

М.Д. ГЛАЗОВ

*магистрант направления «Менеджмент:
Смарт-маркетинг: международное
развитие бизнеса» ТюмГУ,
г. Тюмень
e-mail: m.glazov98@gmail.com*

Д.В. ВАКОРИН

*кандидат экономических наук, доцент кафедры
менеджмента и бизнеса ТюмГУ
г. Тюмень
e-mail: d.v.vakorin@utmn.ru*

ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ФИТНЕС-УСЛУГ В ОБЛАСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Аннотация: в статье рассматривается использование компаниями инструментов интернет-маркетинга на рынке фитнес-услуг. Представлены результаты маркетингового исследования по наиболее востребованным инструментам интернет-маркетинга с точки зрения потребителей фитнес-услуг. Приводятся основные параметры использования данных инструментов, влияющие на потенциальную результативность их применения.

Ключевые слова: фитнес-услуги, рынок фитнес-услуг, фитнес-клуб, интернет-маркетинг, инструменты интернет-маркетинга, предпочтения потребителей.

Актуальность маркетингового анализа рынка фитнес-услуг обусловлена высокими темпами развития и популяризации фитнес-услуг и, как следствие, появлением со стороны общества все большего интереса к ним. Конкуренция на рынке услуг усиливается и появляется необходимость в альтернативах традиционным инструментам маркетинга. Одной из альтернатив являются инструменты интернет-маркетинга, для эффективного использования которых важно четкое понимание сегментов потребителей и их предпочтений.

Маркетинг постоянно меняется, начиная со времен, когда товары и услуги не требовали особой рекламы ввиду их дефицита,

спрос превышал предложение и покупатели были рады приобрести любой товар, закрывающий их потребности, пусть и не самый качественный, до сегодняшних дней, когда изобилие товаров и услуг на рынке позволяет покупателю выбрать товар или услугу, подходящие именно ему. Именно в этот момент выигрывает тот продавец, чья маркетинговая стратегия наиболее эффективно настроена для его целевой аудитории.

В этой среде интернет-маркетинг оказывается самым эффективным инструментом, так как дает покупателю возможность изучить полную информацию о товаре или услуге, получить обратную связь от продавца по волнующим его вопросам, и, наконец, совершить покупку, не выходя из дома. Для продавца же интернет-маркетинг дает различные сервисы аналитики, позволяющие отследить поведение покупателей, выявить сильные и слабые стороны используемых методов продвижения.

Маркетинг на рынке фитнес-услуг строится на основе базовой концепции маркетинга, поскольку рынок фитнес-услуг предлагает для отрасли физической культуры и спорта механизм, благодаря которому осуществляется их коммерциализация [2]. Интернет-маркетинг в широком смысле – это продвижение товара или услуги с использованием сети Интернет. Более точно интернет-маркетинг можно определить как отбор целевой аудитории для дальнейшей работы, привлечения внимания и конверсии из посетителя интернета в покупателя товара или услуги.

Благодаря интернет-маркетингу участники фитнес-индустрии получают новые возможности для привлечения новых посетителей. Сегодня невозможно представить высококонкурентного фитнес-клуба без сайта, блога в социальных сетях либо мобильного приложения. Это способствует отказу от наружной рекламы, использования печатной продукции в пользу инструментов интернет-маркетинга [3].

История развития фитнеса уходит во времена Древней Греции. Именно тогда появились первые тренажерные залы, отдалённо напоминающие современные фитнес-клубы. Для древних греков физические показатели стояли на ряду с умственными и поэтому в учебную программу с ранних лет входило физическое

воспитания [7]. Фитнес как бизнес во всем мире появился в середине двадцатого века, на тот момент в моду вошло такое понятие как «культуризм», появились первые соревнования, связанные с бодибилдингом, а также появились первые тренеры, помогающие добиться результатов своим подопечным. В России же развитие фитнес-индустрии приходится на конец 90-х годов прошлого века, но массовую популярность фитнес обрел после 2010 года.

По данным аналитики РБК, за последние годы в России уровень проникновения фитнес-услуг составляет 2,9%, при этом, согласно статистическим данным, рынок фитнес-услуг обладает высоким потенциалом роста [1]. Рост рынка фитнес-услуг связан со следующими причинами: естественный рост населения, общемировая пропаганда здорового образа жизни, приобщение к спорту детей и старшего поколения, превращение фитнес-клубов в центры досуга и место поддержания рабочего тонуса.

В настоящий момент на рынке фитнес-услуг в городе Тюмени работает около 200 фитнес-центров, среди которых 8 относятся к федеральным сетям и используют для маркетинговой программы ресурсы сети, 140 имеют свой сайт и социальные сети, 35 работают автономно без использования инструментов интернет-маркетинга.

