna, így kutatásomban arra is keresem a választ, hogy általa mennyire befolyásolhatók a felhasználók.

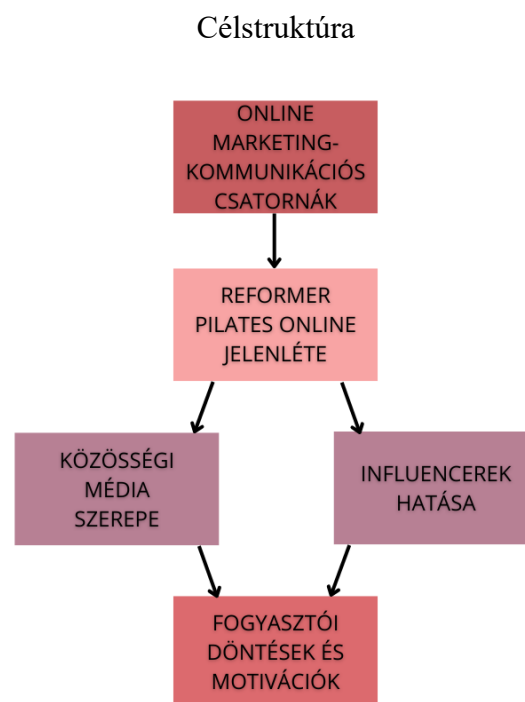
A dolgozatomban a témát a következő fejezeti egységekben fogom feldolgozni: kezdtem a bevezetéssel, a motivációimmal, majd ismertetem a célokat, melyeket az 1. ábrán látható célstruktúra térképen ábrázolok. Ezt követően az irodalmi kutatás és a primer kutatás, melyben kvantitatív módszert alkalmazok, online kérdőíves felmérés formájában. Végül dolgozatom zárásaként összegzést készítek és javaslatokat teszek, majd ismertetem a kutatás jövőbeni irányait.

A téma kapcsán a legfőbb kérdések, melyek megfogalmazódtak bennem és amelyekre kiterjed a kutatásom:

- Mennyire befolyásolják a közösségi médiában látott tartalmak és az influencerek a fogyasztók egészséges életmódhoz és testedzéshez való attitűdjeit?

- Milyen csatornákon és milyen formában kommunikálnak a sport- köztük a reformer pilates szolgáltatók az online térben?
- Mely közösségi média platformok a leghatékonyabbak a reformer pilates népszerűsítésében?
- Milyen szerepet játszanak az influencerek a reformer pilates iránti érdeklődés és a kipróbálási szándék kialakításában?
- Milyen motivációk vezetik a fogyasztókat a reformer pilates kipróbálására és ebben milyen szerepet játszanak az online tartalmak?

1. ábra



Forrás: saját szerkesztés

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Ebben a fejezetben a célom, hogy bemutassam a témához kapcsolódó legfontosabb elméleti megközelítéseket és fogalmakat, amelyek megalapozzák a dolgozat további, kutatási részeit. Ismertetem a fogyasztói trendeket, melyek az egészséghez és a mozgáshoz kapcsolódnak, a reformer pilatest és a történetét, a szolgáltatásmarketing definícióját és jellemzőit, továbbá foglalkozom az online marketinggel, az online marketingkommunikációval, a közösségi média marketinggel és az influencer marketinggel. Valamint az online fogyasztói magatartással,

pontosabban, azzal, hogy milyen hatással és befolyással vannak az előbb említettek a döntéshozatalra.

2.1. Fogyasztói trendek

Elsősorban ismertetek néhány információt a fogyasztói trendekről az egészség és a mozgás területén, valamint bemutatom a piacot és annak főbb szereplőit. Ezek után külön fejezetben a reformer pilatest, bemutatom a történetét, azt, hogy hogyan alakult ki és milyen pozitív hatásai vannak, valamint minek köszönhető a népszerűsége és mik a jelenlegi trendjei.

A trend definíciója röviden és hivatalosan az események irányzata vagy egymásutánja, amely mellett, hogy fejlődőképes még tartós is lehet. Valamint könnyen megjósolható, előrevetíti a jövőt és stratégiai iránymutatást adhat. (Kotler & Keller, 2016)

Bővebben a trend az egy adott időszakban, közösségben vagy iparágban jellemző irányzat, vagy minta. Kialakulása a változó divatnak, a preferenciáknak és a társadalmi hatásoknak köszönhető. A trendek olyan területekre kiterjedhetnek, mint ruházat, dizájn, ételek vagy technológia, esetünkben életmód és sport. Az, hogy milyen trendek dominálnak egy adott időben azt az életstílus, a kultúra és a gazdasági helyzet egyaránt befolyásolhatja. (Mitjellent.hu, n.d.)

Tehát ebből meghatározható a trendek jellemzője, az, hogy mindig aktuálisak és időben korlátozottak. Egy ideig erősen befolyásolják a fogyasztói döntéseket vagy a társadalmi szokásokat, később helyüket újabb irányzatok veszik át. Ugyanakkor néhány trend hosszú távon beépülhet a mindennapokba és tartós változást eredményezhetnek.

Manapság az egészségtudatosság jelentősége folyamatosan növekszik, ezért napjaink egyik megatrendjének számít és a fogyasztói magatartásra számtalan formában hatást gyakorol. Olyan szolgáltatások tartoznak ide, melyek segítenek megteremteni a testi, lelki és szellemi egyensúlyt. Elsődleges célja, hogy az emberek olyan megelőző vagy életmódjavító tevékenységeket végezzenek, mint a fitnesz, az egészséges táplálkozás, a relaxáció és a kényeztető kezelések. (Szegedi & Zopcsák, 2024)

Bemutatom, hogy jelenleg mik a legújabb trendek a fitnesz iparban.

- Személyre szabott edzéstervek:

A fogyasztók elvárják, hogy az edzések az egyéni céljaikhoz és szükségleteikhez igazodjanak. Ehhez nagy segítséget jelentenek a különböző okoseszközök, például okosórák, amellyel mérni lehet a teljesítményt és nyomon követhető az egyének fejlődése.

- Virtuális és online edzések:

A vírushelyzet alatt robbanásszerűen megnövekedett az online edzések iránti kereslet, és ez a trend azóta is töretlen, kiváló lehetőség, hogy az emberek otthonról végezzék el az edzéseiket.

- Csoportos edzések és közösségi élmények:

Igaz az előző trenddel ellentmondásos, de a közösségi élményekre építő csoportos edzések is egyre népszerűbbek. A közösség hatására az edzés szórakoztató és motiváló lehet.

- Wellness és holisztikus megközelítések:

A wellness és a holisztikus megközelítések egyre fontosabbak a fitnesz világában. Az emberek már nem csak a fizikai erőnlétre összpontosítanak, hanem a mentális és érzelmi jólétre is.

- Fenntarthatóság:

Fontos szerepet játszik a zöld technológiák, az energiatakarékos berendezések és az újrahasznosított anyagok használata, mind az eszközökben, mind a ruházati termékekben. (Szegedi & Zopcsák, 2024)

Magyarországon dinamikusan fejlődik a fitnesz ipar. Az elmúlt években rengeteg új edzőterem és wellness központ nyílt meg, amelyek széles körű szolgáltatásokat kínálnak az egészségtudatos fogyasztók számára. A EuropeActive és a Deloitte jelentése szerint hazánkban több mint 900 fitnesz klub működik, és ezek mintegy 550 ezer tagot szolgálnak ki. Hasonló számban találhatunk különféle jóga, pilates, személyi edző és medical fitnesz stúdiókat, melyek ugyancsak nagy részét képezik a szabadidősport ágazatnak. (Szegedi & Zopcsák, 2024)

Az egészségtudatos magatartás térnyerésével a rekreációban egyre fontosabbá vált az egészség megőrzése, a munkaképesség fenntartása és a fizikai terhelhetőség növelése. A rekreációs trendek gyorsan változnak, alkalmazkodva a fogyasztói igényekhez és figyelembe véve az éppen aktuális divatot. Több releváns hazai és nemzetközi kutatás és szakirodalom eredményei szerint az egészséges életmód és a sportközpontú szemlélet egyre nagyobb szerepet kapott a jelenlegi társadalmunkban. Pár éve a sportkultúrában jelentős és könnyen érzékelhető társadalmi attitűd változás volt megfigyelhető, melynek legelterjedtebb megnyilvánulási formájaként a fitnesztermek látogatását tartják számon. A társadalom széles rétegei kezdtek el felismerni ezen létesítmények látogatásának előnyeit. Az embereket olyan dolgok motiválják, mint például a fogyás, az izomtömeg növekedésének elérése és az általános jó közérzet mozgással és sportolással történő elérése. Ennek következtében az egészséges életmód iránti tudatosság és a fitnesz kultúra egyre nagyobb teret nyert a társadalomban. A kialakult trendek ismeretében a marketingtevékenységeket mindig a megváltozott fogyasztói magatartás alapján tudják kialakítani. A trendek követése és a trendek változásainak ismerete továbbá a mozgás területén tevékenykedő szakembereknek is fontos, ugyanis ezeknek az információknak a birtokában tudják magukat képezni vagy tovább képezni. (Gödény et al., 2018)

Az alábbiakban a fitnesz piac szereplőit fogom bemutatni. A mozgás területén, pontosabban a szabadidősport piac esetén a legfőbb érintett a fogyasztó, így a leglényegesebb piac a fogyasztói piac. Hiszen fogyasztó nélkül nem működik a szabadidősport és nélküle nincs szolgáltatás sem. Az alapszolgáltatás tárgya megfoghatatlan, egy tapasztalaton alapuló gyakorlati élmény, ahol egyidejűleg történik a termelés és a fogyasztás. Erről a szakdolgozat szolgáltatásmarketing fejezetében részletesebb bemutatást fogok adni. A fogyasztói piaccal szoros kapcsolatban áll a szolgáltatási piac, valamint a sportszerek és sportruházat piaca. Amikor nő a fogyasztói igény a szolgáltatások iránt, akkor növekszik a kereslet a felszerelések és ruházat iránt is. Ezt persze befolyásolja a termékek ára, minősége és a fogyasztó márka iránti hűsége. (Szabó, 2024)

Miután megvan az igény és a tárgyi elemek, akkor van szükség a sportszakemberekre. Így ők a piac másik szereplői. A sportszakember lehet edző, oktató, instruktor, sportszervező vagy sportmenedzser.

Végül, de nem utolsó sorban ide tartozó szereplő a szponzorpiac. A szabadidősportok esetében a rendezvények szponzorálását jelenti, amihez hozzátartozik a termékek népszerűsítése, az imázs építése, a pozitív kép kialakítása és a társadalmi felelősségvállalás is. Azt hozzá kell tenni, hogy hivatásos sport szponzorálásához képest ez nem olyan nagy mértékű. Inkább kölcsönös hirdetés és reklámozás történik, ami egyik félnek sem kerül pénzbe. (Szabó, 2024)

2.2. A reformer pilates, mint mozgásforma

A pilates egy több mint 100 éve létező testformáló módszer. Megalkotója Joseph Hubertus Pilates (született: 1883. Düsseldorf) először Controll-nak nevezte el, de mindenki Pilates tornaként emlegette, így később ezen a néven terjedt el. Pilates egy beteges, gyenge fizikumú gyerek volt, ezért már fiatal korában elkötelezte magát a test fejlesztése mellett. Keleti és nyugati filozófiákat és edzésformákat tanulmányozott és nagy hatással volt rá az ókori görög és római tornarendszer is. Ezeken túl, hogy milyen irányzatok befolyásolták, máig kevésbé ismertek, de az biztonsággal állítható, hogy módszere egyedülálló volt. Továbbá mivel a testedzés és az emberi test működési mechanizmusai tanulmányozásának szentelte egész életét, ő maga is elég gyorsan egészséges sportemberré vált. Módszerével sikerült annyira kigyógyítania magát gyerekkori betegségeiből, hogy boksoló, tornász és bűvár lett belőle. Pilates 6 alapelve határozta meg, ezek a koncentráció, a pontosság, a kontroll, a légzés, a központosítás és az áramlás. Ezek betartása a legfontosabb a sikeres edzéshez és hogy annak a jótékony hatását lehessen érezni. (Isacowitz, 2022)

Egyik kedvenc idézetem tőle:

„A boldogság előfeltétele a testi fittség. Értelmezésünkben a testi fittség azt jelenti, hogy kialakítunk és fenntartunk egy olyan egységet, melyben egy szép egyenletesen formált test és egy ép elme együtt képes lesz természetesen, könnyedén és kielégítően végrehajtani különféle napi feladataink sokaságát, mindezt magától értetődő lendület és vidámság közepette.” (Pilates.blog.hu, 2011)

Az eredeti pilates a talajon, edzőszőnyegen saját testsúllyal történik, melynek továbbfejlesztett verziója a reformer gépen történő edzéssorozat, amely pedig egy átfogó, teljes testet átmozgató edzést kínál és egyszerre több izomcsoportot céloz meg. Mivel szakdolgozatomat ennek a használatára és népszerűsége köré építem, így pár mondatban ismertetném is.

A reformer a pilates eszközök közül a legnépszerűbb. Rugókból áll, amelyek változtatható ellenállást biztosítanak, valamint görgőkből, kötelekből és egy csúszó platformból épül fel. Joseph Pilates úgy vélte, hogy a gyakorlatok mozgó/csúszó vízszintes síkon történő kezdése és további gravitációs erővel kiegészített gyakorlatok folytatása fontos az ízületek terhelésének csökkentése érdekében. Ezért tervezte meg a reformert, amely lehetővé teszi a gyakorlatok vízszintes síkon történő alkalmazását. A reformer gyakorlatok a semleges testtartás

fenntartására és a test megfelelő beállítására összpontosítanak és a gyakorlatok különböző testhelyzetekben, például térdelve, oldalfekvésben és állva végezhetők. (Caglayan et al., 2023)

Ezek ismeretében a következő fejezetben kifejtem, hogy miért is lett népszerű napjainkban és hogyan vált trenddé.

Az utóbbi években leginkább a nők körében lett népszerűbb a holisztikus szemléletű funkcionális fitnesz, amely az általános egészséget és jólétet hangsúlyozza az esztétikai célok helyett. A reformer pilates tökéletesen illeszkedik ebbe a nézetbe, kiegyensúlyozott megközelítést kínál a fitneszhez, amely az erőt, a rugalmasságot, a testtartást és a mentális jólétet célozza meg. A gépesített reformer gyakorlatok sajátossága, hogy egyszerre nyújtanak intenzív edzést és kímélik az ízületeket, amivel biztonságossá és vonzóvá teszik ezt a mozgásformát az emberek számára. A funkcionális fitnesz olyan gyakorlatokra összpontosít, amelyek utánózzák a mindennapi mozdulatokat, javítják az általános funkcionalitást és csökkentik a sérülés kockázatát. A törzsizom erősítésére, az egyensúlyra és a koordinációra helyezi a hangsúlyt. A reformer gépen végzett gyakorlatok célja a test természetes mozgásmintáinak fokozása, így a mindennapi tevékenységek könnyebbek és hatékonyabbak. Emellett nem csak a test, hanem a test-lélek kapcsolat a pilates alapvető szempontja, és a reformer pilates sem kivétel ez alól. A légzésszabályozásra, a koncentrációra és a precizításra helyezett hangsúly segít a gyakorlónak a mélyebb testtudatosság kialakításában. Ez a tudatosság nemcsak az edzés hatékonyságát fokozza, hanem elősegíti a mentális tisztaságot és a koncentrációt is. (Flexiblepilates.com, 2024)

A közösségi média korában a fitnesztrendek népszerűségét gyakran a láthatóság, valamint az influencerek és hírességek ajánlásai hajtják. Számos ismert híresség, mint például Meghan Markle, Jennifer Aniston és Kate Hudson is nyilvánosan dicsérte a reformer pilates testükre és általános közérzetükre gyakorolt pozitív hatásait. Ezek az ajánlások hozzájárultak az érdeklődés felkeltéséhez. (Flexiblepilates.com, 2024)

Tehát a közösségi média nagyban hozzájárult a reformer pilates népszerűvé válásához. Erős befolyással bírt és az iránta érdeklődőket azonnal megszólította. Az olyan platformok, mint az Instagram, a TikTok és a YouTube, kulcsszerepet játszottak a reformer pilates népszerűsítésében. A fitnessbefolyásolók és a pilates oktatók gyakran osztanak meg itt videókat és fotókat az edzéseikről, bemutatva a reformer hatékonyságát és hozzáférhetőségét. (Flexiblepilates.com, 2024)

A The Protein Works „Top Fitness Trends in 2025” jelentése szerint gyorsabban növekszik a népszerűsége, mint bármelyik más fitnesztrendnek, a 2024-es tizedik helyről 2025-re a második helyre emelkedett. Az adatok összegyűjtéséhez a Protein Works elemezte a TikTokon található kulcsszótrendeket, feltárva a 2024-ben lendületet adó legnagyobb egészségügyi témákat. (Theproteinworks.com, 2024). Kíváncsiságból rákerestem, hogy elsősorban mélyebb kutatás nélkül mit látok, és TikTok-on csak a #reformerpilates keresésre 241,1 ezer közlést találtam. (Horváth, 2025. 09. 11.)

2.3. A reformer pilates, mint szolgáltatás marketingje

A vizsgált mozgásforma, a reformer pilates szolgáltatásnak minősül. A szolgáltatás egy összetett fogalom, jelentése a személyes szolgáltatástól a „szolgáltatás, mint termék”-ig terjedhet. Egy gép vagy bármilyen másik termék a fogyasztónak nyújtott szolgáltatássá válhat, ha az eladó a fogyasztó igényeire szabott megoldást kínál. (Heidrich, 2017)

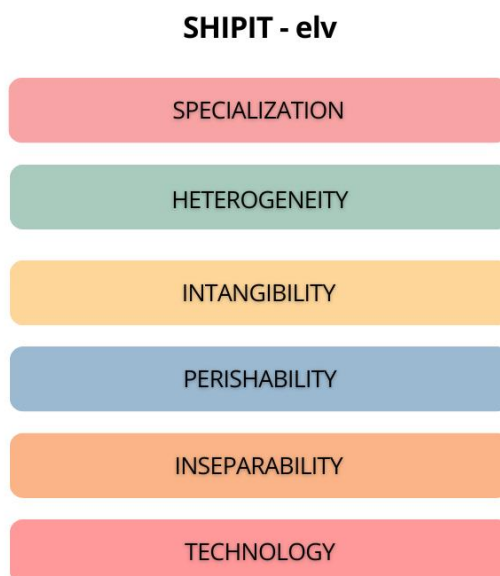
Szűkebb értelemben Lehtinen, 1983, p. 21 szerint „A szolgáltatás egy olyan tevékenység vagy tevékenységek sorozata, mely egy kontakt személlyel vagy géppel történő interakcióban valósul meg és amely a fogyasztónak megelégedettséget okoz.” (Heidrich, 2017)

Tökéletes példája a személyes jelenlétet igénylő, élményalapú szolgáltatásnak, amely során a résztvevők egy szakképzett oktató vezetésével végzik a gyakorlatokat, miközben személyes, fizikai és mentális élményekhez is jutnak. Az általános marketing fogalmakat tekintve a szolgáltatásmarketing definíciója az alábbi. A szolgáltatásmarketing az önálló és piacképes szolgáltatási tevékenységek és teljesítmények létrehozásával, annak értékesítésével és az ezt szolgáló eszközrendszerrel foglalkozik. (Papp, 2017)

2.3.1. SHIPIT - elv

A reformer pilates, mint sportszolgáltatás tipikusan illeszkedik a szolgáltatásmarketing egyik legismertebb elméleti keretéhez, a HIPI-elvhez. Ez a négy elsődleges tulajdonság a heterogeneity, az intangibility, a perishability és az inseparability. A HIPI-elvet Jackson és Cooper 1988-ban két további elemmel egészítette ki. A specialization és a technology elvével, mely így SHIPIT-elven él a köztudatban, és az alábbi 2. ábrán látható. Jellemzését a sportszolgáltatások oldaláról mutatom be. (Szabó, 2024)

SHIPIT - elv



Forrás: saját szerkesztés Szabó (2024) alapján

Heterogeneity - Változékonyság

A szolgáltatók teljesítménye és az igénybe vevők által tapasztalt szolgáltatások térben és időben változók. Mivel a szolgáltatás emberi tényezőkön alapul, következménye lehet a teljesítményük ingadozása. Ezzel a szolgáltatási teljesítmény, a minőség megítélése és a szolgáltatások színvonala is változó és bizonytalan. (Veres, 2017)

Ezért is van, hogy minden pilates óra egyedi. Két azonos tematikájú óra is különböző élményt adhat. Az oktató és a fogyasztó fizikai és lelki állapota és a terem atmoszférája is hatással lehet rá. Ezen felül a sportfogyasztóknak is más és más az igénye, az elvárása és a képessége, ezért a kialakított edzéstervek is egyénről egyénre változhatnak. (Veres, 2017)

Intangibility - Megfoghatatlanság

A szolgáltatások nem tárgyasultak, nem tapinthatók, nem láthatók és nem szagolhatók. Így a pilates szolgáltatás sem kézzelfogható. A fogyasztó nem egy fizikai terméket vásárol, hanem egy élményt, egyéni fejlődést. Ennek következtében a vásárlás előtt nagy a vásárlók bizonytalansága és kockázata. Ezért a szolgáltatók számára fontos, hogy bizalomépítéssel, oktatói hitelességgel és a fogyasztók véleményével támasszák alá a minőséget. Illetve a

közösségi médiában vizuális tartalmak megosztásával. Továbbá a sportszolgáltatók esetén a megfogható tárgyi elemek hangsúlyozásának, például a helységnek, a gépeknek és berendezéseknek kiemelten nagy szerepe van, ugyanis ez segíthet a megítélésben. (Szabó, 2024)

Perishability - Tárolhatatlanság

A szolgáltatások nem halmozhatók fel és nem raktározhatók, így nem hozható létre belőlük készlet. Mivel a keresletet nem lehet előre hozni és időben eltolni, ezért a szolgáltatóknál kapacitáshiány vagy kapacitástöbblet keletkezhet. Ebből következik, hogy a szolgáltatónak hatékony idő- és kapacitásmenedzsmentre van szüksége.