Для выявления основных инструментов интернет-маркетинга, а также анализа предпочтений посетителей фитнес-клубов в интернет-пространстве было проведено исследование в виде опроса в Google-формах. Опрос проводился в течение двух недель, в опросе приняли участие 230 респондентов в возрастной категории от 22 до 33 лет.

Результаты исследования показали, что 18% опрошенных используют интернет для поиска фитнес-клуба. Среди поисковых систем наибольшую популярность имеют Яндекс (использует 47,5% опрошенных) и Google (43,8%), Bing и mail востребованы в незначительной степени (1,06% и 7,5% соответственно). Картографическими сервисами пользуется 21,4% пользователей, наиболее популярным из них является 2гис (57,5% опрошенных), далее идут - Google карты (32,5%) и Яндекс (10%). Социальные сети использует 55% от общего числа опрошенных. Наиболее

востребована сеть Instagram, которой пользуется 82,5% опрошенных (с помощью дополнительного технического обеспечения), VK предпочитают 16,5% опрошенных, а Яндекс Дзен — всего 0,97%. Специальным мобильным приложением пользуется 30,4% опрошенных.

Исходя из результатов опроса, можно сделать вывод о том, что в целом инструменты интернет-маркетинга востребованы, из них наиболее существенное влияние на потребителей оказывают следующие:

1. Социальные сети. Благодаря SMM фитнес-клубы увеличивают лояльность своих посетителей, обеспечивают переход от более дорогой наружной рекламы к использованию социальных сетей. При этом необходимо учесть, что самая популярная площадка Instagram внесена в реестр запрещенных сайтов на территории Российской Федерации, что негативно сказывается на привлечении новой аудитории, вследствие этого стоит запустить программу по переводу аудитории в другие социальные сети. Исходя из того, что одной из основных задач социальных сетей является увеличение лояльности аудитории к клубу, можно выделить несколько типов контента, интересующих пользователей:

- Экспертные статьи на темы, волнующие посетителей. Такими темами могут быть здоровое питание, польза разных типов диет, использование спортивного питания, различные типы тренировок, подходящие для определенных целей, которые ставят перед собой клиенты клубов. Важно использовать именно мнения экспертов в отрасли и по возможности ссылаться на научные статьи в области фитнеса.

- Комплексы упражнений от тренеров клуба. Здесь подойдет к использованию фото и видео инфографика с комментариями тренеров.

- Презентации тренеров. Каждому человеку, который задумывается либо уже посещает клуб, используя услуги персонального тренера, важно заниматься с профессионалом своего дела. В постах можно отразить уникальные профессиональные качества тренеров, благодаря которым у клиента возникнет желание записаться либо купить курс занятий именно с этим тренером.

- Любые опросы, связанные с темой здорового образа жизни.
- Различные новости про клуб: новые программы тренировок, проведение мастер-классов, появление новых дополнительных услуг.

- Челенджи. Один из самых популярных форматов у молодежи, в челендже главное сформулировать понятный вызов для целевой аудитории, для фитнеса индустрии отлично подойдут варианты «зарядка каждый день», «SugarFree» и т.п.

- Посты и репосты с отзывами от посетителей, которые помогут новым клиентам убедиться, что именно в этом клубе они смогут добиться своей поставленной цели в области фитнеса.

- Проведение прямых эфиров с экспертами в области фитнеса на темы, волнующие целевую аудиторию, ответы на частые вопросы [5].

2. Сайт. Официальный сайт компании может содержать ссылки на публичные страницы в социальных сетях [6]. Сайт способен не только привлекать новых клиентов, но и грамотно выстроить работу со старыми посетителями. Это возможно только в том случае, если ресурс будет разработан профессионалами, которые ответственно подойдут к своей работе и учтут все индивидуальные особенности заведения. Для создания либо переработки сайта в современных условиях стоит учесть несколько важных факторов, которые помогут пользователю выбрать клуб. На сайте должна быть полная информация о клубе с фотографиями и подробными характеристиками оборудования, полным перечнем как основных, так и дополнительных услуг, которые оказывает фитнес-клуб, указанием преимуществ фитнес-клуба перед конкурентами и удобной формой для обратной связи по всем вопросам, возникающим у посетителя сайта. Исходя из этого, можно выделить главные характеристики организации сайта:

- Уникальное торговое предложение (УТП) клуба на первом экране, позволяющее с первых минут пребывания нового пользователя на сайте понять, что именно предлагает фитнес-центр.

- Блок с преимуществами клуба перед конкурентами. Сюда можно отнести все то, что не вошло в УТП, но также сильно вы-

деляет именно этот клуб. Его лучше всего оформить с фотографиями или инфографикой.

- Ответы на ключевые вопросы, волнующие пользователей. Сюда могут войти ответы на вопросы, связанные с графиком работы клуба, его местонахождением, расписанием групповых занятий, ценами на клубные карты, характеристиками оборудования, составом тренеров и их квалификацией. Данную информацию можно разместить в отдельном пункте меню в шапке сайта.