Ennek érdekében a sport szolgáltatók többsége, köztük a pilates oktatók is online időpontfoglalást, várólistát, illetve lemondási szabályzatok lehetőségeit veszi igénybe. (Szabó, 2024)

Inseparability - Elválaszthatatlanság

A szolgáltatások nyújtása és felhasználása időben és térben nem különíthető el egymástól, tehát a szolgáltató és az igénybe vevő jelenlétében egy időben történik a termelés és a fogyasztás is. Ilyenkor az igénybe vevő, vagyis a fogyasztó is aktívan részt vesz a folyamatban és a többi igénybe vevőt sem lehet mindig kizárni. Ez minden esetben erősen hatással van a minőségérzetre. Sportszolgáltatók esetén például egyáltalán nem lehet kizárni a többi résztvevőt, hiszen a legtöbb esetben csoportos foglalkozás van és velük együtt kell igénybe venni a szolgáltatást. (Hetesi & Veres, 2016)

Specialization - Specializáció

A szolgáltatás általában vásárló speciális, ugyanis egyedi igényekre szabott. Sportszolgáltatók esetén az a jó, ha a fogyasztó a fizikai, erőnléti és az egészségi állapotának és képességeinek megfelelő szolgáltatást kapja. Továbbá az egyéni igényekhez és elvárásokhoz is igazodik. (Szabó, 2024)

Technology - Technológia

A szolgáltatás általában mindig valamilyen technológiához kapcsolódik. Sportszolgáltatók esetében a legjobb gépek, esetünkben a reformer gépek vagy jó minőségű létesítmény, esetleg online megoldás az elvárt technológiai szempontból. (Szabó, 2024)

2.3.2. Marketingmix

A SHIPIT-elv mellett a szolgáltatásmarketing modern elméletének kulcsfontosságú fogalmai közé tartozik a marketingmix fogalma is.

A marketingmix a különböző piaci helyzetekben alkalmazott vállalati marketingeszközök kombinációja, amelyek együttműködésben vannak egymással. Elemeit az alábbi 3. ábra szemlélteti. (Bauer & Berács, 2017)

A különböző megközelítések közül a leginkább elfogadott a McCarthy-féle marketingmix modell, ami négy tényezőre bontja a marketing elemeit. Ezek a 4P, azaz a product, a price, a place és a promotion. (Papp, 2017)

3. ábra

Marketingmix elemei



Forrás: saját szerkesztés Papp (2017) alapján

Product - Termék

Ahogy már fentebb is említettem a szolgáltatási termék egyik alapvető jellemzője, hogy fizikailag nem tárgyasult, nem kézzelfogható és nem látható. Ebből következik, hogy a marketingmix megtervezése egy olyan szolgáltatástermék létrehozásával kezdődik, amely értéket kínál a fogyasztók számára és kielégíti az igényeiket. A szolgáltatástermékek egy alaptermék-ből állnak, amely megfelel az elsődleges igényeknek, továbbá számos kiegészítő szolgáltatáselemből, amelyek kölcsönösen erősítik egymást, értéket adnak hozzá és segítik a vásárlókat az alaptermék hatékonyabb használatában. (Wirtz & Lovelock, 2016)

A reformer pilates esetében az alaptermék maga a mozgásforma és a hozzá kapcsolódó élmény. Az élmény nem tárgyasult, ugyanakkor a fogyasztók számára hosszú távon érzékelhető változások valódi értéket képviselnek. A reformer gép használata teszi különlegessé és egyedivé a szolgáltatást. A kiegészítő szolgáltatáselemek közé tartozik az információnyújtás, az online időpontfoglalás és a bérletvásárlási lehetőségek. (Wirtz & Lovelock, 2016)

Price - Ár

Fizikai termékek esetében a fogyasztó nagyrészt tárgyilagos paraméterek alapján, sok esetben pedig próba alapján képes összehasonlítani az árak és a minőség viszonyát. A szolgáltatások esetében erre nincs lehetőség, ezért ebből adódóan a fogyasztó azt gondolja, hogy a magasabb árért értékesebb és jobb minőségű szolgáltatást, az olcsóbb árért pedig gyengébb, kevésbé jó minőségű szolgáltatást kap. (Papp, 2017)

A szolgáltatóknak nem csak olyan árakat kell meghatározniuk, amelyeket a fogyasztók hajlandóak és képesek megfizetni, hanem kalkulálni kell azzal, hogy egyéb kiadások is keletkezhetnek a szolgáltatás igénybevétele során. Ezek a kiadások magukban foglalhatják a további pénzügyi költségeket, például a szolgáltatás helyszínére való utazási költségeket, az eltöltött időt vagy a ruházat költségeit. (Wirtz & Lovelock, 2016)

A reformer pilates órák árazása jellemzően magasabb, mint más csoportos fitnessóraké. Ez részben a speciális gépek beruházási és fenntartási költségeiből fakad, részben pedig a kis csoportlétszám és a magasabb szintű oktatói figyelem indokolja.

Place - Értékesítési hely

Az értékesítési csatorna fontos szerepet játszik a marketingmixben, hiszen ezen az úton jut el a szolgáltatás a végső fogyasztóhoz. A szolgáltatás igénybevételéhez elengedhetetlen annak elérhetősége és a helyszín kiemelt fontosságú, mivel a szolgáltatás nyújtása és igénybevétele

gyakran egy időben történik. A szolgáltatások elosztása történhet fizikai helyszínen vagy elektronikus csatornákon keresztül a szolgáltatás jellegétől függően. (Wirtz & Lovelock, 2016)

A reformer pilates alapvetően helyhez kötött szolgáltatás, hiszen a speciális gépek csak pilates stúdiókban érhetők el. A helyszín megválasztása kiemelt szerepet játszik, a központi elhelyezkedés, a könnyű megközelíthetőség és a modern környezet mind növelik a szolgáltatás vonzerejét. Ezen kívül a digitális jelenlét is fontos. A weboldal, a közösségi média jelenlét és az online foglalási rendszer mind kiegészítik a fizikai elérhetőséget. (Wirtz & Lovelock, 2016)

Promotion - Reklám

Ennél az alkalmazható eszközök köre és a megoldandó feladatok hasonlítanak a fizikai termékek ismert jellemzőihez. Eltérés a belső arányokban vagy az eszközök szerepében lehet. (Papp, 2017). Kevés marketingprogram lehet sikeres hatékony kommunikáció nélkül. Az alábbi három összetevő kulcsfontosságú szerepet játszik, hiszen a fogyasztó a megfoghatatlan szolgáltatásról előzetesen elsősorban az információk alapján alkot képet. Ezek a szükséges információk és tanácsok biztosítása, a célközönség meggyőzése a szolgáltatás megvásárlására és a cselekvésre ösztönzés meghatározott időpontokban. (Wirtz & Lovelock, 2016)

A reformer pilates promóciós eszközei közé tartoznak a különböző hirdetések, a közösségi média és egyéb digitális csatornák használata, valamint a személyes értékesítés. Emellett a hírlevelek és weboldalak az információátadás és az ügyfélkapcsolat fontos csatornái.

A 4P modellt leginkább termékek esetében alkalmazzák. Ha szolgáltatásról beszélünk nem elég ezt használni, ezért Booms és Bitner kibővítette további három tényezővel. Ezek a people, a physical evidence és a process. (Papp, 2017)

People - Emberi tényezők

A négyelemű marketingmix ezen elemmel való bővítését a szolgáltatási folyamatban résztvevő személyek indokolják. Ide tartozik az összes olyan személy, aki részese a szolgáltatásnak és szerepe van a minőségben, a megítélésben és a sikerességben. Mivel a szolgáltatási termékek nem fizikai jellegűek, nem láthatók, nem tapinthatók, ezért önmagukban nem képesek a fogyasztókra hatni. Ebből következik, hogy a közreműködő személyek határozzák meg. A szolgáltatások alapját a motivált és szakmailag képzett személyek alkotják. Emellett idetartoznak a fogyasztók, vagyis a szolgáltatást igénybe vevők is. Ez az elválaszthatatlanság

elkerülhetetlen, mert a fogyasztó szintén jelen van a „termelésnél” és az előállítási folyamat aktív résztvevője is. (Papp, 2017)

A reformer pilates esetében a szolgáltatás minőségét nagymértékben meghatározza az oktató. A szakértelem mellett a stílus, a figyelmesség és a motiváló viselkedés elengedhetetlen a fogyasztói elégedettséghez. Továbbá a kis létszámú órák lehetőséget adnak az egyéni figyelemre, amely erősíti a résztvevő és az oktató közötti kapcsolatot.

Physical evidence - Tárgyi elemek

Ide tartozik az a környezet, amelyben a szolgáltatást nyújtják és ahol a szolgáltató és a fogyasztó közötti kölcsönhatás zajlik, valamint ide tartozik minden olyan tárgyi elem is, ami közrejátszik a kommunikációban és a szolgáltatás teljesítésében. (Veres, 2017)

Ha a fogyasztónak be kell lépniük a szolgáltatás helyszínére, akkor időt kell szánni a fizikai környezet, vagyis a szolgáltatási környezet tervezésének átgondolására is. Az épületek, a tereprendezés, a belső berendezések, a személyzet egyenruhái, a táblák, a nyomtatott anyagok és egyéb látható jelzések megjelenése kézzelfogható bizonyítékot szolgáltat a szolgáltatások minőségéről. (Wirtz & Lovelock, 2016)

A pilates stúdiók belső kialakítása, a reformer gépek modernsége, a tisztaság és a hangulat mind hozzájárulnak a minőséghez és a fontosak a fogyasztói megítélésben.

Process - Szolgáltatási folyamat

Az olyan folyamatoknak a tervezését és irányítását foglalja magába, amelyek meghatározzák a szolgáltatás minőségének megítélését és a fogyasztók elégedettségét. A szolgáltatási folyamat része mind a helyszín, a gépek, a berendezések és a dokumentumok, amelyekkel a fogyasztó kapcsolatba kerül. Továbbá a fogyasztónak is hatása van a folyamatra, amennyiben elvárják tőle, hogy például nyomtatványokat töltsön ki vagy információkat szolgáltatson. Ezzel javíthatja vagy ronthatja is a szolgáltatás színvonalát, attól függően, hogy mennyire hajlandó erre. (Heidrich, 2017)

Amikor egy szolgáltatást személyesen nyújtanak azt az előállítással egyidejűleg fogyasztják el, így a végső „összeszerelésnek” is valós időben kell történnie. (Wirtz & Lovelock, 2016)

A pilates szolgáltatás folyamata a fogyasztó szempontjából a teljes élményt jelenti. Ide tartozik a kapcsolatfelvétel, a regisztráció, az online időpontfoglalás, a jegyek és bérletek vásárlása, valamint maga az óra is.

2.4. Online marketing és marketingkommunikáció

2.4.1. Online marketing

A szolgáltatásmarketing ismertetése után a digitális marketing területével foglalkozom. Hiszen ez a marketing leggyorsabban fejlődő területe, amely az interneten és a digitális eszközökön keresztül történő kommunikációt és értékesítést foglalja magában. A pilates stúdiók esetében fontos a digitális jelenlét, hiszen a fogyasztók döntéshozatala egyre inkább az online térben zajlik. Valamint a fogyasztók legtöbbször a közösségi médiafelületeken találkoznak a stúdiókkal, oktatókkal és általánosságban a mozgásformával.

Digitális marketingnek nevezzük a marketingtevékenység azon formáját, amely hálózati információrendszerekben és elektronikus közegekben sajátos módon kommunikál. (Veres, 2021) A digitális marketinget legtöbbször az online marketing szinonimájaként használják. A többség számára ez ismertebb és divatosabb, míg a digitális marketing kifejezés tudományos szempontból helyesebb. (Avornicului et al., 2019) Valamint ez tágabb fogalom is, hiszen minden olyan marketing tevékenység beletartozik, amelynek reklámhordozói és eszközei digitális formában vannak. Az online marketing pedig az olyan marketingaktivitásokat jelenti, amelyek webes technológiát alkalmaznak és céljuk a márkaismertség és az eladások növelése. Tehát lényegében elmondható, hogy „minden online marketing digitális, de nem minden digitális marketing online”. (Liska, 2024)

Ennek tudatában a reformer pilates esetében az online marketing részét szeretném bővebben vizsgálni. Melynek eszközei közé tartozik a weboldal, a keresőoptimalizálás (SEO), a fizetett hirdetések, azaz a pay-per-click (PPC), az e-mail marketing, a tartalommarketing, a közösségi marketing és az influencer marketing. (Rekettye, 2024)

Az online marketing az üzleti munkához kapcsolódó marketingtevékenység azon formája, amelyben egyszerre a hálózati információrendszerekben és az elektronikus közegekben az egyedekkel és a tömegekkel sajátos kétirányú kommunikáció zajlik. Továbbá globális értékesítést támogat online és offline eszközökkel, amelyek szükségesek a hatékonyság érdekében. Valamint magában foglalja az internet, az interaktív digitális tv, a mobil kommunikációs eszközök és egyéb technológiák, például adatbázis marketing és elektronikus ügyfélkapcsolati kezelés (CRM) alkalmazását a marketing célok érdekében. (Szakály, 2017)

Jelentősége azért nagy, mert korunkban a digitális jelenlét mondhatni elvárás lett. A fogyasztók többségének az online jelenlét alapvető, hiszen ezen keresztül tájékozódik, keres információt. Sportszolgáltatók, jelen esetünkben a pilates stúdiók könnyen, egyszerű eszközökkel és tudással elkezdhetik tevékenységüket az online térben. A digitalizáció folyamatos fejlődése egyre több lehetőséget jelent számukra. Gondolok itt például a mesterséges intelligencia használatára.

Az online marketing előnyei közé tartozik, hogy a hagyományos marketingtaktikákhoz viszonyítva kifejezetten költséghatékony megoldás, kevesebb a fix költség. Weboldalt manapság olcsón el lehet készíteni, a közösségi média használata pedig ingyenes. Egyedül a hirdetésekért és influencer együttműködésekért kell fizetni. Az online marketingnek köszönhetően a csatornákon keresztül bárki könnyedén elérhető, akinek van internet hozzáférése. Illetve segíti megismerni a közönséget, és a közösségi médián keresztül sokkal gyorsabban és természetesebben alakítható ki szoros, tartós kapcsolat a szolgáltató és fogyasztó között. Ezt a dolgot későbbi részeiben a közösségi média és influencer marketing vizsgálatánál fogom bővebben kifejteni. Valamint megemlíteném még az előnyök közé, hogy az online marketing során a szolgáltatók rengeteg adatot gyűjthetnek össze az ügyfelekről és vásárlási szokásaikról, amelyeket kiértékelve hatékonyabb stratégiák állíthatók össze és ez segít a hosszútávú sikerek elérésében. (Matebalazs.hu, n.d.) A cél minden esetben az, hogy a felhasználók olyan üzeneteket, ajánlatokat, hirdetéseket vagy tartalmakat kapjanak, ami az ő érdeklődésükhöz vagy vásárlási előzményeikhez illeszkedik. Egy 2025-ös kutatás eredményeként a marketingesek az alábbi területeket használják a személyre szabás lehetőségét: E-mail kampányok esetében 85 %, közösségi média tartalmaknál 34 %, weboldalak/landing oldalak esetében 33 %, digitális hirdetésekénél 31 %, tartalommarketingnél, ide tartoznak például a blogok és tanulmányok 28 %, valamint élménymarketing és eseménymarketing esetében 23 %. (Rose, 2025)

2.4.2. Az online marketingkommunikáció eszközei

Az alábbi fejezetben azokat az online marketingkommunikációs eszközöket mutatom be, amelyek a reformer pilates, mint szolgáltatás esetében előfordulnak.

Weboldal

A web üzleti célú felhasználásának kezdete óta egészen az utóbbi évekig, olyan nézet élt, miszerint a cég vagy szolgáltató weboldala jelenti az online jelenlét alfáját és ómegáját. Ez a megközelítés a közösségi média terjedésével módosult, hiszen ma már vannak olyan vállalatok, amelyek nem rendelkeznek weboldallal, csak a közösségi médiás platformokkal. Ettől függetlenül a legtöbb vállalatnál továbbra is biztos alapot jelent a weboldal. (Rekettye et al., 2016)

Megjelenésük óta folyamatosan bővültek a weblap funkciói a cégek, szolgáltatók tevékenységétől és célcsoportjaitól függően. Manapság elérhetőek bemutatkozó, PR- funkciót betöltő oldalak vagy teljes marketing és tranzakciós tevékenységeket támogató oldalak is. Általános szabályként fogadhatjuk el a weboldalakkal kapcsolatban, hogy azoknak mindig a legújabb információkat és árakat kell tartalmazniuk a céggel és szolgáltatásokkal kapcsolatban. Ez azért is fontos, mert a gyakrabban frissített oldalak előrébb helyezkednek el a találati listában. Ezeken kívül, hogy mire kell még kiemelt figyelmet fordítani a létrehozásukkor vagy felújításukkor, azt mindig az aktuális trendek befolyásolják. (Rekettye, 2024)

Keresőmarketing és fizetett hirdetések

Amikor a fogyasztók nem a közösségi oldalak böngészése közben találják meg az adott szolgáltatókat és azok elérhetőségeit, akkor az internetes keresőkön keresztül próbálnak meg tájékozódni és az érdekeltségük szerinti információt megkeresni. A keresőmarketing alap gondolata, hogy a vállalkozásoknak célszerű az ilyen keresőkben elérni azokat, akik a vállalkozás tevékenységéhez kapcsolódó kulcsszavakra keresnek rá. A keresést végzők elérésére két lehetőség van, a keresőoptimalizálás, tehát SEO és a PPC- alapú keresőhirdetések. A keresőoptimalizálás abban segíthet, hogy a weboldalt az érdeklődők egyszerűen megtalálják, a természetes, azaz a nem fizetett találatok között. Ez azt jelenti, hogy például Magyarországon a Google keresőjében, a legfontosabb szavakra, kifejezésekre rákeresve az eredményként kapott lista első tíz találatá között legyen az az oldal, ami a legrelevánsabb a kulcsszóra. (Rekettye, 2024)

Ebben hoz változást a mesterséges intelligencia alapú keresés és a Google alapvető gyakorlata. Az AI-alapú eszközök, mint a SEMrush, Ahrefs és a Google AI alapú eszközei, képesek nagy mennyiségű adatot elemezni, és javaslatokat tenni a legjobb kulcsszavakra és kifejezésekre. Számos területen hatékonyabban dolgozik, mint a hagyományos módszerek. Előnyei például a

gyorsabb adatelemzés, az automatizáció, a pontosabb előrejelzések és a személyre szabottabb tartalmak. (Róth, 2024).

Ez azért is fontos, mert az emberek az elsők között megjelenő lehetőségekre fognak rákattintani. Emellett a másik lehetőség a PPC- alapú keresőhirdetések használata. Ennek a lényege, hogy a vállalkozásoknak fizetni kell a hirdetések elhelyezéséért és megjelenítéséért, amelyek a kulcsszavakra keresve jelennek meg a találatok között. Az ilyen típusú hirdetések a találatok elején helyezkednek el és egy apró hirdetés felirat különbözteti meg őket a nem fizetett találatoktól. (Reketye, 2024)

A fizetett marketing létfontosságú a legtöbb cég és vállalkozás számára. A marketingszakemberek 84 %-a használ fizetett csatornákat, 73 % közösségi médiahirdetéseket és 64 % keresőhirdetéseket. (Nagy, 2025)

E-mail marketing

Az e-mail az internet egyik legrégebbi elérhetőségű szolgáltatása és a mai napig az egyik legfontosabb kommunikációs eszköz a cégen belül, a cégek között és az ügyfelekkel is. Nagy mennyiségű információ átadására alkalmas és lehetőséget ad a direkt marketingre is. (Reketye, 2024). Az általános témákon túl lehetőséget biztosít a célközönség igényeire szabott, személyes üzenetek küldésére is. Ezek lehetnek exkluzív kedvezmények, promóciók és ajánlatok, melyek vásárlásra ösztönzik az ügyfeleket. Valamint ez a fajta kommunikáció lehetőséget nyújt a vásárlói visszajelzések és vélemények gyűjtésére is. Az e-mail marketingben minden olyan tartalom, például blogbejegyzés, videó vagy tippek megoszthatóak, amik a cég más felületein is megjelentek már. (Liska, 2024)

Statisztikák azt bizonyítják, hogy a marketingcsatornák közül átlagosan az email marketing hozza a legjobb megtérülést. 2024-ben az átlagos megnyitási arány 45,3 % volt, azonban feliratkozás után az első úgymond üdvözlő e-mailek teljesítenek a legjobban az automatizált kampányok közül. Ezek átlagos megnyitási aránya 83,6 %, az átkattintási arány pedig 16,6 %. (Nagy, 2025)

A listán, amely a címzetteket tartalmazza csak olyan személyek lehetnek, akik előzetesen hozzájárulásukat adták és feliratkoztak a reklámcélú üzenetek fogadásához. Esetükben fontos az adatbázis kiépítése. Ez lehet saját vagy mások által épített szolgáltató cégek adatbázisa. (Reketye et al., 2016)

Tartalommarketing

A tartalommarketingnek nincs hivatalosan elfogadott definíciója, de szintén olyan online megoldás, amivel a vállalkozások sikeresek lehetnek az online térben. Lényegét tekintve bármi lehet, ami tartalmak előállításáról és megosztásáról szól vagy a márka ismertségének növelése céljából. Általánosan elmondható, hogy minden online marketingstratégiához jól illeszkedik. (Rekettye, 2024). A márkaismertség a vállalkozások és marketingesek legfőbb prioritása. 81 %-uk erre összpontosít, 77 %-uk a bizalomépítésre és 71 % pedig az edukatív tartalomkészítésre helyezi a hangsúlyt. (Nagy, 2025). Tehát mindazon technikák és törekvések tartoznak ide, melyeknek célja az érdeklődők és vásárlók tanítása és a márkákkal szembeni bizalom növelése. Sikere abban rejlik, hogy a felhasználók a döntéseik meghozása előtt szeretnek mindennek utánanézni. Tartalomnak minősülnek a weboldalak szöveg- és képtartalmi, a közösségi média tartalmi, a különböző videómegosztókon megjelenített videók, valamint a digitális könyvek is. (Avornicului et al., 2019)

A másik két online marketingkommunikációs eszköz, ami ide tartozik még az a közösségi média marketing és az influencer marketing. Mivel ezek a legrelevánsabbak a reformer pilates szempontjából és a kutatásom erre a kettőre terjed ki, így külön fejezeti egységben részletesebben fogom bemutatni.

A főbb kutatási kérdéseim a témával kapcsolatban:

- Mennyire befolyásolják a közösségi médiában látott tartalmak és az influencerek a fogyasztók egészséges életmódhoz és testedzéshez való attitűdjeit?
- Mely közösségi média platformok a leghatékonyabbak a reformer pilates népszerűsítésében?
- Milyen szerepet játszanak az influencerek a reformer pilates iránti érdeklődés és a kipróbálási szándék kialakításában?

3. KÖZÖSSÉGI MÉDIA

A közösségi média a mindennapjaink nélkülözhetetlen részévé vált. Megváltoztatta az életünket, a kapcsolatteremtést, a kapcsolattartást, az információáramlást és a körülöttünk lévő világgal való interakció módját. Élvezhetjük a pozitív oldalát, de érezhetjük a negatív hatásait is. Az biztos, hogy napjainkban a vállalatok és márkák számára alapvető fontosságú, hogy fent

legyenek ezeken a felületeken, hiszen fontos az online jelenlét, ha a vásárlói körét, illetve a láthatóságát szeretné növelni. Ezek a felületek meghatározóak, akár márkaépítésről, új termék bevezetéséről, az eladások növeléséről vagy a márkahűség ösztönzéséről van szó.

Ebben a fejezetben ismertetem a kialakulását, azt, hogy milyen típusai vannak, valamint, hogy miért jelentős napjainkban. Továbbá a közösségi média marketing és az influencer marketing oldalát is vizsgálni fogom.

3.1. A közösségi média fejlődése

Ahhoz, hogy a közösségi média fogalmait részletesen be tudjam mutatni, elengedhetetlen a web fejlődéséről is beszélni.

A web 1.0-ra, vagyis a első, kezdeti szakaszokra a statikus tartalmak voltak jellemzőek. Egyirányú kommunikáció volt, ugyanis a tartalmat csak a szolgáltató nyújtotta.

A web 2.0, úgynevezett második generációs internetes szolgáltatások már lehetővé tették a kétirányú kommunikációt. Ezek a szolgáltatások a közösségekre épülnek, illetve a közösségek létrejöttét segítik. Ebben az esetben a szolgáltató csak a platformot és a szerveret biztosítja, a tartalmat a felhasználók közösen hozzák létre és ők osztják tovább az információt. Tehát a web 2.0 alapja a felhasználók által előállított tartalmak és ezen tartalmak megosztása. Ezek a tartalmak a webkettes alkalmazásokon keresztül keletkeznek. Ide tartoznak a közösségi oldalak, a videó- kép- és hangmegosztók, a blogok, a fórumok, az online irodai alkalmazások, online játékok és mindenféle kereskedelmi és aukciós oldalak. (Reketttye et al., 2016)

Az internetes fejlődés további két lépése a web 3.0 és a web 4.0. Előbbi jellemzője, hogy összekapcsolt adathalmazokra és felhasználók által generált tartalmak közötti kapcsolatokra épít. Utóbbi szakasz pedig az intelligens web, amely körül még sok a kérdés, de azt gondolhatjuk, hogy a mesterséges intelligencia irányvonalának köszönhető. (Reketttye et al., 2016)

A közösségi média platformok, továbbá olyan szolgáltatások, melyek lehetővé teszik és támogatják az önkifejezést, hiszen a felhasználók nyilvános vagy korlátozottan nyilvános profilt hozhatnak létre. (Bányai & Novák, 2016)

Így története egészen a 20. század végéig nyúlik vissza, amikor megjelentek a digitális platformok, a streaming csatornák és a közösségi média, szerepük azóta egyre csak fontosabb lett. A személyi számítógépek és az internet megjelenése forradalmasította a szabadidős tevékenységeket és a fogyasztást. Általánossá váltak olyan dolgok, mint a digitális szórakoztatás és online vásárlás. (Formádi, 2025)

A közösségi média szó hallatán elsősorban egy olyan virtuális tér jut eszünkbe, ahol leginkább a fiatalok tevékenykednek, szórakoznak és élnek mindennapjaikat. Órákat chatelnek, fotók, videók nézegetésével töltik az idejüket és tartalmak megosztásával foglalkoznak. Pedig ez ennél sokkal több. (Reketye et al., 2016)

Tuten & Solomon, 2013, p. 25 szerint a definíció, ami a legjobban leírja a közösségi médiát a következő:

„A közösségi média nem más, mint az egymással kapcsolatban álló és egymástól kölcsönösen függő személyeknek, közösségeknek és szervezeteknek, a technológiai lehetőségek és mobilitás révén létrejövő, online formában megnyilvánuló kommunikációs, közlési, együttműködési és kapcsolatépítési csatornája.” (Reketye et al., 2016)

Valamint:

„A közösségi média a felhasználók által létrehozott tartalom, olyan széles körben hozzáférhető technológiák segítségével, amelyek megkönnyítik a kommunikációt, befolyásolják a csoporttagokkal és a szélesebb közönséggel folytatott interakciót, tipikusan az interneten, vagy a mobil kommunikációs hálózaton keresztül.” (Nagy, 2010)

A legfontosabb mérföldkövek a közösségi média történetében:

- 1997. A világ első közösségi hálózata (social network) az ismert SixDegrees.com megalakulása. Habár 2001-ben megszűnt, úttörőnek számított a későbbi profil- és hálózatalapú kapcsolatépítésnek, többek közt a híres Facebooknak is.
- Melyet 2004-ben alapított Mark Zuckerberg (2021 óta hivatalosan Meta a neve). Ez ma a világ legelterjedtebb közösségi platformja, több mint 3 milliárd felhasználóval. És ez volt, ami a legjelentősebben formálta a közösségi média felületek fejlődését.

- 2005-ben megalakult a YouTube, ami 2,5 milliárd felhasználóval ma a legnagyobb videómegosztó platform.
- Majd 2006-ban a Twitter is. Itt is történt változás. 2022-ben Elon Musk felvásárolta és nevét hivatalosan X.com-ra változtatta.
- 2010-ben az Instagram megjelenése jelentett újabb mérföldkövet. Ma mintegy 2 milliárd felhasználóval rendelkezik és a platform örökre átformálta a képek készítésének, szerkesztésének és megosztásának folyamatát.
- 2011-ben jött létre a Snapchat a tinédzserek körében az egyik legnépszerűbb közösségi média felület.
- Végül 2016-ban a TikTok, amely elég gyorsan a világ legmenőbb közösségi felületévé vált, a rövid videók megosztását lehetővé tevő platformnak jelenleg több mint 1,5 milliárd felhasználója van. (Superprof.hu, 2025)

A közösségi média csoportosítására többféle mód létezik. A megkülönböztetés fő szempontja a rajtuk található tartalom típusa. Én ennek a megközelítésnek az oldaláról szeretném bemutatni a fajtáit.

Közösségi hálózatok

Ezeket elsősorban arra használják a felhasználók, hogy kapcsolatba lépjenek olyan emberekkel, akiket ismernek vagy akik számukra idegenek. Így bővítve kapcsolati hálójukat és növelve a közösséghez tartozás érzését. Inkább a személyes beszélgetésekre és a tudásmegosztásra összpontosítanak. Ezeket a platformokat a kommunikáció központjának tekintik és különböző formátumú tartalmakat, például szöveget, fényképeket és videókat is befogadnak.

Ezek az oldalak a felhasználók és a vállalkozások számára is lehetővé teszik, hogy létrehozzanak és megosszanak tartalmakat és gondolatokat a hasonló érdeklődésű személyekkel és csoportokkal. Lehetőséget ad a termékek és szolgáltatások reklámozására és arra, hogy minél szélesebb és sokszínűbb közönséget érjenek el a hirdetésekkel. (Sprinklr.com, 2023)

Több száz online közösség létezik világszerte, mint például a Friendster, LinkedIn vagy X. (Reketttye et al., 2016)

Online fórumok

A fórumok az online közösségek legrégebbi formái. A hozzászólók vitáinak adnak teret, de ellenőrzött moderált formában. A különböző fórumok mind sajátos érdeklődési területre fókuszálnak. (Reketttye et al., 2016)

Ezeknek a platformoknak a célja, hogy a felhasználók válaszoljanak egymás kérdéseire és megosszák az új ötleteket és híreket. Úgy tervezték őket, hogy közös érdeklődési körön vagy kíváncsiságon alapuló beszélgetéseket indítsanak el. A vállalkozások ezeket a platformokat például arra használhatják, hogy jobban megértsék, hogyan érzékelik az emberek a márkájukat, a termékeiket és a szolgáltatásaikat. Ez a vállalkozások weboldalainak látogatottságához és annak a növekedéséhez vezethet. A leglátogatottabb fórumok a Reddit, a Digg és a Quora. (Sprinklr.com, 2023)

Blogok

A blogok időrendi sorrendbe rendezett tartalmakat szolgáltatnak, melyek rendszeresen frissülnek, így időszakonként újabb és újabb bejegyzésekkel bővülnek. Ezek lehetnek szöveges, grafikai vagy videós tartalmak. Tartalmuk megosztható és a felhasználók kommentálhatják, akár vitákat is kiváltva. (Reketttye et al., 2016)

Vállalkozások szempontjából nagyszerű módjai annak, hogy értékes és tanulságos információkat nyújtsanak, amelyek kapcsolódhatnak a termékükhöz vagy szolgáltatásukhoz. Tájékoztatást adhatnak például konkrét problémákról és azok megoldásairól és végső soron a terméküket a jó megoldásként pozícionálhatják. Továbbá relevánsak és hasznosak, hiszen több forgalmat irányíthatnak a vállalkozás weboldalára. Néhány ilyen neves bloghálózat például a WordPress, a Tumblr és a Blogger. (Sprinklr.com, 2023)

Médiamegosztó oldalak

Ezek az oldalakon videókat, audio fájlokat, prezentációkat, szöveges anyagokat és ezek kombinációit osztják meg a felhasználók. Az emberek általában mindenféle dolgot keresnek a videós tartalmakban, többek között például oktatóanyagokat. A marketingesek és a vállalkozások óriási előnyöket látnak a videók használatában, mivel a fogyasztók 91 %-a az online videótartalmat szereti a márkáktól. Márkaként ezek a platformok felhasználhatók az információk megosztására vagy új termékek népszerűsítésére, új funkciók bejelentésére, esetleg gyakori kérdések megválaszolására. A vállalkozások fizetett hirdetések is használhatnak új

ügyfelek elérésére vagy együttműködhetnek influencerekkel a termékeik népszerűsítése érdekében. Ilyen oldal lehet például a YouTube, a TikTok vagy a Vimeo. (Sprinklr.com, 2023)

Képmegosztó oldalak

Lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy infó grafikák, illusztrációk és képek formájában osszanak meg tartalmakat. Ezeken az oldalakon a kreativitás a főszerep. Ők egyedi tartalmakat hozhatnak létre a vállalkozások pedig vásárolható posztokkal és képekkel növelhetik az eladásokat. Lehetővé teszi az üzleti fiókok számára, hogy a megvásárolható termékeikhez kapcsolódó képeket tegyenek közzé. Ezek általában egy vásárlási linkkel együtt jelennek meg a hírfolyamban és a felhasználók a vállalkozás weboldalára léphetnek a tranzakció befejezéséhez. Az ilyen típusú webhelyek leginkább a ruházattal, a kézművességgel, a kiegészítőkkel és hasonló termékekkel foglalkozó vállalkozások számára a legjobb. Ilyen képmegosztó oldal például a Pinterest, a Flickr, a Photobucket, de az Instagram is ide sorolható. (Sprinklr.com, 2023)

3.2. Közösségi média marketing

A közösségi média marketing a közösségi média technológiák, csatornák és szoftverek felhasználása, olyan ajánlatok létrehozására, kommunikációjára, kézbesítésére és cseréjére, amelyek egy szervezet érdekeltjei számára értéket képviselnek. Ezt a definíciót láthatjuk a közösségi média feltörekvő trendjeiben. Bizton állíthatjuk, hogy a közösségi média megváltoztatta a fogyasztók mindennapi életét, valamint az új platformok átalakították a marketingszakemberek üzleti tevékenységét is. Az új közösségi média lehetőségek nagy szerepet játszanak az ügyfélkapcsolatok létrehozásában és fenntartásában, a fogyasztók tájékoztatásában, egy márka és a hozzá kapcsolódó ajánlat népszerűsítésében, egy új termék bevezetésében vagy a márkaattitűdők kialakításában. (Tuten, 2021)

A hirdető a közösségi média felületeken és a kommunikációs csatornákon keresztül interakcióba lép és beszélgetést kezdeményez a felhasználókkal, lényegében a fogyasztókkal, annak érdekében, hogy az előre megtervezett marketingcéljait elérje, valamint a fogyasztók véleményei alapján formálja a marketingkommunikációs stratégiáját, taktikáját. (Bányai & Novák, 2016)

Továbbiakban bemutatom, hogy a reformer pilates stúdiók számára melyek azok a közösségi média felületek, amelyek a leghatékonyabbnak bizonyulnak és nélkülözhetetlenek a marketingtevékenységükben.

A DataReportal legfrissebb adatai alapján Magyarországon 2025 év elején 7,04 millió felhasználó használta a közösségi médiát. Ez a teljes lakosság 72,9 %-át teszi ki. Köztük 51 % nő és 49 % férfi. (Datareportal.com, 2025). A Forbes szerint pedig a vállalkozások több mint 77 %-a használ közösségi médiát és a kisvállalkozások 41 %-a bevételnövelőként használja azt. (Forbes.com, 2023). A pilates stúdiók tulajdonosai számára a közösségi média lehetőséget kínál a közönségépítésre és a velük való kapcsolattartásra. Azoknak, akik pilates stúdiók marketingmenedzsmentjéért felelnek, ismerniük kell az egyes platformok előnyeit, a tartalomötleteket és a közösségi média használatára vonatkozó tippeket. Mivel a pilates az egészség és a testi-lelki jólét javításáról szól, a közösségi média egy eszköz a mozgásforma és márka emberibbé tételéhez és a személyes kapcsolatok kialakításához. (Pilateseducationinstitute.com, 2023)

Facebook

A Facebook széles körű elérhetőséget biztosít, leginkább a 25-54 éves korosztály számára erős. A platform fő jellege a családtagokkal, barátokkal és ismerősökkel való kapcsolattartás. A felhasználók ismerősöket gyűjthetnek, kedvelhetek, követhetnek személyeket és oldalakat is. Továbbá megoszthatnak szöveges bejegyzéseket, képeket és videókat. Csatlakozhatnak csoportokhoz és eseményekhez. (Liska, 2024)

Internethasználati kutatások alapján a rendszeres tevékenységeket nézve a felhasználók leginkább az ismerőseik által feltöltött tartalmakra kíváncsiak (66 %), de híroldalak, online cikkek olvasásával és videók nézésével (52 %) is sok időt töltenek. Ugyanakkor az is kiderült, hogy több területen egyre aktívabbak, például a 2022-es évhez képest 2024-re 7 %-kal nőtt, így jelenleg a felhasználók 50 %-a keres rá valamilyen termékre vagy szolgáltatásra a közösségi oldalakon. (Nmhh.hu, 2025)

A pilates stúdiók marketingjéhez az alábbi módokon járulhat hozzá. Kommunikálhatnak mind a jelenlegi és mind a leendő ügyfelekkel. Szöveges üzenettel, képekkel vagy videókkal informálhatnak és megoszthatnak fontos bejelentéseket. Egy facebook oldal lehetővé teszi a

felhasználók számára, hogy véleményeket és csillagos értékeléseket írjanak. Valamint a felhasználóknak lehetőségük van arra, hogy kérdéseket tegyenek fel közvetlenül az oldalon vagy a Messenger alkalmazáson keresztül. (Pilateseducationinstitute.com, 2023)

Instagram

Leginkább a fiatalok körében népszerű, vizualitás központú alkalmazás. Elsősorban kép- és videómegosztásra használják, éppen ezért a vállalkozások számára jól használható márkáépítő eszköz. Az Instagram Reels vagy Story funkció lehetőséget ad a mindennapi történetek gyors megosztására. Ezen a platformon a felhasználók jellemzően aktívabbak, ezért is fokozza a márkák láthatóságát és elérését. Illetve ez a közösségi média platform az influencer marketing egyik vezető platformja. Ezen keresztül a márkáknak lehetőségük van véleményvezérekkel és befolyásos személyekkel együttműködni a célközönség elérése érdekében. (Liska, 2024)

Az Instagram 53 %-kal a 2024-ben vizsgált legnépszerűbb közösségi platformok közül a harmadik helyen áll, valamint a használati gyakorisága is nőtt a hazai felhasználók körében. Ez mind alátámasztja, hogy egyre többen fedezik fel a platformot. (Nmhh.hu, 2025)

A pilates stúdióknak az Instagrammon lehetősége van a képeken, a történeteken, a Reels videókon és a képkollázson túl Live videót is indítani, amit tarthat egy pilates oktató vagy szakértő is. Továbbá a hashtagek használata is segíthet a gyorsabb felfedezés lehetőségében és az is előnyt jelenthet, ha pilates influencerekkel működik együtt. (Pilateseducationinstitute.com, 2023)

TikTok

A TikTok közismerten egy Z generációs platform. Elsősorban rövid videós tartalmakra specializálódott alkalmazás, amely 15 és 60 másodperc hosszúságú videók formájában nyújt szórakoztató tartalmakat. Az alkotók igényeire szabva 2024 óta már elérhető a 3 és 10 perces videóhosszúság is, azonban az ideális hossz 30 másodpercre becsülhető. Továbbá az egyetlen alkalmazás, amin a belépést követően a tartalmak teljes képernyőn láthatóak. Az alkalmazás népszerű a trendek és kihívások elindításában, így nem csoda, hogy az influencerek és a márkák körében is egyre többen használják a platformot. (Liska, 2024)

A TikTok 2022 óta folyamatos nagy mértékű növekedést ér el a közösségi platformok népszerűségében. A használati intenzitást nézve 2024-ben a második leggyakrabban nézett platform volt. A felhasználókra leginkább a passzív tartalomfogyasztás a jellemző. A használók mindössze 12 %-a szokott csak saját videót is közzétenni ezeken a felületeken. (Nmhh.hu, 2025)

Mivel a pilates a mozgáson alapszik, a TikTok rövid videoi tökéletesek a közönség oktatására és bevonására. Például olyan videókat tehetnek ki, hogy hogyan kell a gyakorlatokat helyesen elvégezni, a mozgás fizikai és mentális előnyei, különböző gyakorlatokkal vagy életmóddal kapcsolatos tippek adása, előtte-utána átalakulás történetek és gyakran feltett kérdések megválaszolása. (Pilateseducationinstitute.com, 2023)

3.3. Influencer marketing

Az influencerek a közösségi média véleményformálói. Manapság nagy szerepet játszanak a közösségi médiában, így a mi mindennapjainkra is hatással vannak. Ezen kívül nem csak az online térben, hanem jelen vannak a hirdetésekben, a tévében, az újságokban és az eseményeken is.

Az influencerek vagyis véleményvezérek, különböző, kisebb vagy nagyobb követőtáborral rendelkező közösségi média szereplők, akik az online csatornáikon keresztül folyamatos tartalomgyártással mutatják meg az életüket, mindennapjaikat, kifejtik a véleményüket és ajánlásukat. A követők általi elköteleződés és bizalom, az, ami a stabil követőbázist eredményezte náluk. A termékek esetében egyszerűbb a feladat, ugyanis egy megfogható tárgyi dologról tudnak véleményt formálni és ösztönözni a követőket az általuk javasoltak kipróbálásában. A szolgáltatások esetében viszont meghatározóbb szerepe van, mert a megfoghatatlan folyamatot képesek közelebb vinni a potenciális igénybe vevőkhöz, azáltal, hogy bemutatnak egy-egy szolgáltatási folyamatot és részletesen beszélnek a tapasztalataikról. (Veres, 2021)

Az influencer kifejezés magyarul „befolyásolót” vagy befolyással bíró személyt jelent. Ez már önmagában sokat elárul a dologról. A influencerek kis erőfeszítéssel hatalmas tömegeket képesek megmozdítani. A vállalkozások számára nagyon hatásos megoldás az ilyen marketingkommunikáció, hisz rajtuk keresztül óriási közönségekhez juthatnak el a márkák

termékei és szolgáltatásai, méghozzá olyan embereken keresztül, akikkel szimpatizálnak és akikre felnéznek és példaképként tekintenek rájuk. Ebben az esetben leginkább három piac szempontjából meghatározó a jelentősége: a szépségipar, az ételek, italok és életmód, illetve a sport és fitness. Ettől függetlenül, ha nem ezen a szakterületen van tevékenység akkor is jó megoldás lehet. (Marketingsoul.hu, n.d.)

Az influencereket a követői számaik alapján általában négy csoportba szokták sorolni.