- Мобильная версия сайта. При разработке сайта важно убедиться в том, что мобильная версия правильно настроена и оптимизирована для разных типов смартфонов. Мобильная версия - главный способ всегда оставаться на связи с пользователями мобильного интернета.

3. Картографические сервисы. Картографический сервис только показывает пользователям существование фитнес-клуба. Так как рынок фитнес-услуг отличается высокой конкуренцией, то важно показать пользователю не только точку на карте, а максимально кратко и подробно изложить все преимущества центра для того, чтобы заинтересовать пользователя. Также важно работать с отзывами на этой площадке, для этого подойдет контент-анализ, который поможет отследить основные сильные и слабые стороны центра. Одной из важных функций картографических сервисов является приоритетное размещение. Оно даст более высокие позиции в поиске по ключевым запросам, увеличенную бронированную геометку, возможность показывать информацию о различных акциях клуба, витрину услуг.

4. Мобильное приложение. Мобильное приложение значительно облегчает многие внутренние процессы фитнес-клуба, упрощает процедуру записи на групповые занятия для клиента, создает канал информирования клиентов о различных акциях, изменениях в работе клуба с помощью push-уведомлений, улучшает скорость и качество работы с пользователями, напоминает о продлении клубной карты и т. д. Для тренеров – это упрощение и прозрачность системы работы, они видят, когда и какое занятие нужно провести и понимают, из чего складывается их заработная плата. Для того, чтобы приложение «морально» не устаревало,

необходимо на постоянной основе изучать статистику пользования приложением, какие функции пользуются большей популярностью среди клиентов, от каких разделов есть причины отказаться. Таким образом, контроль полезности приложения для пользователя и его совершенствование может сделать мобильное приложение не только отдельным конкурентным преимуществом, но и важным фактором роста прибыли предприятия [4].

5. SEO-оптимизация. Главная задача поисковой оптимизации — это поднятие позиции сайта в результатах выдачи в поисковых системах по запросам пользователей. Одним из важных этапов настройки SEO является составление семантического ядра, то есть составление списка ключевых слов, которые наиболее точно описывают деятельность сайта. Этапы создания семантического ядра:

1) Сбор всевозможных запросов, которые характеризуют деятельность фитнес-клуба. Для этого можно использовать сервис «Яндекс.Вордстат».

2) Создание списка ключевых запросов, по которому пользователи могут искать фитнес-клуб.

3) Анализ списка и внесение корректив, (например, удаление запросов, по которым фитнес-клуб неконкурентоспособен и не будет продвигаться).

4) Определение для каждой страницы сайта своего запроса, уникального по смыслу.

Так же можно выделить основные аспекты для SEO оптимизации:

- простые и понятные слова и символы в URL страницы, которые передают ее суть;

- проверка скорости загрузки сайта с помощью различных сервисов и её увеличение при необходимости;

- добавление ключевых слов в текст на сайте, что помогает поисковым системам понять, про что текст и какому запросу пользователя соответствует;

- адаптация сайта под мобильные устройства, благодаря которой увеличивается трафик пользователей мобильного интернета [3].

Подводя итог, можно отметить, что на сегодняшний день отрасль фитнес-услуг развивается не только за счет традиционных инструментов маркетинга, огромную популярность приобретает интернет-маркетинг, основными инструментами которого являются: SMM, сайт, мобильное приложение и картографические сервисы. Без перечисленных инструментов фитнес-клубы не смогут максимизировать собственную прибыль, поэтому организациям необходимо постоянно анализировать как существующие направления маркетинга, так и новые, проводить анализ собственной деятельности и деятельности своих конкурентов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анализ рынка фитнеса в России в 2016-2020 гг., прогноз на 2021-2025 гг. Детализация по городам [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing.rbc.ru/research/42525/>.
2. Асомчук А.А. Продвижение фитнес-услуг // Бюллетень науки и практики. - № 6 (июнь). - 2016. - С.6–12.
3. Интернет-маркетинг с нуля [Электронный ресурс]. URL: <https://tilda.education/internet-marketing-course>.
4. Кублин И.М., Константинова А.М. Интернет-маркетинг на рынке фитнес-услуг: мобильные приложения как метод завоевания лояльности клиентов // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. - 2018. - № 1(17). - С. 54-59.
5. Продвижение Фитнес Клуба В Сети Интернет [Электронный ресурс]. URL: <https://fitbusiness.pro/prodvizhenie-kluba-v-seti/>.
6. Тихомирова И.В., Жебалов В.Г. Интернет-маркетинг в фитнес-индустрии // Фундаментальные и прикладные исследования: проблемы и результаты. - 2015. - № 20. - С. 177-184.
7. Эволюция фитнес-индустрии. Как появились качалки? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.championat.com/lifestyle/article-3338923-evoljucija-fitness-industrii-kak-pojavilis-kachalki.html>.