- Nano influencerek: 1000-10.000 követő
A szűk körű közösségnek köszönhetően képesek a mélyebb barátiabb kapcsolat kialakítására. Könnyebben megközelíthetők és könnyebb velük az együttműködés kialakítása.
- Mikro influencerek: 10.000-100.000 követő
Általában hétköznapi emberek, akik egy adott területre összpontosítanak. Megbízható, hiteles személyek, követőikkel szoros kapcsolat jellemzi őket.
- Makro influencerek: 100.000-1.000.000 követő
Akik ide tartoznak leginkább a legprofibb módon csak a tartalomkészítéssel és megosztással foglalkoznak. Ők hajlamosan trendalkítók is lenni, illetve szakértők is lehetnek különböző területeken vagy iparágakban.
- Mega influencerek: 1.000.000 követő fölött
Ezeknek az embereknek a többsége híresség vagy közszereplő, akik a közösségi médián kívül szereztek hírnevet. Kimagasló az aktivitásuk, sok millió embert megmozgatnak, viszont nem túl erős és valós a kapcsolatuk a követőikkel. (Csík, 2022)

Az influencer marketinget úgy lehet definiálni, hogy a márkák, termékek vagy szolgáltatások olyan kiválasztott személyekkel történő népszerűsítésének stratégiája, akikről úgy ítélik meg, hogy a legnagyobb valószínűséggel jelentős befolyást gyakorolnak a vásárlási döntésekre egy adott célpiacon belül. (Chandler & Munday, 2016)

Az influencer marketingstratégia megvalósítása gondos tervezést és az influencer partnerségek működésének megértését igényli. Előnyei közé tartozik a márkaismertség növelése, amikor egy

megbízható influencer olyan tartalmat készít, amely bemutatja a termékeket, szolgáltatásokat és az több ezer emberhez elvezeti a márkát. A célzott elérés, amikor a meglévő influencerekkel való partnerség lehetőséget ad arra, hogy olyan érdeklődőket fedezhessen fel a vállalkozás, akik aktívan érdeklődnek a kínált termékek vagy szolgáltatások iránt. Előny lehet a hitelesség és bizalom, hiszen a legtöbb márka éveket tölt hűséges követőtábor kialakítására és ápolására. Éppen ezért hatásos az együttműködés, mert az influencerek már rendelkeznek ezzel a hitelességgel. Az ajánlásokkal társadalmi bizonyítékként működnek és segíthetnek a fogyasztói bizalom márkák felé történő átadásában. Valamint költséghatékony, az influencer marketing megfizethetőbb, mint a hagyományos hirdetési módszerek, ezáltal a marketingstratégiai befektetés nagy megtérülés is hozhat. (Salesforce.com, n.d.)

Tehát az influencer marketing egy nagyon jó megoldás a márkák és vállalkozások számára. Ebben a bekezdésben ismertetek néhány dolgot, hogy miért éri meg a reformer pilates stúdiók esetében. Mint már fentebb említettem az influencerek bizalmat építettek ki követőikben, így a márkák erőteljes szószólóivá váltak. Amikor egy influencer megosztja pozitív tapasztalatait a pilates stúdióban az személyes ajánlasként szolgál a közönségnek, növelve a márkaismertséget és a hitelességet. A megfelelő influencer kiválasztásához figyelembe kell venni, hogy az igazodjon a márka értékéhez és népszerűsítse a sportos és egészséges életmódot. Őszinte érdeklődése legyen a pilates és a holisztikus egészség iránt. Inkább elkötelezett követőtáborra legyen, akár kevesebb követőszámmal, de ne csak a magas követőszáma határozza meg. (Kovethebrand.com, 2025)

A népszerűsítés érdekében az alábbi együttműködési módokra van lehetőség. Ingyenes óra vagy tagság, amikor valamilyen tartalomért cserébe ingyen részt vehetnek az órákon. Nagyköveti program, például exkluzív juttatások járnak azoknak az influencereknek, akik folyamatosan népszerűsítik a stúdiót. Ajándékok és kihívások, lehet versenyeket vagy nyereményjátékokat indítani, ahol a követők például ingyenes órákat nyerhetnek. Eseménypartnerségek keretein belül olyan eseményeket tudnak szervezni, amelyekre meghívást kapnak az influencerek, akár más szolgáltatók bevonásával és ők tartalmat készítenek róla, valamint megosztják tapasztalataikat. Valamint partnerlinkek vagy kedvezménykódok adása, melyekkel lehetőség van az influencer ajánlások nyomon követésére és a regisztrációk ösztönzésére és mérésére. (Kovethebrand.com, 2025)

3.4. Hatásuk a fogyasztókra - a fogyasztói magatartás

Ebben a fejezeti egységben az online fogyasztói magatartást mutatom be, illetve a közösségi média és az influencerek fogyasztói döntéshozatalra gyakorolt hatását.

A fogyasztói magatartás egy olyan tevékenység, amely alatt az emberek beszereznek, fogyasztanak és használnak termékeket, vesznek igénybe szolgáltatásokat. Online fogyasztói magatartásról, pedig akkor beszélünk, ha a fogyasztók online lépnek kapcsolatba a márkákkal és vállalkozásokkal és az internet segítségével informálódnak, döntenek és vásárolnak. Ez a döntési folyamat tehát az online térben kezdődik el, de végbe mehet fizikai helyen vagy még az online felületen is. A reformer pilates esetében ez utóbbi következik be, ugyanis az online időpontegyeztetéssel vagy foglalással már végbe megy a vásárlás, azonban ennek a tényleges felhasználása a fizikai helyen történik meg. (Liska, 2024)

A fogyasztói magatartásra számos tényező hathat. Leginkább a kulturális és társadalmi hatások játszanak benne szerepet, de a személyes és pszichológiai tényezők is befolyásolják.

A kultúra és szubkultúra különösen erős befolyással bír, ugyanis az ember igényeit és magatartását alapvetően határozza meg. Egy egységes rendszer, amely magába foglalja a tudást, a hitrendszert, a művészetet, az erkölcsi értékeket, a jogokat, a szokásokat, valamint a viselkedési normákat és magatartásformákat. Továbbá ide sorolhatjuk a társadalmi osztályt is, általában akik egy társadalmi osztályba tartoznak, azoknak a magatartása jobban hasonlít, mint akik két különböző osztályba tartozók. A csoportba tartozást leginkább a végzettség szintje és a foglalkozás befolyásolja, de hatást gyakorolhat rá az örökség, a társadalmi erő, a pihenési szokások vagy a fizikai megjelenés. (Pólya & László, 2019)

A társadalmi tényezőket tekintve a fogyasztók, az emberek, a társadalom tagjai számos csoportnak tagjai, az egyik legfontosabb a család, közeli barátok, munkatársak, szabadidős vagy hobbi csoportok. Ezek közül néhány fontos szerepet tölt be az életükben. Ezeket nevezhetjük referenciacsoportoknak, tehát egy személy referenciacsoportjai alatt azokat értjük, amelyek közvetve vagy közvetlenül hatással vannak rá, mind az attitűdjeire és mind a magatartására. Ezek jelentősen befolyásolhatják az egyén életét és ezáltal hatást gyakorolhatnak a döntéseire is. Előfordulhat az is, hogy egy olyan csoport befolyásolja az embert, amelynek ő maga nem is tagja. Ilyenek lehetnek a véleményvezérek, vagyis influencerek. A vállalatok általában véleményvezérek segítségével próbálnak hatni a fogyasztókra, akik információdús

kommunikáció útján adnak tanácsot vagy nyújtanak információt a termékről vagy szolgáltatásról. (Pólya & László, 2019)

A személyes befolyásoló tényezők lehetnek az életkor, foglalkozás és gazdasági körülmények, személyiség és énkép, valamint életmód és értékek. Az életciklus szakaszai alatt a fogyasztók más és eltérő termékek és szolgáltatások iránt mutathatnak keresletet, illetve az egyes termékek iránti fogyasztás mennyisége ezeknek megfelelően jelentősen változhatnak. (Pólya & László, 2019)

A pszichológia tényezők közé lehet sorolni a motivációt, az attitűdöt és az észlelést, érzékelést. A motiváció akkor jelenik meg, amikor egy olyan szükséglet merül fel, amelynek kielégítésére törekszik a fogyasztó. Ebből következik és megállapítható, hogy az emberek nagyobb valószínűséggel veszik észre és figyelnek fel azokra az ingerekre, amelyek összhangban állnak az aktuális szükségleteikkel. (Pólya & László, 2019)

Az elmúlt években mind a szakemberek és mind a kutatók körében egyre nagyobb volt az érdeklődés az influencerek vásárlási szándékra gyakorolt hatása iránt. A közösségi média marketing a modern üzleti stratégiák kulcsfontosságú elemévé vált, jelentősen befolyásolta a márka láthatóságát, a fogyasztók elköteleződését és az értékesítés növekedését. A közösségi média marketingben a vásárlási szándék annak a valószínűségére utal, hogy a fogyasztó milyen valószínűséggel vásárol egy terméket vagy szolgáltatást, miután a közösségi média platformokon látta. Ez tükrözi a fogyasztó vásárlási hajlandóságát, amelyet a közösségi média tartalmi, például hirdetések, bejegyzések, vélemények vagy influencer ajánlások befolyásolnak. Ez a tényező fontos a vállalkozások számára, mivel segít megjósolni a potenciális eladásokat és a közösségi média marketing hatékonyságát. (Ilieva et al., 2024)

Az influencerek rendkívüli hatással vannak a vásárlók döntéseire és képesek nagy mértékben átalakítani a fogyasztói viselkedést. Az alábbiakban bemutatom, hogy hogyan befolyásolja az influencer marketing a fogyasztói szokásokat. Az influencerek által végzett tartalommarketingnek és termékbemutatásnak köszönhetően a fogyasztók szélesebb körben ismerhetik meg az adott termékeket és szolgáltatásokat. Azáltal, hogy a valódi tapasztalataikat és véleményeiket osztják meg segítenek a követőknek információhoz jutni és tudatosabb vásárlási döntéseket hozni. Új vásárlási szokásokat és tendenciák alakíthatnak, gyakran irányt

mutathatnak a követőiknek a legújabb divattrendekben, életmódbeli szokásokban, ezáltal képesek a követők megváltoztatni saját vásárlási szokásaikat. Továbbá az influencerek gyakran érzelmi kapcsolatot alakítanak ki a követőikkel. Ez az érzelmi kapcsolat lehetővé teszi számukra, hogy hatékonyan befolyásolják a követők döntéseit. Tehát az influencer marketing pozitív hatással van a fogyasztói szokásokra és hozzájárulhat a tudatosabb vásárlási viselkedés kialakításához és a márkahűség erősítéséhez. (KereskedésPortál.hu, 2024)

4. KUTATÁSMÓDSZERTAN

Ebben a fejezeti egységben bemutatom a primer kutatásomat és azt, hogy miért erre a módszerre esett a választásom, amit alkalmaztam. Valamint ismertetem a kutatásom céljai alapján felállított hipotéziseket, amelyeket vizsgáltam.

4.1. A kutatás célja

A kutatásom célja az volt, hogy az elmúlt években egyre népszerűbbé váló reformer pilates esetén keresztül bemutassam, hogy Magyarországon, elsősorban azoknál a nőknél, akik tudatosan figyelnek az egészségükre és a testükre, milyen mértékben alakítható át a fogyasztói magatartás a közösségi média hatására. Ugyanis a mozgásforma terjedésében kulcsszerepet játszanak az online kommunikációs csatornák, a közösségi média és az influencerek. Hiszen ebben a digitális környezetben, ahol élünk a fogyasztók döntéseit ma már nagy mértékben befolyásolják az itt látott tartalmak.

Tehát célom ezen a trenddé alakult mozgásformán keresztül megtudni, hogy milyen szerepet töltenek be a közösségi média platformok és az influencerek a reformer pilates iránti érdeklődés majd a kipróbálási szándék kialakításában. Milyen motivációk vezetnek ehhez és milyen típusú tartalmak a leghatékonyabbak.

4.2. Hipotézisek

A szekunder kutatás és a kutatási kérdéseim alapján felállított hipotézisek, amelyekre keresem a választ:

- **H1:** A közösségi médiában az influencerek által közvetített tartalmak pozitívan befolyásolják a fogyasztók érdeklődését a reformer pilates iránt.

- **H2:** A trendérzékeny és egészségtudatos fogyasztók nyitottabbak az új mozgásformák kipróbálására.

4.3. Kvantitatív kutatás

A választott kutatási módszerem a kvantitatív kutatás volt, amely egy nagy mintán alapuló, statisztikai elemzést alkalmazó módszer. Ez lehetővé tette, hogy viszonylag rövid idő alatt nagy mennyiségű válaszadót érjek el az online térben. Egy online kérdőívet készítettem, melyet elsősorban az egészségtudatos életmódhoz és a témámhoz közel/közelebb állókhoz juttattam el. A kérdőív kérdéseit úgy állítottam össze, hogy a kutatási kérdéseimre minél pontosabb választ kapjak, valamint a hipotézisek elfogadása vagy elutasítása is könnyen meghatározható legyen.

A kérdőív kitöltésére 2025. október 20. és 2025. november 3. között volt lehetőség. Ezalatt 128 kitöltést sikerült összegyűjteni. A kérdőív a demográfiai kérdéseken túl 19 kérdést tartalmazott, köztük volt feleletválasztós, több válaszlehetőséget adó, egyénileg megválaszolható kérdés és 5 fokú likert skálán való jelölés, amely az attitűd mérésére szolgált.

4.3.1. Demográfiai adatok

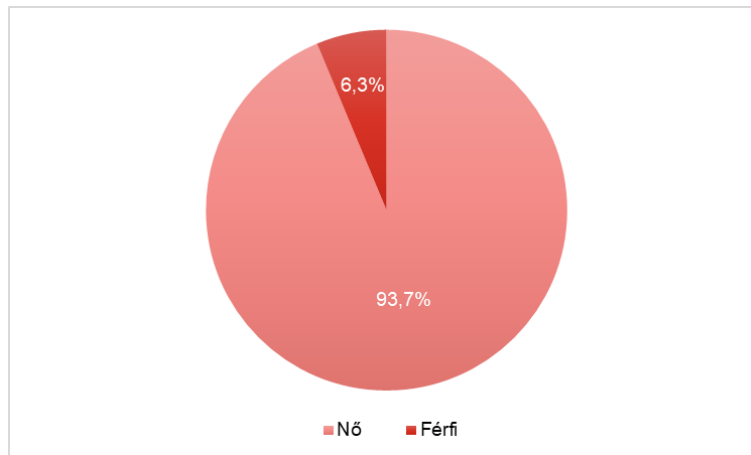
A kutatás során fontosnak tartottam megvizsgálni a válaszadók demográfiai jellemzőit, hogy pontosabb képet kapjak arról, kik alkotják a mintát, valamint lássam, hogy a tényezők hogyan befolyásolhatják a válaszokat.

Ahogy az alábbi diagramon is látszik a kitöltők többsége nő volt, pontosabban a 128 kitöltőből 120 fő (93,8 %) nő és 8 fő (6,3 %) férfi. Ebből látszik és nem meglepő, hogy a téma a női közönséghez közelebb áll, ugyanis a fő célcsoport is ők voltak, akik körében a leginkább népszerű ez a tevékenység.

4. ábra

Nemek eloszlása

n=128



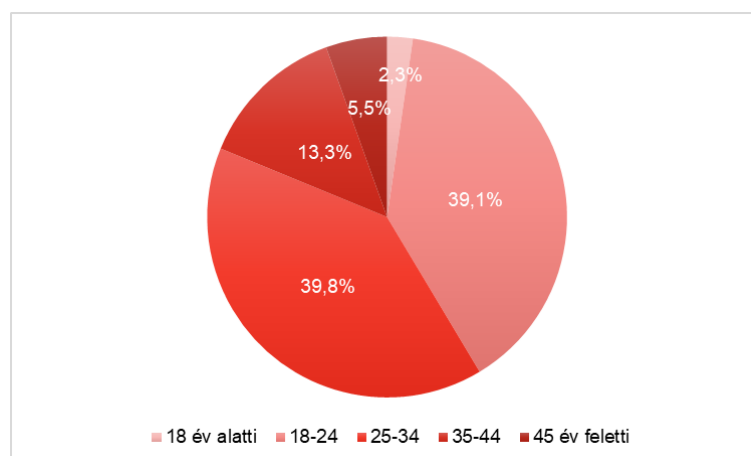
Forrás: saját szerkesztés

Az életkorra vonatkozó kérdésnél megadtam 5 korosztályt lehetőségként, így azok a következőképpen alakultak. Ahogy az 5. ábrán lévő diagramon is látszik 18 év alatti kitöltő csak 3 fő volt (2,3 %), 18-24 év közötti 50 fő (39,1 %), 25-34 év közötti 51 fő (39,8 %), 35-44 év közötti 17 fő (13,3 %) és 45 év feletti ugyancsak kevés összesen 7 fő volt (5,5 %). Ebből az is látszik, hogy a fitnesz és a reformer pilates leginkább a 18 és 34 éves korosztály számára népszerűbb, hiszen együttesen a kitöltők majdnem 80 %-át adják. Ők azok, akiknek az érdeklődési körükbe esik és akik nyitottabbak lehetnek az új mozgásformák kipróbálására. Továbbá ebből arra is következtetek, hogy ez a korosztály van legaktívabban jelen az online felületeken.

5. ábra

Korcsoportok eloszlása

n=128



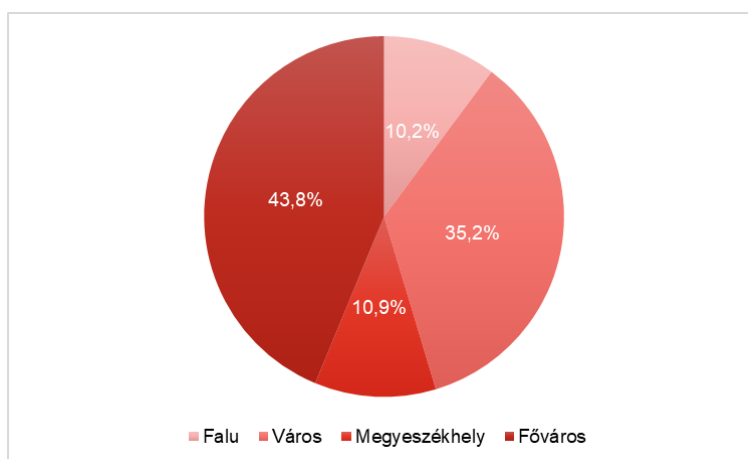
Forrás: saját szerkesztés

A következő 6. ábrán az ország lakóhely szerinti elosztottságát látni. A kitöltők közül összesen 13-an (10,2 %) élnek falun, 45 fő (35,2 %) él városban, 14 fő (10,9 %) lakik valamelyik megyeszékhelyen és a többség, azaz 56 fő (43,8 %) pedig a fővárosban él. Ebből arra tudok következtetni, hogy a városi lét stresszesebb lehet, jobban odafigyelnek az emberek a testi és lelki egyensúlyra, továbbá úgy gondolom, hogy ezeken a helyeken könnyebben elérhetőek a szolgáltatások. Több lehetőség van a közösségi sporttevékenységekre, akár csak sima edzőteremről, fitnesszteremről vagy esetükben a reformer pilates stúdiókról van szó.

6. ábra

Lakóhely szerinti eloszlás

n=128



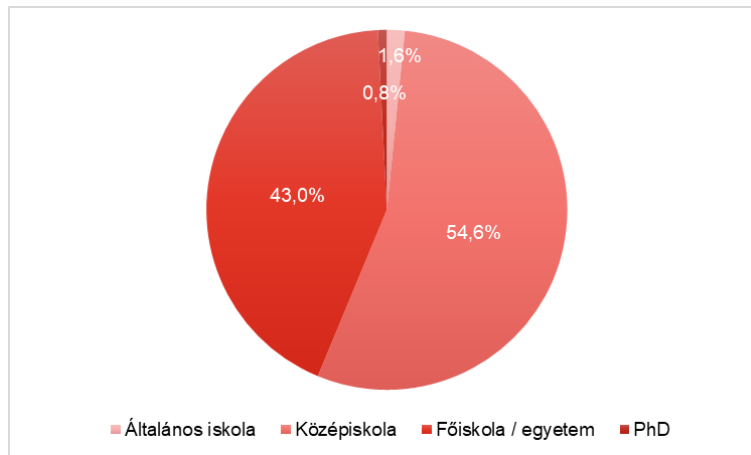
Forrás: saját szerkesztés

Fontosnak tartottam, hogy a legmagasabb iskolai végzettségre is rákérdezzek. Az alábbi diagramon is látható, hogy a 128 főből csak 2-en (1,6 %) jelölték meg az általános iskolát, 70-en (54,7 %) a középiskolát, 55-en (43 %) a főiskolát vagy egyetemet, illetve adtam egy egyéb lehetőséget, hogyha valaki úgy gondolja, hogy ezek közül egyikbe se szeretné besorolni magát. Ezt egyetlen 1 fő (0,8 %) használta ki, aki azt nyilatkozta, hogy PhD fokozat a legmagasabb iskolai végzettsége. Ezekből arra tudok következtetni, hogy az egészséges életmód és a reformer pilates iránt érdeklődők között a magasabban képzett, tudatos életmódot folytató fogyasztók vannak többségben.

7. ábra

Végzettség szerinti eloszlás

n=128



Forrás: saját szerkesztés

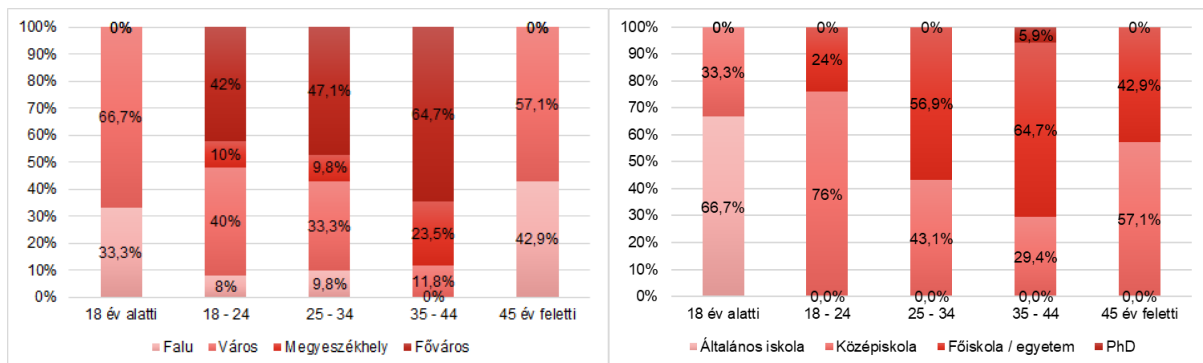
Ahhoz, hogy megtudjam határozni a minta demográfiai profilját két kereszttáblát készítettem. Az egyik az életkor és a lakóhely kapcsolatát vizsgálja, a másik pedig az életkor és az iskolai végzettségét. A 8. ábrán ezek eredményei láthatók halmozott oszlopdiagram formájában.

8. ábra

Életkor-lakóhely

Életkor-végzettség

n=128



Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények azt mutatják, hogy a többség város központú, a városban vagy a fővárosban él. Pontosabban a 25-44 éves korosztály 47-65 %-a. Az iskolai végzettséget tekintve az életkor előrehaladtával egyértelműen növekedés látható. A 25-44 év közötti korosztály többsége (57-65 %) felsőfokú végzettséggel rendelkezik. Így a demográfiai profil az előbb említett korosztályba tartozó fiatal és középkorú, magasabb iskolai végzettséggel rendelkező, városi vagy fővárosi nők, akik tudatosan figyelnek az egészségükre.

4.3.2. A kérdőív elemzése

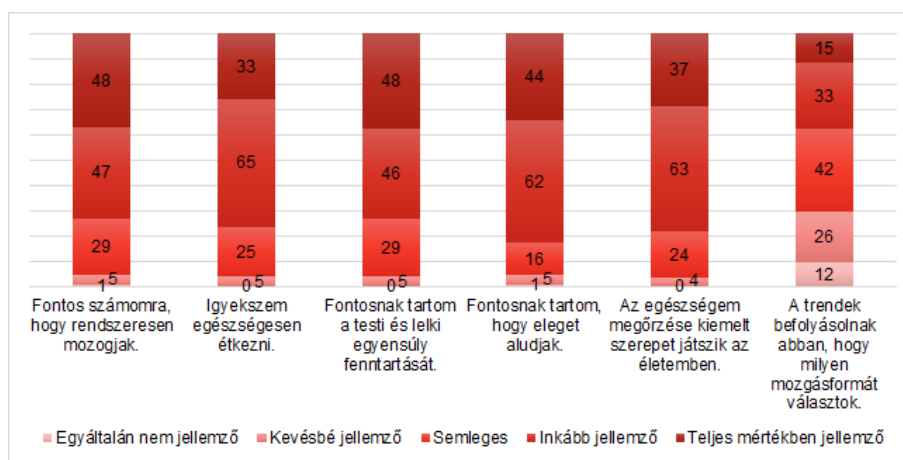
A demográfiai kérdések után az első kutatási kérdés a testedzéssel és az egészséges életmóddal kapcsolatos attitűdök vizsgálata volt. Itt a megadottak közül a kitöltőknek egy 1-5-ig terjedő (1=Egyáltalán nem jellemző és 5=Teljes mértékben jellemző) likert-skála formájában kellett bejelölni, hogy mennyire érzi magára jellemzőnek az alábbi állításokat. A számszerűsített adatok a 9. ábrán láthatók. Az állítások a következők voltak:

1. Fontos számomra, hogy rendszeresen mozogjak.
2. Igyekszem egészségesen étkezni.
3. Fontosnak tartom a testi és lelki egyensúly fenntartását.
4. Fontosnak tartom, hogy eleget aludjak.
5. Az egészségem megőrzése kiemelt szerepet játszik az életemben.
6. A trendek befolyásolnak abban, hogy milyen mozgásformát választok.

9. ábra

Testedzéssel és egészséges életmóddal kapcsolatos attitűdök

n=128

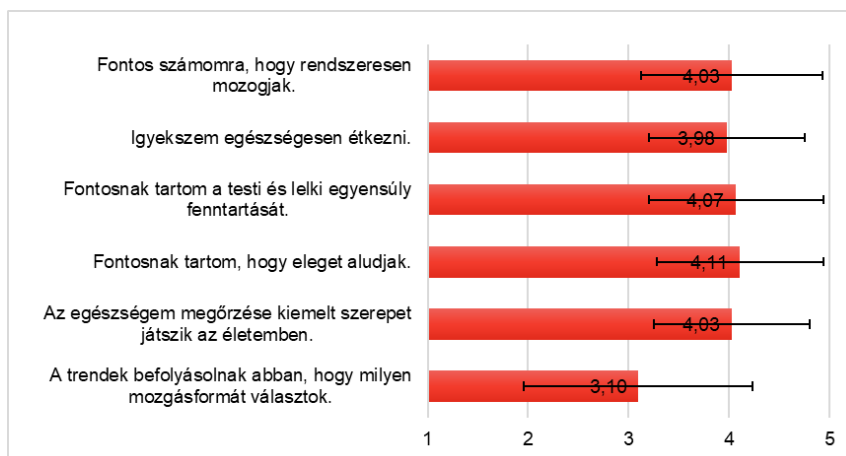


Forrás: saját szerkesztés

Ezután kiszámoltam a kapott eredmények átlagát és szórását. Ezt a 10. ábra szemlélteti. Láthatók a középértékek és az átlagtól való átlagos eltérések.

10. ábra

Attitűdök átlaga és szórása



Forrás: saját szerkesztés

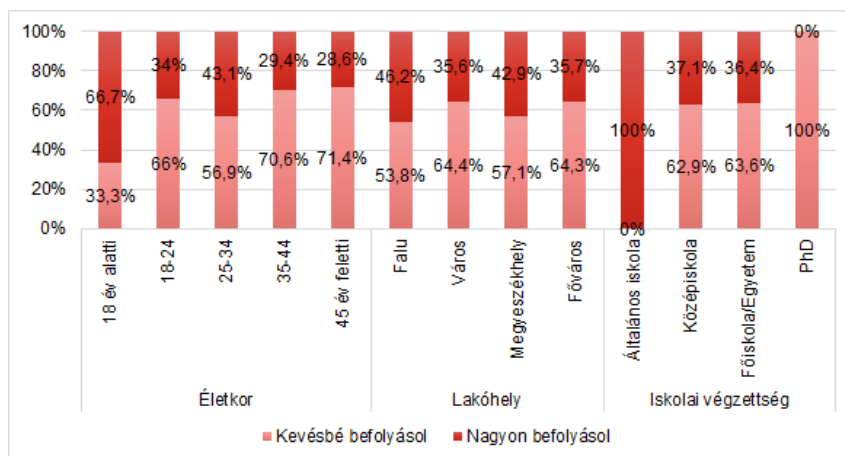
Összességében elmondható, hogy az 1-es, 3-as, 4-es és 5-ös állítások esetében a legnagyobb az egyetértés, mind 4 egész feletti átlaggal. Valamint alacsony szórás jellemzi, ami azt jelenti, hogy a válaszadók nagyjából egyformán vélekednek. Tehát a kitöltők számára fontos a rendszeres mozgás, az egészséges étkezés, a testi és lelki egyensúly fenntartása az, hogy elegendő időt töltsenek alvással, valamint átfogóan az egészségük megőrzése kiemelt szerepet játszik az életükben. Az utolsó állítás az volt, hogy a trendek befolyásolják-e abban, hogy milyen mozgásformát választ a kitöltő. Itt eléggé megoszlottak a vélemények, de a legtöbben tartózkodtak a válasz alól és a semleges, tehát 3-as számot jelölték be, így az átlag 3,10 lett, ami magasabb szórással párosul, ezért ez egy megosztó állítás. Ebből arra következtetnek, hogy az egészség és a mozgás fontos szerepet tölt be az emberek életében, viszont az, hogy jelenleg milyen trendek dominálnak a fitness piacon az kevésbé befolyásolja őket.

Itt az utolsó állítást vagyis „A trendek befolyásolnak abban, hogy milyen mozgásformát választok” megvizsgáltam, hogy kik azok, akiket nagyon befolyásolnak. Erre létrehoztam két változót, egyik a kevésbé befolyásolnak (1-3) a másik pedig a nagyon befolyásolnak (4-5). Majd megvizsgáltam a demográfiai adatok és a további attitűdök szempontjából. A kapott eredmények halmozott oszlopdiagram formájában láthatók a 11. és 12. ábrán.

11. ábra

A trendek befolyásolása demográfiai adatok szempontjából

n=128



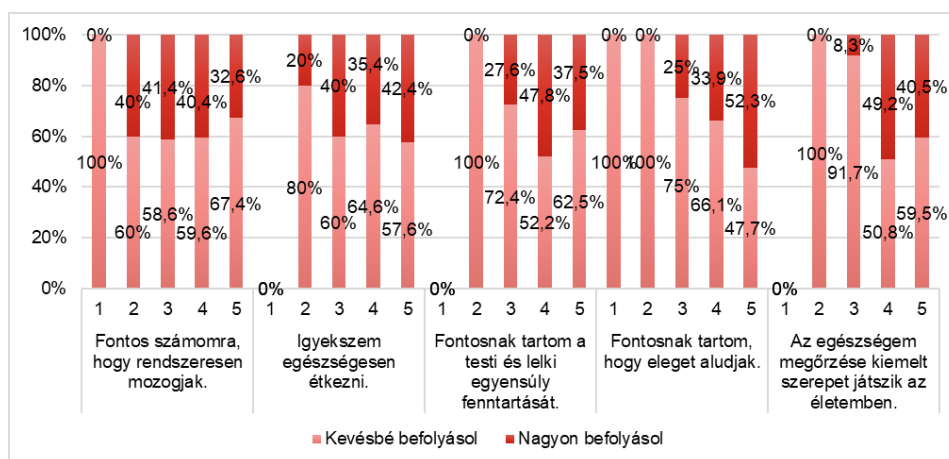
Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények alapján elmondható, hogy a mozgásformákkal kapcsolatos trendek kevésbé vannak hatással a válaszadókra, akikre mégis azok a fiatalabb korosztályba tartoznak. Lakóhely tekintetében is hasonló a helyzet ugyanis magasabb a kevésbé befolyásoltak százaléka. Talán itt a falusi és megyeszékhelyi válaszadók fogékonyabbak az új trendekre. Az iskolai végzettséget nézve leginkább az alacsonyabb végzettségűeket, akik leginkább az iskolás korúak tudják befolyásolni a trendek és a magasabb végzettségűeket nem.

12. ábra

A trendek befolyásolása az attitűdök szempontjából

n=128



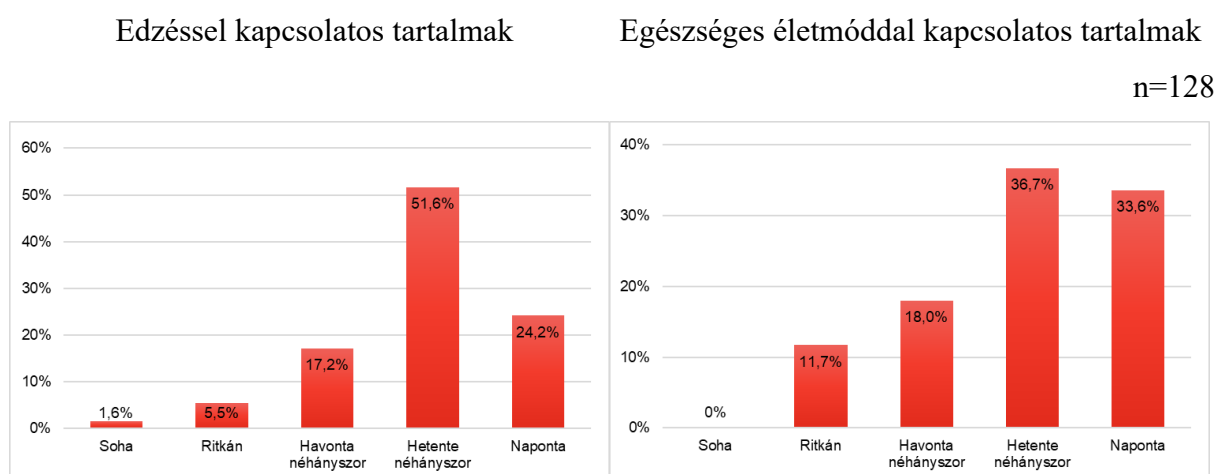
Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények azt mutatják, hogy akiknek teljes mértékben fontos az alvás, tehát 5-ös, azoknak kicsivel több, mint a fele (52,3 %) nagyon befolyásolható a trendek hatására. Két állításnál a testi és lelki egyensúlynál, valamint az egészség megőrzésénél az látszik, hogy

sokkal kevésbé befolyásolhatóbbak a válaszadók. A egészséges étkezésnél viszont megfigyelhető, hogy azoknál a legmagasabb az arány, akik odafigyelnek az étkezésre. Összességében elmondható, hogy az aktuális trendeknek nincs akkora hatása és befolyása a fogyasztókra.

A következő két kérdést egymáshoz szeretném kötni ugyanis szintén általánosságban az egészséggel kapcsolatos mind a kettő. Az első kérdés, amely eredményeit a 13. ábra első oszlopdiagramja mutatja, arra irányult, hogy milyen gyakran néznek edzéssel kapcsolatos tartalmakat a közösségi médiában. A válaszadók 51,6 %-a (66 fő) tehát kicsivel több, mint a fele hetente néhányszor foglalkozik ezzel. A napi rendszeresség 24,2% (31 fő), a havonta néhányszor 17,2 % (22 fő), a ritkábban 5,5 % (7 fő) és a soha 1,6 % (2 fő). A másik kérdés pedig, hogy milyen gyakran néznek egészséges életmóddal kapcsolatos tartalmakat a közösségi médiában. Ez a második oszlopdiagramon figyelhető meg. Erre viszont majdnem egyenlő arányban a válaszadók 33,6 %-a (43 fő) a naponta és 36,7 %-a (47 fő) a hetente néhányszor lehetőséget jelölte. A válaszok további százalékos eloszlása az ábrán látható. A válaszokból arra következtetek, hogy egyrészt az emberek elég nagy százaléka használja aktívan közösségi médiát általánosságban is, illetve arra is, hogy ezen keresztül tájékozódjanak az egészségükkel kapcsolatos témákban.

13. ábra



Forrás: saját szerkesztés

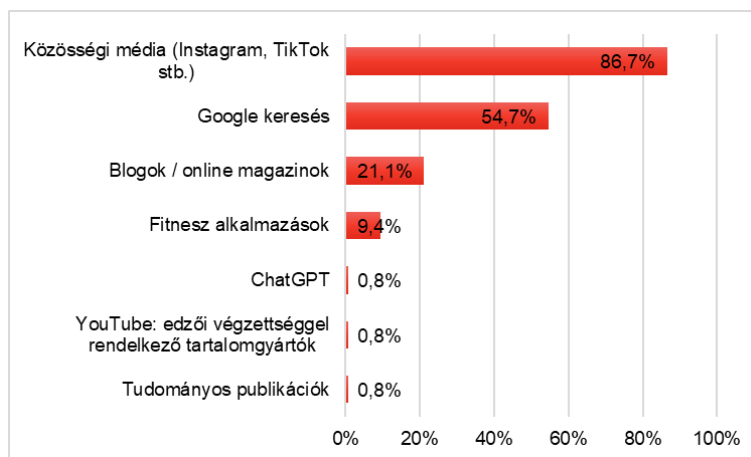
A következő kérdés továbbra is az edzéssel és az életmóddal kapcsolatos volt. Itt arra voltam kíváncsi, hogy a szükséges információkat milyen online felületeken keresztül szokták keresni. Megadtam több válaszlehetőséget, illetve egy egyéb opciót is hátha nem fedtem le minden

lehetőséget. Továbbá ismertettem velük, hogy itt egy vagy több válasz megjelölése is lehetséges. Ami az előző két kérdéssel összefüggésben észrevehető és ami az előző két kérdést alátámasztja az az, hogy a 128 kitöltő közül 111 fő tehát több, mint 80 %-uk a közösségi médiát is bejelölte az elsődleges forrásnak. Ezt követi 70 kitöltéssel (54,7 %) a Google keresés, így ez szintén egy népszerű módszer. Majd 27 fő (21,1 %) tájékozódik blogok és online magazinok által és mindösszesen 12 fő (9,4 %) jelölte meg, hogy valamilyen fitness alkalmazáson keresztül jut ezekhez az információkhoz. Megemlíteném, hogy 1 fő (0,8 %) írta, hogy ő YouTube-on az edzői végzettséggel rendelkező tartalomgyártók által keres, illetve dietetikus végzettséggel rendelkező szakembereknél. Valamint 1 fő (0,8 %) jelezte, hogy tudományos publikációk által. Továbbá 1 kitöltő (0,8 %) a ChatGPT-t mint forrást is ide sorolta, amely megbízhatóság szempontjából megkérdőjelezhető, ugyanakkor elsősorban a mesterséges intelligencia is az interneten fellelhető információkat használja alapjául. Összességében az adatok azt mutatják, hogy a válaszadók döntően az online közösségi médiából szerzik az információikat, így az Instagram, a TikTok és a Facebook a legnépszerűbb felület.

14. ábra

Hol szoktál edzéssel vagy életmóddal kapcsolatos információkat keresni?

n=128



Forrás: saját szerkesztés

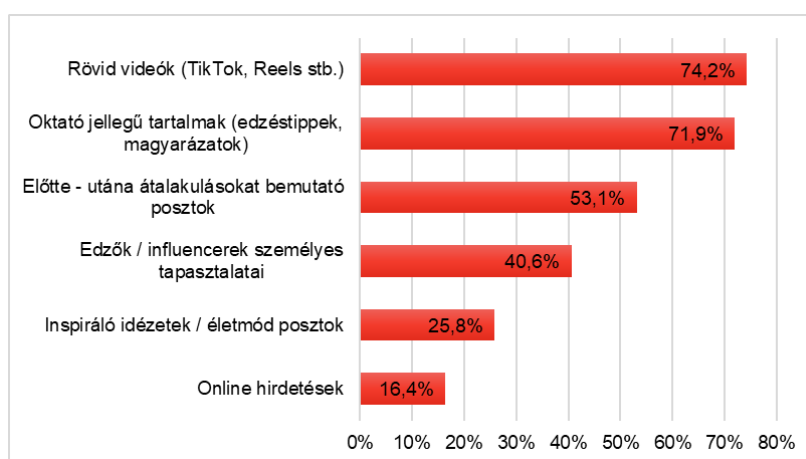
Azután, hogy megkérdeztem hol szoktak a témával kapcsolatban információkat keresni kíváncsi voltam arra, hogy milyen típusú online tartalmak hatnak leginkább rájuk amikor mozgásformát keresnek. Itt szintén több válaszlehetőséget megadtam, ahol egy vagy több válasz megjelölésére is lehetőség volt. Az előző kérdéshez kapcsolódóan miszerint a közösségi

média az egyik legnépszerűbb platform ezen információk keresésére és begyűjtésére nem meglepő, hogy összesen 95 fő (74,2 %) jelölte meg a rövid videós formátumokat a TikTok, Facebook és Instagram platformokon. Ezeken a felületeken a rövid videók már ahogy a szekunder kutatásban is említettem és kitértem rá valóban elérik a céljukat, ami az, hogy körülbelül 15-60 másodperc alatt eljussanak a fogyasztókhoz. Mint látszik ez az egyik legnépszerűbb válasz és hogy a célcsoport elsősorban vizuális, látható és könnyen érthető formában szeret inspirálódni. A másik legtöbbet jelölt válaszlehetőség az az oktató jellegű tartalmak, melyekben különböző edzéstípek és magyarázatok bizonyultak a legnépszerűbbnek, ezt szintén sokan, 92 fő (71,9 %) jelölte meg. A harmadik legnépszerűbb tartalomtípus pedig az előtte-utána átalakulásokat bemutató posztok, ezt 68 fő (53,1 %) választotta. A többi százalékos eloszlás a 15. ábrán látható, de meg kell említeni, hogy az edzők és influencerek személyes tapasztalatainak is szintén meghatározó szerepük van, ami alátámasztja a személyes példaképek és a közösségi média befolyását az életmódbeli döntésekben. Ezekből azt tudom levonni, hogy a személyes tapasztalatok és a valós eredmények akár poszt, akár videós formátumban sokkal nagyobb hatást gyakorolnak a fogyasztókra, mint az egyszerű online hirdetések és reklámok.

15. ábra

Milyen típusú online tartalmak hatnak rád leginkább, amikor mozgásformát keresel?

n=128



Forrás: saját szerkesztés

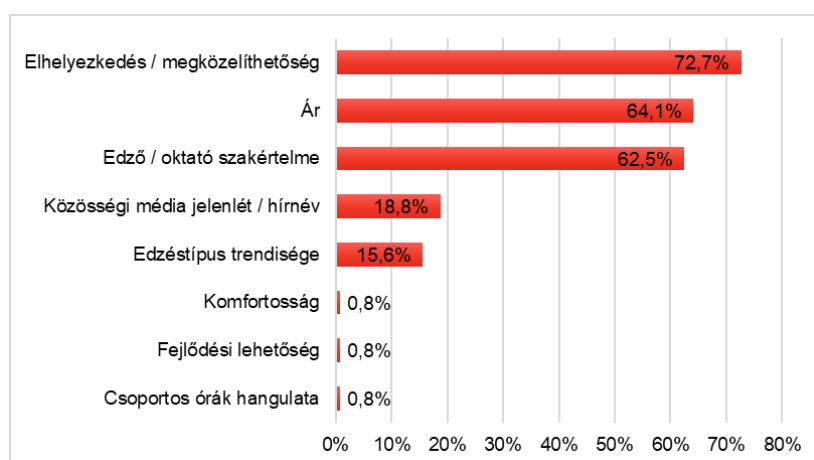
A következő kérdésem arra irányult, hogy mozgásforma keresésekor melyek azok a legfontosabb szempontok, amiket figyelembe vesznek a fogyasztók. A legfontosabb szempont az elhelyezkedés és a megközelíthetőség volt, összesen 93 (72,7 %) válasszal, vagyis a

kényelem és az időhatékonyság döntő szerepet játszik a választásban. Ezt követi az ár 82-vel (64,1 %), amely továbbra is az egyik legerősebb befolyásoló tényező. Mint tudjuk az egészséges táplálkozás és a sport órák nem a legolcsóbb és legköltséghatékonyabb életmódhoz és hobbihoz tartoznak, ezért is kardinális kérdés az ár. Az ártól szorosan, de lemaradva harmadik helyen az edző vagy oktató szakértelme van, mely 80 fő (62,5 %) számára fontos. Ez azt mutatja, hogy a szakmai hitelesség továbbra is fontos. Továbbá a közösségi média jelenlétére 24 fő (18,8 %) és az edzéstípus trendiségére csak 20 fő a válaszadók 15,6 %-a gondolta, hogy lényeges. Így ez elgondolkodtató, hogy a trendek valóban nem befolyásolják nagy mértékben a fogyasztókat? Összegzésként megállapítható, hogy az elhelyezkedés, az ár és a szakértelem az, amit a válaszadók előtérbe helyeznek. Illetve megemlítenék még néhány választ, amelyet az egyéb kategóriába írtak. Szempont lehet a komfortosság, a fejlődési lehetőség és a kívánt cél elérése, valamint a csoportos órák hangulata. Ezek mind olyan válaszok voltak, melyek személy szerint nekem is fontosak, azonban a kérdőív összeállításánál nem tértem ki rájuk.

16. ábra

Milyen szempontok a legfontosabbak számodra, amikor mozgásformát keresel?

n=128



Forrás: saját szerkesztés

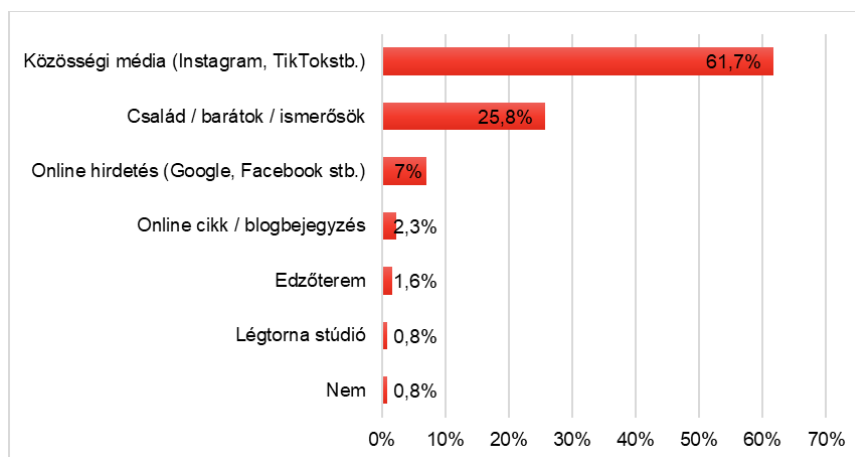
A kérdőív további részében már specifikusan reformer pilatest érintő kérdéseket tettem fel. Először röviden meghatároztam, hogy mi a reformer pilates, ha esetleg valaki nem hallotta volna még, vagy csak nem tudja mihez kapcsolni. Így a következő három kérdést összevonva szeretném elemezni, ugyanis kapcsolódnak egymáshoz. Először is arra voltam kíváncsi, hogyha hallottak már róla, az milyen forrásból származott. A többség, pontosabban 79 fő (61,7 %) a közösségi médiából hallott először a mozgásformáról, ami alátámasztja az online platformok

meghatározó szerepét a fitnesztrendek terjedésében. A válaszadók közül 33-an (25,8 %) pedig a családot, barátokat és ismerősöket jelölte meg elsődleges forrásként. Ez tulajdonképpen a szájreklám és ajánlás hatékonyságát mutatja és utalhat arra is, hogy a személyes tapasztalat és a bizalom is erős befolyásoló tényezők. A többi válaszlehetőség elenyésző számban a 17. ábrán látható.

17. ábra

Hallottál már a reformer pilatesről? Ha igen, milyen forrásból hallottál róla először?

n=128



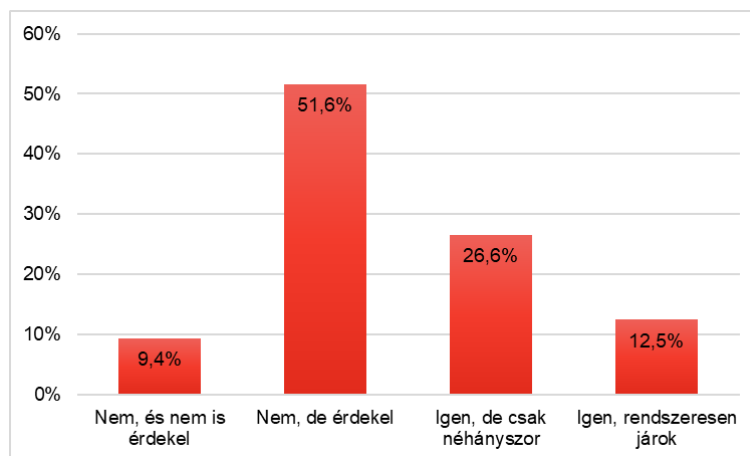
Forrás: saját szerkesztés

A következő kérdés, ami ehhez kapcsolódik, hogy próbálták-e már a mozgásformát. A kitöltők kevesebb mint fele, összesen 50 fő igen, ebből 16 fő, azaz 12,5 % rendszeresen jár és 34 fő, azaz 26,6 % csak néhányszor vett részt órán. Viszont a többség 66 fővel (51,6 %) azt nyilatkozta, hogy nem, de érdekli őket. Ez azt jelenti, hogy a piac többségét egy olyan csoport alkotja, aki nyitott a mozgásforma iránt, azonban valamilyen okból kifolyólag, ami lehet az elhelyezkedés vagy ár még nem jutott el. Azt pedig, hogy tartózkodik tőle csupán csak 12 fő (9,4 %) jelölte, hogy nem és nem is vonzza őket a kipróbálás.

18. ábra

Próbáltad már a reformer pilatest?

n=128



Forrás: saját szerkesztés

A 18. ábrán látható eredmények azon részét, akik próbálták már megvizsgáltam az életkor és a lakóhely szempontjából is. Két keresztábrát készítettem, melyek adatait a 19. ábrán látható oszlopdiagramok szemléltetik. Az első képen a korosztály szerinti megoszlás látható. Többségében 18-24 év közöttiek próbálták, de még magasan a 25-34 évesek is. Valószínűleg azért, mert ez a korosztály találkozik a mozgásformával az online felületeken. Valamint fiatalságukból adódóan nyitottabbak a lehetőségre vagy még nem alakult ki rendszeresség az életükben.

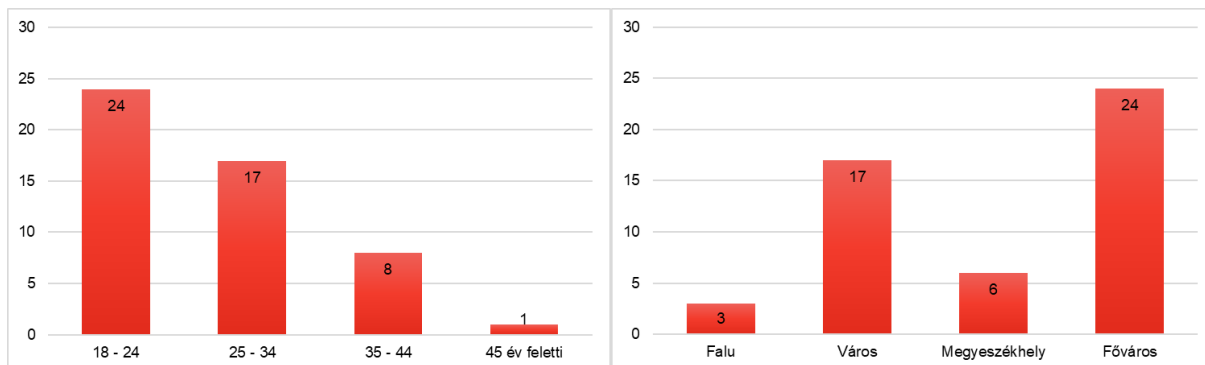
A második oszlopdiagram a lakóhely szerint jeleníti meg. Itt megfigyelhető, hogy a városiak és a fővárosiak próbálták ki többen, ami jelentheti azt, hogy ezeken a helyeken van leginkább lehetőség a reformer pilatesre.

19. ábra

Próbálták életkor szerint

Próbálták lakóhely szerint

n=50

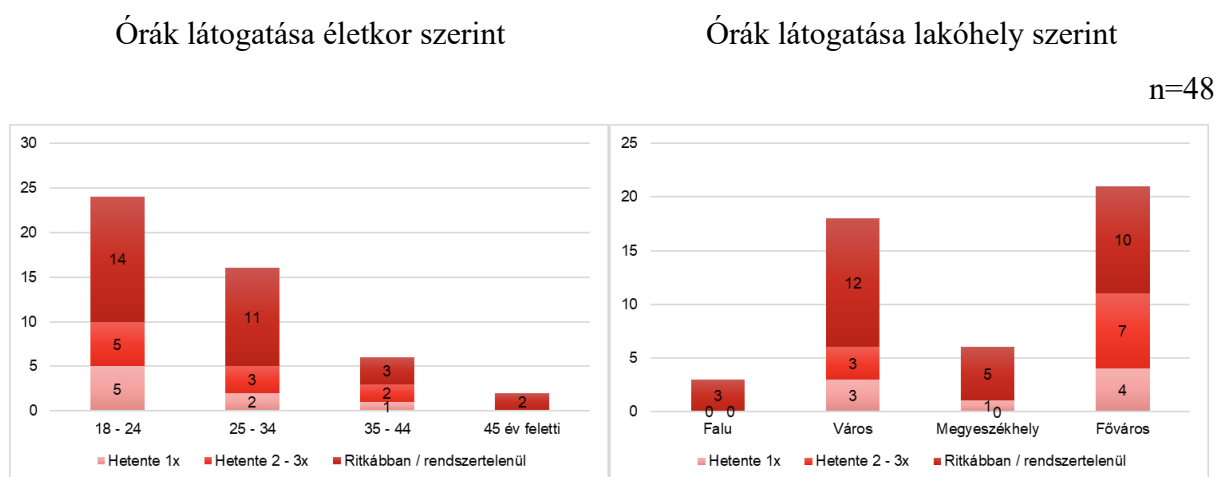


Forrás: saját szerkesztés

Természetesen tudtam, hogy az előző kérdésnél lesznek nemleges válaszok, így a következő kérdést nem kötelezőre állítottam és csak azoknak kellett kitölteni, akik voltak már. Itt arra voltam kíváncsi, hogy milyen gyakorisággal látogatják az órákat, ebből le tudom szűrni, hogy mennyire épült be az emberek mindennapjaiba ez a fajta mozgás. Az előző kérdésre 50-en válaszoltak igennel, viszont erre a kérdésre csak 48 válasz érkezett. A 20. ábra első halmozott oszlopdiagramja az életkor szerinti eloszlást mutatja. Az látható, hogy a többség, pontosan 30 fő, köztük többségében a 18-24 és 25-34 éves korosztály ritkábban vagy rendszertelenül jár, és viszonylag kevesen járnak heti rendszerességgel, akár heti 1x vagy 2-3x. A lakóhely szerinti eloszlást pedig, ha megfigyeljük úgy, mint az előző kérdés esetében a legtöbben a városból vagy a fővárosból kerülnek ki.

A válaszokból arra tudok következtetni, hogy a fogyasztók részéről nyitottság érzékelhető a téma és a sport iránt. Még ha a legtöbb ember nem is válik rendszeres fogyasztójává, azért a motiváció és a kíváncsiság meg van bennük.

20. ábra



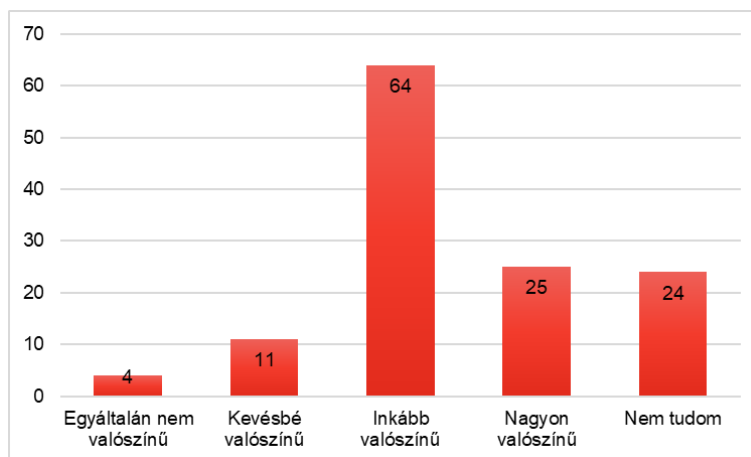
Forrás: saját szerkesztés

A következő kérdéssel arra kerestem a választ, hogy ha online hirdetésben találkoznak a reformer pilatessel, akkor milyen valószínűséggel próbálnák ki. Ezt is egy 5 fokozatú likert-skálán kellett jelölni. A fokozatok a következők voltak: 1=Egyáltalán nem valószínű, 2=Kevésbé valószínű, 3=Nem tudom, 4=Inkább valószínű és 5=Nagyon valószínű. A kitöltők 64-en (50 %) választották az inkább valószínű opciót, így a gyakorisági eloszlás értéke 4, tehát a módusz 4. Kiszámoltam a válaszok átlagát is, ami pedig 3,74 lett. A válaszadók többsége tehát nyitott az online tartalmakra és hatékony lehet az érdeklődés felkeltésében. A többi válasz megoszlását a 21. ábra szemlélteti.

21. ábra

Ha online hirdetésben találkozol a reformer pilatessel, mennyire valószínű, hogy kipróbálnád?

n=128



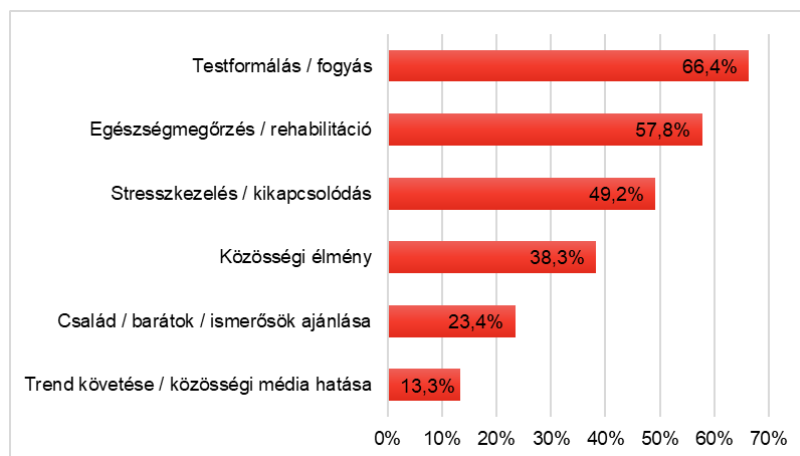
Forrás: saját szerkesztés

A következő kérdésem ugyancsak a reformer pilateshez kapcsolódik. Itt arra voltam kíváncsi, hogy milyen motivációk vezetnek a kitöltőket arra, hogy kipróbálják a mozgást. Habár specifikusan megadtam a konkrét formát, azért a válaszlehetőségek alapján akár egy általános kérdés is lehetett volna, ami a sportolási motivációkra irányul. A többséget 85 fővel (66,4 %) a testformálás és fogyási célok motiválják, amely illeszkedhet az egészségügyi vagy esztétikai célokhoz is. Ahogy a 22. ábrán lévő diagramon is látni a két leggyakoribb válasz volt még az egészségmegőrzés vagy rehabilitáció 74 fő (57,8 %) és a stresszkezelés és kikapcsolódás 63 fő (49,2 %) lehetősége. Ez utóbbi a reformer pilates mentális egészségre gyakorolt hatását is mutatja és látszik, hogy valóban van igény erre. A család, barátok és ismerősök ajánlása talán elfogadható számban van jelen a maga 30 szavazatával (23,4 %), de ebből is látszik, hogy a közösségi élmény 49 fője (38,3 %) mellett kevésbé meghatározó a szerepe. Ezekből arra tudok következtetni, hogy a kipróbálás döntését inkább személyes motivációk hajtják, nem pedig külső befolyásoló tényezők irányítják.

22. ábra

Mi motiválna / motivált leginkább, hogy kipróbáld a reformer pilatest?

n=128



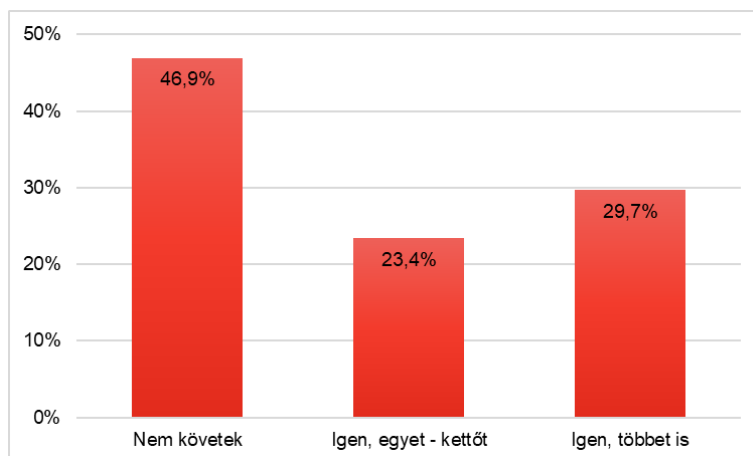
Forrás: saját szerkesztés

A kérdőív hátralévő részében a kérdéseim az influencerekkel és az ő általuk közvetített értékekkel kapcsolatosak voltak. Arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók követnek-e fitness vagy reformer pilates témában influencereket, akik elsősorban a közösségi médiában tevékenykednek. Ahogy a 23. ábrán lévő diagramon is látszik eléggé megosztott vélemények születtek. A 128 főből 60 fő (46,9 %) nem követ influencereket, akik pedig igen azok nagyjából egyenlő arányban azt jelölték, hogy vagy igen egyet-kettőt pontosan 30 fő (23,4 %), vagy igen többet is követnek, ezt 38-an (29,7 %). Ezekből azt a következtetést tudom levonni, egyrészt az eredmények arra utalnak, hogy az influencerek szerepe meghatározó a téma iránti érdeklődés körében. Ugyanakkor akik nem követnek ilyen jellegű véleményvezéreket az azt sugallja, hogy a célcsoporton belül megoszlik az irántuk érzett fontosság, valamint attól, hogy nem követ biztos találkozik influencer tartalmakkal, amik hatást tudnak gyakorolni rájuk. Tehát úgy gondolom, hogy a cégnek vagy vállalkozásoknak igen is megéri a marketingkommunikációjában influencer együttműködések is alkalmazni, hiszen léteznek hiteles és szakmailag elfogadható tartalomgyártók, akik valódi értékeket közvetítenek. Ezáltal közvetve vagy közvetlenül, de eléri az online fogyasztókat.

23. ábra

Követsz olyan influencereket, akik fitness vagy reformer pilates témában tevékenykednek?

n=128



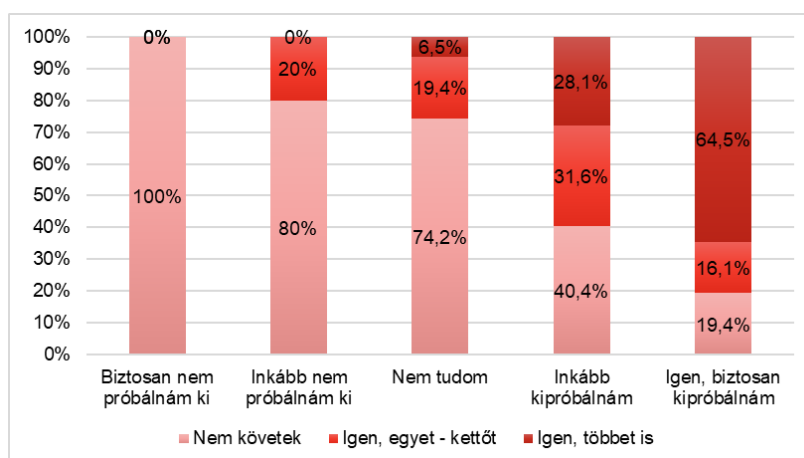
Forrás: saját szerkesztés

A kapott eredmények után meg akartam vizsgálni, hogy kik azok, akik több influencert is követnek. Erre a demográfiai profil és több kérdés alapján is lehetséges lett volna kereszttáblát készíteni, azonban én a „Kipróbálnád a reformer pilatest, ha egy általad követett és kedvelt influencer ajánlaná?” kérdést választottam. Ebből le tudom szűrni az influencerek követéseinek számát és a kipróbálási szándék kapcsolatát. A kapott eredmények egy oszlopdiagramon láthatók a 24. ábrán. A diagramon tökéletesen látszik, hogy minél több influencert követ valaki, annál biztosabb a kipróbálási szándéka. Illetve aki nem követ vagy csak egyet-kettőt ott nincs hajlandóság a kipróbálásra vagy a nem tudom opciót jelölte.

24. ábra

Influencer követések és kipróbálási szándék kapcsolata

n=128



Forrás: saját szerkesztés

A következő kérdés, ami ehhez kapcsolódik az egy egyéni válaszként megadható volt, hogy ha követnek bárkit, aki a témával kapcsolatos vagy abban jártas akkor azt osszák meg velem, ha szeretnék. Erre már kevesebb válasz érkezett annak ellenére, hogy majdnem a válaszadók fele állítása szerint követ. Igaz ez betudható annak is, hogy a kérdőív kitöltők nagy része nem szereti azokat a kérdéseket, amelyekre szabadszavas szöveges válasz adható. Emiatt sem akartam egynél több ilyen kérdés típust betenni a kérdőívbe.

A kérdésre összesen 25 kitöltőtől érkezett válasz, de többen írtak több egyéni személyt és pilates stúdiót is. Illetve többen írták ugyanazokat az influencereket, akik leginkább csak magyar származásúak. Összességében edzőt vagy szakembert 19-et írtak, olyan influencert, akinek egészséggel és mozgással kapcsolatos tartalmai vannak, de csak hobbi szinten jár 10-et. Pilates stúdiót pedig 3-at. A leggyakoribb válaszokat az alábbi 25. ábrán látható táblázatban gyűjtöttem össze. Ezzel a kérdéssel igazából csak azt szerettem volna felmérni, hogy szerintük kik azok, akik elfogadhatónak tűnnek a szakmában. Ezt alá tudja támasztani az is, hogy volt olyan személy és stúdió, akit többen is megjelöltek, leírtak.

25. ábra

Ha követsz influencereket, megosztanád velem, hogy kit / kiket?

Személy 2x	Személy 3x	Stúdió
Fodor Réka	Rubint Rella	TMS Pilates
Gökler Krisztina	Bernáth Odett	Hottie Pilates
Kocsis Alexandra	Toppler Dorina	Active Pilates

Forrás: saját szerkesztés

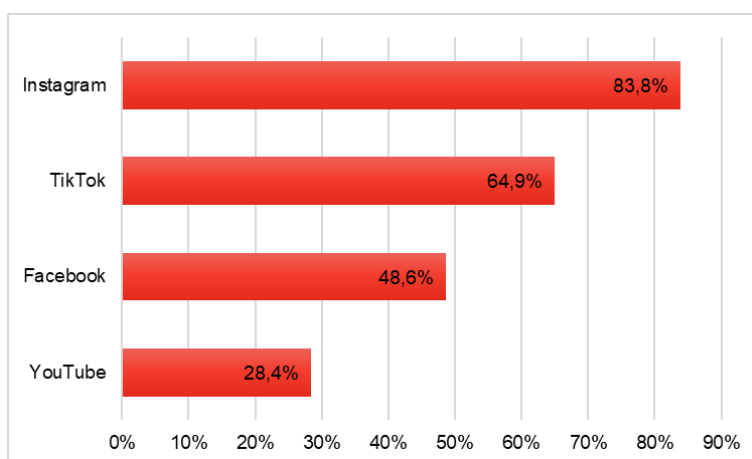
Ugyancsak ehhez kapcsolódó kérdés volt, hogy melyek a legnépszerűbb közösségi médiás platformok és mely platformokon követik őket leginkább. Ezt a kérdést 74 kitöltő válaszolta meg. Ide négy válaszlehetőséget, illetve egy egyéb opciót adtam meg amivel ennél a kérdésnél nem éltek, hanem a meghatározottak közül választottak. Ahogy a 26. ábrán látható diagramon is látszik a többség, tehát 62 fő (83,8 %) elsődleges felületnek az Instagrammot jelölte meg. Ettől nem sokkal lemaradva a TikTok 48 fővel (64,9 %) és a két legkevesebbet a Facebook és

a YouTube kapta. Facebook 36 fő (48,6 %) és YouTube 21 fő (28,4 %). Erre a kérdésre összességében azokat az eredményeket kaptam, amikre számítottam, hiszen a tartalomgyártók leginkább az Instagrammon és az utóbbi időben feltörekvő platformon a TikTokon vannak jelen. Ezeket az adatokat alátámasztja az is, amit már fentebb említettem, hogy melyik platformokon keresnek leginkább információt és hol hallottak a mozgásformáról először. Mindkettőre a közösségi médiát jelölték be a legtöbben. Továbbá arra a kérdésre, hogy melyek azok a tartalmak, amelyek a leginkább felkeltik az érdeklődésüket és hatnak rájuk azok pedig magasan a rövid videók voltak. Valamint ezek a videók a két legnépszerűbb platformon találhatóak meg, tehát ez is mutatja, hogy van kapcsolat a tartalmat publikált felület és maga a tartalom típusa között.

26. ábra

Ha követsz influencereket, milyen platformon követed őket leginkább?

n=74



Forrás: saját szerkesztés

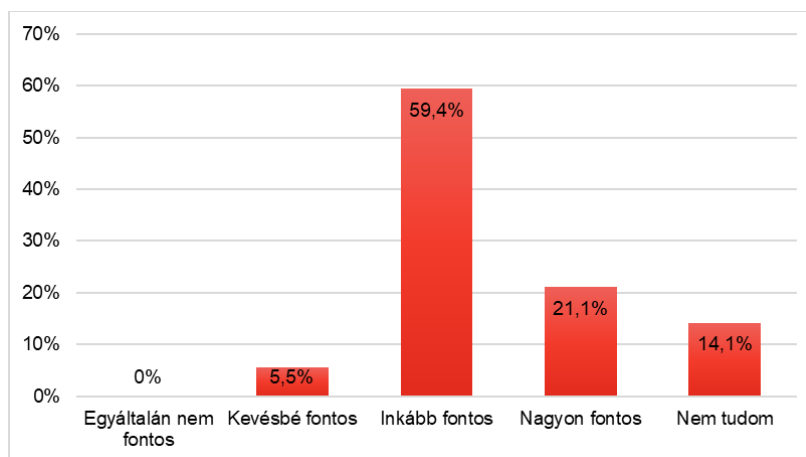
Az ezt követő kérdés továbbra is az influencerekkel és a reformer pilatessel kapcsolatosak. Itt arra akartam rákérdezni, hogy szerintük milyen szerepet játszanak az influencerek a népszerűsítésében. Szintén egy 5 fokú likert-skálát alkalmaztam, melyben az 1=Egyáltalán nem fontos, 2=Kevésbé fontos, 3=Nem tudom, 4=Inkább fontos és 5=Nagyon fontos volt. A válaszadók többsége 76 fő (59,4 %) az inkább fontos lehetőséget választotta, ebből az is kiderül, hogy a többség nem tartózkodott a válaszadás alól, hanem határozottan pozitív irányba tolta az eredményt. Amit még megemlítenék, hogy a nagyon fontos válaszra érkezett még 27 fő (21,1 %) és senki nem gondolta úgy, hogy egyáltalán nem lenne fontos a szerepük ebben. Összességében a legtöbben inkább fontosnak találták az influencerek szerepét a reformer pilates

népszerűsítésében. A válaszok megoszlása a 27. ábrán figyelhető meg. A válaszokból arra tudok következtetni, hogy az online térben megosztott tartalmaik, ezek lehetnek videók, bejegyzések és személyes tapasztalatok, sokak számára inspirációt jelentenek a mozgásforma kipróbálásához. Az influencerek képesek láthatóvá és elérhetővé tenni azok számára, akik korábban nem találkoztak vele. Akarva akaratlanul is.

27. ábra

Szerinted az influencerek milyen szerepet játszanak a reformer pilates népszerűsítésében?

n=128



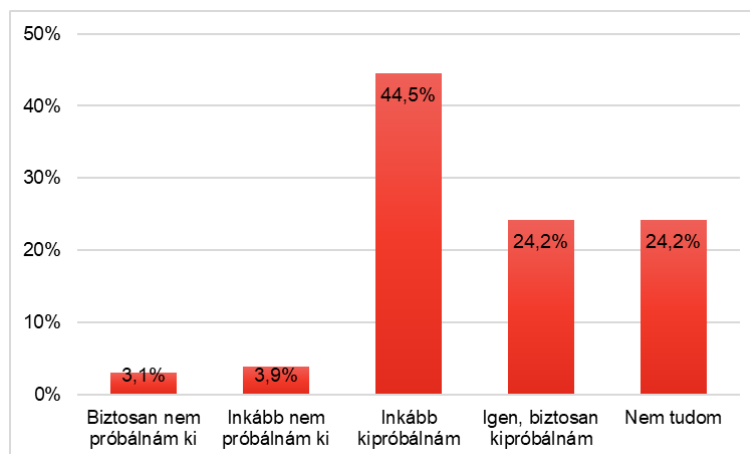
Forrás: saját szerkesztés

A következő kérdés ugyancsak ehhez kapcsolódó. Ugyanúgy 5 fokú likert-skálán való felmérés, mellyel a célom annak a vizsgálata volt, hogy mennyire befolyásolja őket a hirdető személye, kipróbálnák-e ezt a mozgásformát, ha egy általuk követett és kedvelt influencer is ajánlaná. Erre megosztottabb volt a vélemény, de a válaszadók 44,5 %-a inkább kipróbálná. A válaszok további megoszlása a 28. ábrán figyelhető meg. A lehetőségek a következők voltak, 1=Biztosan nem próbálnám ki, 2=Inkább nem próbálnám ki, 3=Nem tudom, 4=Inkább kipróbálnám és 5=Igen, biztosan kipróbálnám. Ez arra utal, hogy az influencerek jelentős motiváló tényezőt jelentenek a célcsoport számára, legtöbbször akkor, ha az ajánlás hiteles és a követett személy személyes tapasztalatain alapul.

28. ábra

Kipróbálnád a reformer pilatest, ha egy általad követett és kedvelt influencer ajánlaná?

n=128



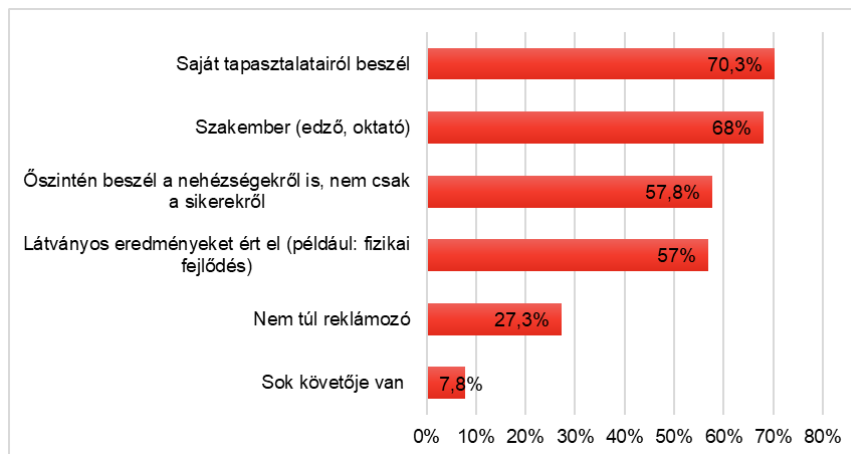
Forrás: saját szerkesztés

Az influencerekkel kapcsolatos általános kérdések után miszerint megkérdeztem, hogy melyik platformon népszerűbbek ezek a tartalomgyártók, valamint befolyásolja-e őket a véleményük és mennyire valószínű, hogy a fogyasztói döntésükben közrejátszanak vagy meghatározzák azt, érdekesnek találtam rákérdezni arra is, hogy ha az életmóddal, fitnessszel esetleg reformer pilatessel kapcsolatban követnek valakit, akkor mitől tartják hitelesnek, illetve mitől lehet hiteltelen számukra. Mind a két kérdés esetében konkrét állításokat adtam meg, melyeknél egy vagy több válaszra is lehetőség volt. A mitől tartasz hitelesnek egy influencert a témában kérdésnél a legtöbb válasz a saját tapasztalatait osztja meg opcióra érkezett a 128-ból 90 fő (70,3 %) választotta ezt. A második legtöbb a szakember, tehát a témában jártas edzők vagy oktatók, rájuk 87 szavazat (68 %) érkezett. Arra, hogy őszintén beszél a nehézségekről és nem csak a sikerekről ugyanúgy sokan 74 fő (57,8 %) vélte annak, valamint hiteles, ha látványos eredményeket ért el és ez inspiráló számukra. Ezt 73 fő (57 %) gondolta így. Úgy gondolom akkor vannak jelentős hatással a fogyasztói döntésekre, amikor a kommunikációjuk hitelesnek tűnik.

29. ábra

Mitől tartasz hitelesnek egy influencert fitness vagy reformer pilates témában?

n=128



Forrás: saját szerkesztés

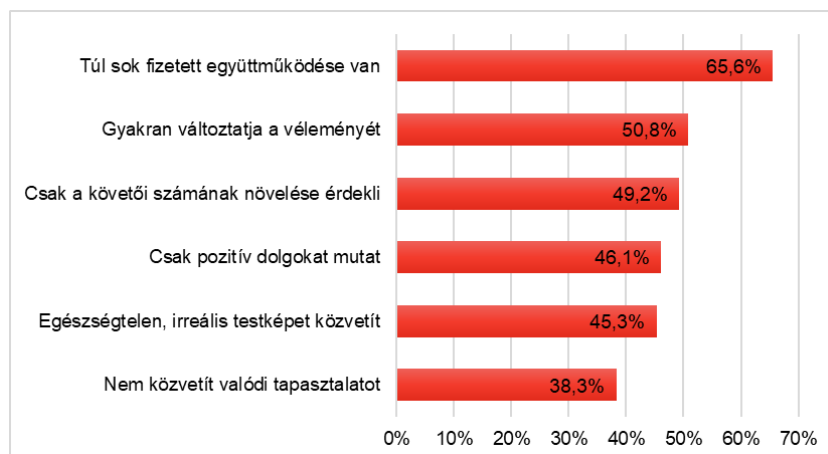
A másik kérdés pedig arra irányult, hogy mitől tartják hiteltelennek az adott influencert. Számomra meglepő módon a legtöbb jelölés a túl sok fizetett együttműködésre van 128-ból 84 fő (65,6 %). Méghozzá azért mert, azt gondolom, hogy attól, hogy valaki edző és mellette influencer tevékenységet is folytat vagy ebből él, hiszen ez a biztos anyagi forrása és köztudott, hogy a céljuk, hogy minél több bevételt szerezzenek, ettől függetlenül szerintem lehet hiteles az adott témában és meg lehet bízni olyan tartalomgyártóban, aki emellett több együttműködést és reklámot is elvállal. Az ilyen helyzetekben a követők kételkednek az ajánlás valóságában, de persze én azt is megértem, hogy ez negatív módon is elsülhet és valószínűleg a megítélést rontja az hogyha valakinek túl sok reklám van az oldalán. Ettől függetlenül nem feltétlen hozható összefüggésbe szerintem az együttműködések száma és a hitelesség kérdése. A kérdés további válasz lehetőségeire szinte egyenlő arányban érkeztek a válaszok, ahogy a 30. ábrán is látszik. Ezek voltak például a gyakran változtatja a véleményét 65 fő (50,8 %), csak a követői számának a növelése érdekli 63 fő (49,2 %), csak pozitív dolgokat mutat 59 fő (46,1 %), egészségtelen irreális testképet közvetít 58 fő (45,3 %), valamint az, hogy nem közvetít valódi tapasztalatot 49 fő (38,3 %).

Összességében megállapítható, hogy az influencerek szerepe a reformer pilates népszerűsítésében elsősorban akkor hatékony, ha kevés az együttműködés és a téma összhangban van az influencer személyes értékrendjével.

30. ábra

Mitől tartasz hiteltelennek egy influencert fitness vagy reformer pilates témában?

n=128



Forrás: saját szerkesztés

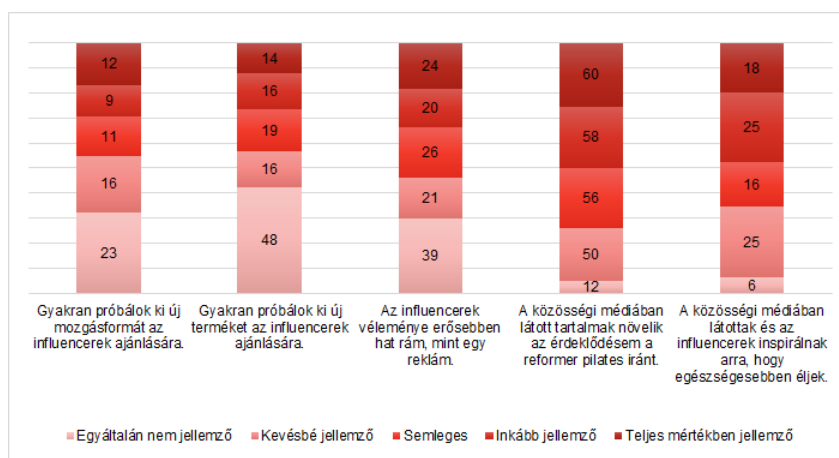
És végül a kérdőívem utolsó kérdése egy ugyanolyan típusú, mint amivel indítottam. Megadtam 5 állítást és ezt egy 5 fokozatú likert-skálán kellett eldönteni ki mennyire érzi magára jellemzőnek. A számszerűsített adatok a 31. ábrán láthatók. Az állítások az alábbiak voltak.

1. Gyakran próbálok ki új mozgásformát az influencerek ajánlására.
2. Gyakran próbálok ki új terméket az influencerek ajánlására.
3. Az influencerek véleménye erősebben hat rám, mint egy reklám.
4. A közösségi médiában látott tartalmak növelik az érdeklődésem a reformer pilates iránt.
5. A közösségi médiában látottak és az influencerek inspirálnak arra, hogy egészségesebben éljek.

31. ábra

Mennyire jellemzőek rád az alábbi állítások?

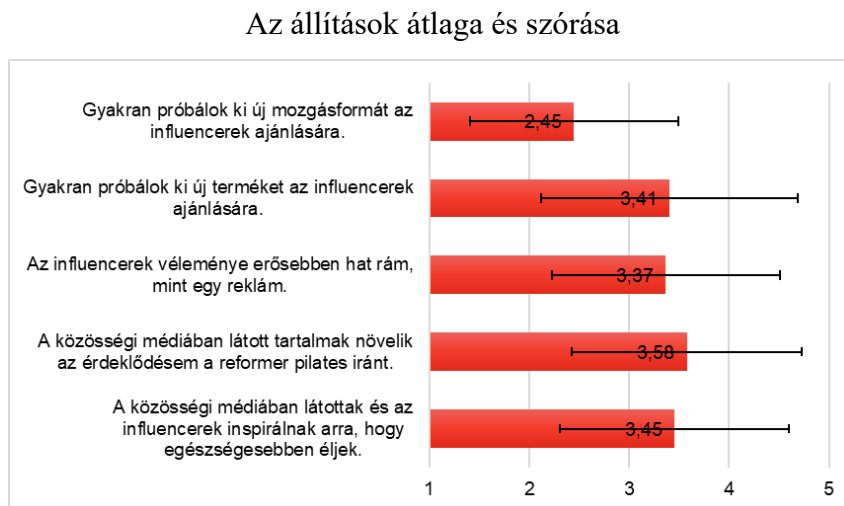
n=128



Forrás: saját szerkesztés

Ezután kiszámoltam a kapott eredmények átlagát és szórását. Ezt a 32. ábra szemlélteti. Láthatók a középértékek és az átlagtól való átlagos eltérések.

32. ábra



Forrás: saját szerkesztés

Összességében elmondható, hogy a 2-es, 3-as 4-es és 5-ös állítások esetében a legnagyobb az egyetértés, mind 3,3 és 3,6 közötti átlaggal. Valamint magas szórás jellemzi, ami azt jelenti, hogy a válaszadók nem teljesen egyformán vélekedtek. Ez azért van, mert valószínűleg ezek a legmegosztóbb témák. Az első állítással pedig határozottan egyetértettek, abban, hogy nem próbálnak ki új mozgásformát az influencerek hatására.

Összességében elmondható, hogy az influencer ajánlással és a közösségi média hatásával kapcsolatos kérdésekkel a célom az volt, hogy megtudjam az influencerek milyen mértékben befolyásolják a fogyasztók szokásait az egészség, a mozgás és a hozzájuk kapcsolódó termékek esetén. A válaszokból azt tudtam leszűrni, hogy a válaszadók többségét inkább inspirálja és motiválja a közösségi média és az influencerek nem pedig közvetlenül befolyásolják a döntésüket.

5. KÖVETKEZTETÉSEK

Ebben a fejezetben az általam vizsgált mintában a kérdőíves felmérés eredményeit összevetve fogom megválaszolni a szakdolgozatban megfogalmazott hipotéziseket. Célom annak a vizsgálata volt, hogy a közösségi média, illetve az influencerek milyen mértékben befolyásolják

a fogyasztók érdeklődését a reformer pilates iránt. A hipotézisek elfogadását vagy elutasítását a kérdőív kérdéseinek statisztikai eredményei alapján válaszolom meg.

H1: A közösségi médiában az influencerek által közvetített tartalmak pozitívan befolyásolják a fogyasztók érdeklődését a reformer pilates iránt.

A tesztelésre független mintás t-próbát végeztem, amivel azt vizsgáltam, hogy két független csoport átlagai között van-e szignifikáns különbség. A követnek-e fitness vagy reformer pilates témájú influencereket kérdést vettem alapul, melyet két csoportra bontottam. Az egyik akik követnek, ez 68 fő és akik nem követnek 60 fő. Itt vizsgáltam meg, hogy a két csoport között van-e szignifikáns különbség abban, hogy az utolsó kérdés állítására miszerint A közösségi médiában látott tartalmak növelik az érdeklődésem a reformer pilates iránt az 1-5 terjedő skálán mit jelöltek a válaszadók. Az influencereket követő válaszadók átlaga 3,91, a nem követőké 3,20. Ennek eredménye $p=0,0005$, szignifikáns, ugyanis 0,05-nél kisebb.

A hipotézist a t-próba eredményei egyértelműen alátámasztják, így azt elfogadom.

H2: A trendérzékeny és egészségtudatos fogyasztók nyitottabbak az új mozgásformák kipróbálására.

A tesztelésre itt is független mintás t-próbát végeztem, amivel azt vizsgáltam, hogy két független csoport átlagai között van-e szignifikáns különbség. Azonban itt a próbálták-e már a reformer pilatest kérdést vettem alapul. Akik próbálták 50 fő, akik nem 78 fő. A két állításra a trendérzékenyre és az egészségtudatosra külön kellett elvégezni a vizsgálatot.

A trendérzékenységnél A trendek befolyásolnak abban, hogy milyen mozgásformát választok állítás 1-5-ig terjedő skálán jelölt számokat vettem alapul. Az akik próbálták csoport átlaga 3,16, akik nem 3,06. A p értéke 0,6377, tehát nem szignifikáns, mert 0,05-nél magasabb.

Az egészségtudatosságnál „Az egészségem megőrzése kiemelt szerepet játszik az életemben” állítás pontszámai alapján. Akik próbálták csoport átlaga 4,20, akik nem 3,94. Az eredmény $p=0,0496$. Ez a rész szignifikáns, bár éppen a 0,05-ös határ alatt van.

A hipotézist az adatok csak részben támasztják alá, így részben tudom elfogadni. Az eredmények azt mutatják, hogy a pilates kipróbálása inkább hozható összefüggésbe az egészségtudatossággal, mint a trendérzékenységgel.

6. JAVASLATOK

A kutatás alapján körvonalázódott bennem néhány dolog, ami a reformer pilates stúdiók számára elengedhetetlen, ha sikeresek szeretnének lenni.

Célszerű jelen lenni az online térben és a közösségi oldalakon. Legyen weboldaluk, amely áttekinthető, mobilbarát és tartalmazzon rövid bemutató videókat, oktatók ismertetőit, valamint blogcikkeket. Itt legyen lehetőség online foglalási rendszer használatára, amely mindenki számára egyszerű és gyors folyamatot biztosít. Valamint célszerű célzott, lokációalapú fizetett hirdetések is futtatni a Google és a Facebook felületein. Ezáltal elérhetőek új emberek és ösztönözhetők a visszatérők is. A közösségi platformok tekintetében javasolt annak tudatos és stratégiai használata. A reformer pilates mozgásformának vizuális jellege miatt kiemelt szerepe van az Instagramnak és a TikToknak, ahol a rövid videós tartalmak hatékonyan képesek bemutatni a szolgáltatást, az órák hangulatát, az oktatók szakértelmét és az edukatív jellegű tartalmakat.

A kutatás rámutatott arra is, hogy a fogyasztók bizalma szempontjából kiemelt jelentősége van a személyes ajánlásoknak. Ezért szerintem a reformer pilates stúdiók számára javasolt az influencer marketing tudatos és hosszú távú használata. Célszerű lehet a magasabb követőszámmal rendelkező influencerekkel való együttműködés, mert általuk több emberhez eljut a szolgáltatás, de a mikro influencerekkel való együttműködés is előnyös lehet, hiszen bár kisebb követőtáboruk van, azokkal szorosabb a kapcsolatuk ezáltal hitelesebben képviselhetik a szolgáltatást.

Továbbá fontos a közösségépítés és a személyes kapcsolatok erősítése. A siker alapja a támogató közösség kiépítése és hogy a vendégek ne csak szolgáltatásként, hanem közösségi élményként tekintsenek az órákra. Ezért hasznos lehet zárt online csoportok létrehozása például Facebookon, közösségi események és workshopok lehetősége, valamint hűségprogramok bevezetése.

7. ÖSSZEGZÉS

Szakedolgozatommal a célom az volt, hogy feltárjam, milyen szerepet játszik a online marketingkommunikáció, de leginkább a közösségi média és az influencerek a reformer pilates

népszerűsítésében. Valamint ezek milyen hatással és befolyással vannak a fogyasztói döntésekre. Igyekeztem a téma minden területére kitérni és mindent érinteni, ami azzal kapcsolatos, így úgy érzem mindenre átfogóan ráláttam.

A szekunder kutatás részeként megvizsgáltam a fogyasztó trendeket az egészség és mozgás területéről és megismertem a fitness piacot és annak szereplőit. Az általam kiválasztott mozgásforma, a reformer pilates példáján át bemutattam, hogy mik a sportszolgáltatások ismérvei és eszközei. Ehhez persze elengedhetetlen volt, hogy a magát az edzéstípust is bemutassam. Itt kitértem a történetére és felderítettem miért is lett népszerű napjainkban és hogyan vált trenddé.

Az online marketing rejtelseibe is beleástam magam. Az elemzés során kiderítettem, hogy melyek azok a marketingkommunikációs eszközök, amik a fitness és reformer pilates esetén elengedhetetlenek a vállalkozások számára és melyek a leghatékonyabbak. Itt mélyebben foglalkoztam a közösségi médiával azon belül az influencer marketinggel, hiszen a kutatásom erre irányult, valamint leginkább ennek volt szerepe a trend terjedésében.

A szekunder kutatásban arra fektettem a hangsúlyt, hogy mely közösségi médiás felületek a legnépszerűbbek, ezen belül pedig melyek azok a tartalom típusok, amik a legérdekesebbek a felhasználók számára. Rájöttem, hogy a közösségi média több, mint aminek elsőre gondolnánk és megismertem milyen lehetőségek rejlenek benne. A kérdőíves felmérésben sok ponton kitértem az influencerekkel kapcsolatos dolgokra, így a kutatás arra is rámutatott, hogy leginkább a hiteles influencerek ennek a kulcsfontosságú szereplői. Kíváncsi voltam arra, hogy milyen mértékben képesek hatni a fogyasztókra és döntéseikre. Ennek keretén belül az online fogyasztó magatartást is meg kellett vizsgálnom. Ezek alapján rájöttem arra, hogy a fogyasztók és a követők elsősorban azokban az influencerekben bíznak, akik az életmódjukat, valódi tapasztalataikat és személyes fejlődésüket osztják meg, illetve akikkel valamilyen szinten azonosulni tudnak.

A szekunder kutatás alátámasztására primer kutatást végeztem, melyben kvantitatív módszert alkalmaztam Ezt elegendőnek találtam, mert a célcsoportom az online térben tevékenykedik és a szakdolgozatom témája is ehhez kapcsolódik. Úgy érzem összességében minden kutatási kérdésemre választ kaptam és az előre felállított hipotézisekre is az eredmény alapján döntést tudtam hozni.

A reformer pilates, mint tudjuk az elmúlt években hirtelen trendként robbant be, mind a köztudatba és mind a közösségi médiába. Ezt így általános el is tudjuk fogadni, azonban a kutatásom alapján arra jöttem rá, hogy az eziránt érzett motivációk inkább személyes érdeklődésen és más tényezőkön alapulnak, mintsem a trendisége miatt.

Összességében élveztem a kutatást az imént felsorolt dolgok után. Ehhez biztos hozzájárult az is, hogy a mozgásforma közel áll hozzám, az online tér és a közösségi média a mindennapjaim része, valami, hogy a munkámat az online marketing területén végzem. Kíváncsian várom, hogy a továbbiakban hogyan fog alakulni a helyzet a reformer pilates terén, mindenképpen figyelemmel szeretném kísérni az alakulását az online térben. Megtartja-e népszerűségét vagy ez is csak egy felkapott trend marad, ami idővel elhomályosul. Valamint a jövőben a márkák, vállalkozások és stúdiók számára lesznek-e kihívások.

8. IRODALOMJEGYZÉK

Avornicului, M., Gubán, Á., Seer, L. & Szócs, I. (2019). Az internet és lehetőségei-Üzleti és jogi szemszögből. Akadémiai Kiadó. Budapest.

Bányai, E. & Novák, P. (szerk.) (2016). Online üzlet és marketing. Akadémiai Kiadó. Budapest.

Bauer, A. & Berács, J. (2017). Marketing. Akadémiai Kiadó. Budapest.

Formádi, K. (2025). A fogyasztás szociológiája. Akadémiai Kiadó. Budapest.

Heidrich, B. (2017). Szolgáltatás menedzsment. Akadémiai Kiadó. Budapest.

Hetesi, E. & Veres, Z. (2016). Nonbusiness marketing. Akadémiai Kiadó. Budapest.

Isacowitz, R. (2022). Pilates. Human Kinetics. Champaign.

Kotler P. & Keller, K. L. (2016). Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó. Budapest.

Lehtinen, J. R. (1983). Asiakasohjautuva palveluyritys. Customer-oriented service firm. Weilin+Göös. Espoo.

Liska, F. (2024). Az online marketing alapjai. Akadémiai Kiadó. Budapest.

Nagy, T. (2010). Vélemény 2.0- Közösségi média könyv. MEK. Budapest.

Papp, I. (szerk.) (2017). Szolgáltatási menedzsment. Akadémiai Kiadó. Budapest.

Rekettye, G. (2024). Kkv- marketing - Minden, amit a kisebb cégeknek a marketingről tudniuk kell. Akadémiai Kiadó. Budapest.

Rekettye, G., Törőcsik, M. & Hetesi, E. (2016). Bevezetés a marketingbe. Akadémiai Kiadó. Budapest.

Szabó, Á. (szerk.) (2024). A szabadidősport üzleti kérdései. Akadémiai Kiadó. Budapest.

Szakály, Z. (szerk.) (2017). Élelmiszer-marketing. Akadémiai Kiadó. Budapest.

Tuten, T. L. (2021). Social Media Marketing. 4th edition. SAGE Publications Ltd. New York.

Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2013). Social Media Marketing. Pearson. Upper Saddle River. New Jersey.

Veres, Z. (2017). A szolgáltatásmarketing alapkönyve. Akadémiai Kiadó. Budapest.

Veres, Z. (bőv. kiad.) (2021). A szolgáltatásmarketing alapkönyve. Akadémiai Kiadó. Budapest.

Wirtz, J. & Lovelock, C. (2016). Services Marketing People Technology Strategy. World Scientific Publishing Co. Inc. New Jersey.

9. INTERNETES FORRÁSOK

Caglayan, B. C., Calik, B. B., Kabul, E. G. & Karasu, U. (2023). Reumatológia Clínica (angol kiadás). Sciencedirect.com.

Forrás:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1699258X22000195?via%3Dihub>

[Letöltve: 2025. 09. 01.]

Chandler, D. & Munday, R. (2016). A Dictionary of Social Media. Oxford University Press. Oxford.

Forrás:<https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780191803093.001.0001/acref-9780191803093-e-632>

[Letöltve: 2025. 09. 18.]

Csík, Zs. (2022). Az influenzerek csoportosítása és marketingelőnyei-2022. Marketingseo.hu.

Forrás:<https://marketingseo.hu/az-influenzerek-csoportositasa-es-marketingelonyei/>

[Letöltve: 2025. 09. 18.]

Datareportal.com (2025). Digital 2025: Hungary.

Forrás: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-hungary?rq=hungary%202024>

[Letöltve: 2025. 10. 16.]

Flexiblepilates.com (2024). Why is Pilates Reformer so popular?.

Forrás: <https://flexiblepilates.com/why-is-pilates-reformer-so-popular/>

[Letöltve: 2025. 09. 05.]

Forbes.com (2023). Top Social Media Statistics And Trends.

Forrás: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>

[Letöltve: 2025. 09. 14.]

Gődény, N., Biró, M., Lenténé Puskás, A., Lente, L. & Müller, A. (2018). A fogyasztói szokások és trendek változásának vizsgálata a fitness területén. Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordinációs Intézete. Debrecen.

Forrás: https://sportsci.unideb.hu/sites/default/files/upload_documents/valogatott_tanulmanyok_a_sporttudomany_korebol_0.pdf#page=14

[Letöltve: 2025. 10. 10.]

Ilieva, G., Yankova, T., Ruseva, M., Dzhabarova, Y., Klisarova-Belcheva, S. & Bratkov, M. (2024). Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour. Mdpi.com.

Forrás: <https://www.mdpi.com/2078-2489/15/6/359>

[Letöltve: 2025. 09. 19.]

KereskedesPortal.hu (2024). Az influencer marketing hatása a fogyasztói viselkedésre.

Forrás: <https://kereskedoport.hu/az-influencer-marketing-hatasa-a-fogyasztoi-viselkedesre/>

[Letöltve: 2025. 09. 19.]

Kovethebrand.com (2025). Using Influencers to Market Your Pilates Studio.

Forrás: <https://kovethebrand.com/blogs/for-studios/using-influencers-to-market-your-pilates-studio>

[Letöltve: 2025. 09. 19.]

Marketingsoul.hu (n.d.). Te tudod, hogy mi az influencer marketing?.

Forrás: <https://marketingsoul.hu/irasaink/elolvasom/te-tudod-hogy-mi-az-influencer-marketing-60>

[Letöltve: 2025. 09. 18.]

Matebalazs.hu (n.d.). Minden, amit az online marketingről tudni érdemes.

Forrás:<https://matebalazs.hu/online-marketing-definicioja.html>

[Letöltve: 2025. 05. 06.]

Mitjelen.hu (n.d.). Trend fogalma.

Forrás:<https://mitjelen.hu/szotar/trend/>

[Letöltve: 2025. 09. 02.]

Nagy, L. (2025). 50 marketing statisztika, ami segít a stratégia- és költségtervezésben. 360-marketing.hu

Forrás: <https://360-marketing.hu/blog/50-marketing-statisztika>

[Letöltve: 2025. 10. 13.]

Nmhh.hu (2025). Az online platformok használata.

Forrás:https://nmhh.hu/kiadvany/1/Mediapiaci_Jelentes_2025/38/Az_online_platformok_hasznalata

[Letöltve: 2025. 11. 11.]

Pilates.blog.hu (2011). A boldogság előfeltétele...

Forrás: https://pilates.blog.hu/2011/12/15/a_boldogsag_elofeltetele

[Letöltve: 2025. 11. 24.]

Pilateseducationinstitute.com (2023). Using Social Media to Market Your Pilates Studio.

Forrás:<https://www.pilateseducationinstitute.com/using-social-media-to-market-your-pilates-studio/>

[Letöltve: 2025. 09. 14.]

Pólya, É. & László, É. (2019). Fogyasztói magatartás. Neumann János Egyetem. Kecskemét.

Forrás:https://www.researchgate.net/profile/Eva-Polya/publication/340386859_FOGYASZTOI_MAGATARTAS/links/5e861619299bf13079745153/FOGYASZTOI-MAGATARTAS.pdf

[Letöltve: 2025. 10. 08.]

Rose, R. (2025). 9 Takeaways and Insights From the 2026 B2B Content and Marketing Trends Report. Contentmarketinginstitute.com.

Forrás:<https://contentmarketinginstitute.com/b2b-research/b2b-content-marketing-trends-research>

[Letöltve: 2025. 10. 16.]

Róth, M. (2024). Mi az AI SEO? Hogyan formálja át az AI a keresőoptimalizálást?.
Aimarketingugynokseg.hu.

Forrás: <https://aimarketingugynokseg.hu/mi-az-ai-seo/>

[Letöltve: 2025. 10. 06.]

Salesforce.com (n.d.). Influencer Marketing: 4 Types + How to Get Started.

Forrás: <https://www.salesforce.com/ap/marketing/influencer-marketing/>

[Letöltve: 2025. 09. 18.]

Sprinklr.com (2023). 5 Types of Social Media: Explained with Use Cases.

Forrás: <https://www.sprinklr.com/blog/types-of-social-media/>

[Letöltve: 2025. 09. 14.]

Superprof.hu (2025). Minden, amit a közösségi platformok világáról tudni kell.

Forrás: <https://www.superprof.hu/blog/kozossegi-oldalak-meghatarozasa/>

[Letöltve: 2025. 09. 14.]

Szegedi, A. & Zopcsák, L. (2024). A Fitnesz, wellness és egészségfejlesztő menedzser szerepe az egészségturizmusban és a fitnesz iparban. Iwi.hu.

Forrás: <https://www.iwi.hu/blog/fitnesz-karrier/fitnesz-wellness-egeszsegfejleszto-menedzser-szerepe-egeszsegturizmus-fitness-ipar>

[Letöltve: 2025. 10. 10.]

Theproteinworks.com (2024). Data reveals the top fitness trends in 2025.

Forrás: <https://www.theproteinworks.com/thelockerroom/data-reveals-the-top-fitness-trends-in-2025/>

[Letöltve: 2025. 09. 05.]

10. MELLÉKLETEK

Reformer pilates a közösségi médiában - az influencerek hatása a döntéshozatalra

Kedves Kitöltő!

Horváth Dorottya vagyok, a Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem hallgatója. Ez a kérdőív a szakdolgozatom kutatásának része, amely a reformer pilates marketingkommunikációs elemzése és a közösségi média és az influencer marketing döntéshozatalra gyakorolt hatásának vizsgálata.

A kérdőív kitöltése teljesen anonim, az adatok felhasználása csak kutatási célokat szolgál.

Kitöltése körülbelül 5 percet vesz igénybe.

Köszönöm, hogy válaszaiddal segíted a munkámat!

1.Nemed:

- ☐ Nő
- ☐ Férfi
- ☐ Egyéb / nem szeretném megadni

2.Életkorod:

- ☐ 18 év alatti
- ☐ 18 - 24
- ☐ 25 - 34
- ☐ 35 - 44
- ☐ 45 év feletti

3.Lakóhelyed:

- ☐ Falu
- ☐ Város
- ☐ Megyeszékhely
- ☐ Főváros
- ☐ Egyéb:

4.Legmagasabb iskolai végzettséged:

- Általános iskola
- Középiskola
- Főiskola / egyetem
- Egyéb:

5. Testedzéssel és egészséges életmóddal kapcsolatos attitűdök

Kérlek, jelöld, mennyire jellemzőek rád az alábbi állítások! (1 = egyáltalán nem jellemző, 5 = teljes mértékben jellemző)

1. Fontos számomra, hogy rendszeresen mozogjak.
2. Igyekszem egészségesen étkezni.
3. Fontosnak tartom a testi és lelki egyensúly fenntartását.
4. Fontosnak tartom, hogy eleget aludjak.
5. Az egészségem megőrzése kiemelt szerepet játszik az életemben.
6. A trendek befolyásolnak abban, hogy milyen mozgásformát választok.

6. Milyen gyakran nézel edzéssel kapcsolatos tartalmakat a közösségi médiában?

- Naponta
- Hetente néhányszor
- Havonta néhányszor
- Ritkán
- Soha

7. Milyen gyakran nézel egészséges életmóddal kapcsolatos tartalmakat a közösségi médiában?

- Naponta
- Hetente néhányszor
- Havonta néhányszor
- Ritkán
- Soha

8. Hol szoktál edzéssel vagy életmóddal kapcsolatos információkat keresni?

Egy vagy több válasz is lehetséges.

- Közösségi média (Instagram, TikTok stb.)
- Google keresés

- Blogok / online magazinok
- Fitnesz alkalmazások
- Egyéb:

9. Milyen típusú online tartalmak hatnak rád leginkább, amikor mozgásformát keresel?

Egy vagy több válasz is lehetséges.

- Rövid videók (TikTok, Reels stb.)
- Előtte - utána átalakulásokat bemutató posztok
- Oktató jellegű tartalmak (edzéstippek, magyarázatok)
- Inspiráló idézetek / életmód posztok
- Edzők / influencerek személyes tapasztalatai
- Online hirdetések
- Egyéb:

10. Milyen szempontok a legfontosabbak számodra, amikor mozgásformát keresel?

Egy vagy több válasz is lehetséges.

- Ár
- Elhelyezkedés / megközelíthetőség
- Edző / oktató szakértelme
- Edzéstípus trendisége
- Közösségi média jelenlét / hírnév
- Egyéb:

11. Hallottál már a reformer pilatesről? Ha igen, milyen forrásból hallottál róla először?

(A reformer pilates egy speciális gépen végzett mozgásforma, amely célja az erő, a rugalmasság és az egyensúly fejlesztése.)

- Család / barátok / ismerősök
- Közösségi média (Instagram, TikTok stb.)
- Edzőterem
- Online cikk / blogbejegyzés
- Online hirdetés (Google, Facebook stb.)
- Egyéb:

12. Próbáltad már a reformer pilatést?

- Igen, rendszeresen járok
- Igen, de csak néhányszor
- Nem, de érdekel
- Nem, és nem is érdekel

13. Ha az előző kérdésre igen volt a válaszod, milyen gyakran jársz órákra?

- Hetente 1x
- Hetente 2 - 3x
- Hetente legalább négyszer
- Ritkábban / rendszertelenül

14. Ha online hirdetésben találkozol a reformer pilatessel, mennyire valószínű, hogy kipróbálnád?

- Nagyon valószínű
- Inkább valószínű
- Nem tudom
- Kevésbé valószínű
- Egyáltalán nem valószínű

15. Mi motiválna / motivált leginkább, hogy kipróbáld a reformer pilatest?

Egy vagy több válasz is lehetséges.

- Testformálás / fogyás
- Egészségmegőrzés / rehabilitáció
- Stresszkezelés / kikapcsolódás
- Közösségi élmény
- Trend követése / közösségi média hatása
- Család / barátok / ismerősök ajánlása
- Egyéb:

16. Követsz olyan influencereket, akik fitness vagy reformer pilates témában tevékenykednek?

- Igen, többet is
- Igen, egyet - kettőt
- Nem követek

17. Ha igen, megosztanád velem, hogy kit / kiket?

18. Ha igen, milyen platformon követed őket leginkább?

Egy vagy több válasz is lehetséges.

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ YouTube
- ☐ Egyéb:

19. Szerinted az influencerek milyen szerepet játszanak a reformer pilates népszerűsítésében?

- ☐ Nagyon fontos
- ☐ Inkább fontos
- ☐ Nem tudom
- ☐ Kevésbé fontos
- ☐ Egyáltalán nem fontos

20. Kipróbálnád a reformer pilatest, ha egy általad követett és kedvelt influencer ajánlaná?

- ☐ Igen, biztosan kipróbálnám
- ☐ Inkább kipróbálnám
- ☐ Nem tudom
- ☐ Inkább nem próbálnám ki
- ☐ Biztosan nem próbálnám ki

21. Mitől tartasz hitelesnek egy influencert fitness vagy reformer pilates témában?

Egy vagy több válasz is lehetséges.

- ☐ Saját tapasztalatairól beszél
- ☐ Szakember (edző, oktató)
- ☐ Látványos eredményeket ért el (például: fizikai fejlődés)
- ☐ Sok követője van

- Őszintén beszél a nehézségekről is, nem csak a sikerekről
- Nem túl reklámozó
- Egyéb:

22. Mitől tartasz hiteltelennek egy influencert fitness vagy reformer pilates témában?

Egy vagy több válasz is lehetséges.

- Túl sok fizetett együttműködése van
- Csak pozitív dolgokat mutat
- Gyakran változtatja a véleményét
- Egészségtelen, irreális testképet közvetít
- Csak a követői számának növelése érdekli
- Nem közvetít valódi tapasztalatot
- Egyéb:

23. Mennyire jellemzőek rád az alábbi állítások?

(1 = egyáltalán nem jellemző, 5 = teljes mértékben jellemző)

1. Gyakran próbálok ki új mozgásformát az influencerek ajánlására.
2. Gyakran próbálok ki új terméket az influencerek ajánlására.
3. Az influencerek véleménye erősebben hat rám, mint egy reklám.
4. A közösségi médiában látott tartalmak növelik az érdeklődésem a reformer pilates iránt.
5. A közösségi médiában látottak és az influencerek inspirálnak arra, hogy egészségesebben éljek.