

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра менеджмента и бизнеса

И.о. заведующего кафедрой
канд. экон. наук, доцент
Ю.А. Шумилова

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
магистра

ПРОДВИЖЕНИЕ ОНЛАЙН-ПРОЕКТОВ В ИНДУСТРИИ ФИТНЕСА

38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа «Маркетинг»

Выполнил работу
студент 2 курса
очной формы обучения

Шумков Владислав Сергеевич

Научный руководитель
канд. соц. наук, доцент

Маленков Вячеслав Викторович

Рецензент
канд. экон. наук,
специалист консалтингового
агентства ИП Сусловой Д.С.

Седельникова Елизавета Борисовна

Тюмень
2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФИТЕС ИНДУСТРИИ.....	5
1.1. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ ФИТНЕСА	5
1.2. СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В ФИТНЕСЕ	11
1.3. СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА ФИТНЕСА.....	18
ГЛАВА 2. ФИТНЕС ИНДУСТРИЯ В ИНТЕРНЕТ ПРОСТРАНСТВЕ	28
2.1. ФИТНЕС НА YOUTUBE	30
2.2. ФИТНЕС В INSTAGRAM.....	36
2.3. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ.....	40
ГЛАВА 3. ПОПУЛИРИЗАЦИЯ ФИТНЕС-ОНЛАЙН ПРОЕКТОВ:.....	42
ФИТНЕС-МАРАФОНЫ	42
3.1. ФИТНЕС-ОНЛАЙН ПРОЕКТЫ	42
3.2. ПОПУЛИЗАЦИЯ ФИТНЕС-МАРАФОНОВ В МИРЕ И В РОССИИ	52
3.3. ПРОДВИЖЕНИЕ НОВОГО ФИТНЕС-ПРОЕКТА	60
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	77
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	78

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время фитнес-индустрия в России является быстро развивающейся отраслью, которая удовлетворяет основные потребности людей в здоровом образе жизни, развивает спортивную форму, эмоциональное и психологическое расслабление, самовыражение, общение и получение разнообразных эмоций. Это особенно верно в условиях динамичных условий жизни мегаполисов, сложных экологических условий и быстрого роста урбанизации. Основная проблема фитнес-сектора связана с ростом активности конкурентов, его количественным и качественным ростом в сложных условиях маркетинговой среды (которые характеризуются снижением доходов населения, снижением спроса на дополнительные платные услуги, предоставляемые фитнес-организациями, нестабильное обслуживание и потребление этих услуг, а также еще большая дифференциация, проникновение инновационных информационных технологий и т. д.).

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что рынок фитнес-индустрии во всем мире и в России выходит на новый уровень активного развития, поэтому крупные и новые игроки создают совершенно новые тренды в области фитнеса. Необходимо отметить, что крупные игроки мира новую специфику развития рынка фитнес-индустрии в Российской Федерации.

Объектом исследования является фитнес-индустрия.

Предметом магистерской диссертации является продвижение онлайн-проектов в фитнес-индустрии.

Целью работы – разработать рекомендации по повышению эффективности продвижения онлайн-проектов фитнес-индустрии в России.

Задачи:

- 1) рассмотреть теоретические основы анализа рынка фитнес-индустрии;
- 2) систематизировать современные направления и тренды в развитии фитнес-индустрии и специфику маркетинга в фитнес-индустрии;
- 3) определить специфику продвижения онлайн-проектов в фитнес-

индустрии;

4) описать особенности российских онлайн-площадок для продвижения фитнес-проектов;

5) выявить специфику продвижения фитнес-марафонов в онлайн-среде;

6) разработать рекомендации по повышению эффективности продвижения фитнес-марафонов.

Теоретической и методологической базой выпускной квалификационной работы послужили труды отечественных и зарубежных авторов в области социологии, физической культуры и спорта, рекламной деятельности в системе физической культуры и спорта: Виноградов А.П., Галкин В.В., Дормидонтова Л.С., Никифоров А.П., Сысоев В.И., Польшанский В.С., Холодов Ж.К и др.

Магистерская диссертация содержит: 3 главы, введение, заключение, список литературы, таблиц, рисунков, диаграмм.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФИТЕС ИНДУСТРИИ

1.1. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ ФИТНЕСА

Слово «фитнес» с английского языка дословно «пригодность» или «соответствие». используется выражение «To be fit», что можно перевести как «быть в форме». В учебнике Эдварда Т. Хоули (Edward T. Howley) и Б. Дона Френкса (B. Don Franks) «Оздоровительный Фитнес» («Health Fitness») есть несколько определений разных категорий фитнеса:

1) Термин «фитнес» относится к ряду мер, направленных на различное физическое развитие человека и формирование высокого уровня здоровья. Фитнес обычно тренируется в спортивных залах для наращивания мышечной массы и сжигания лишнего жира. Существуют различные виды тренировок в фитнесе: аэробные и кардио тренировки. Первые в первую очередь направлены на развитие и укрепление дыхательных путей, вторые - на сердечно-сосудистую, пластическую хирургию и гибкость тела. Важно развивать культуру правильного питания и здорового образа жизни.

2) Есть фитнес как спорт. С точки зрения спортивной подготовленности оцениваются пропорции тела и способность владеть этим телом, что реализуется в бесплатной программе в рамках соревнований по «фитнесу». Однако для занятий фитнесом не нужно сразу ходить в фитнес-клуб, вы можете пройти начальный этап укрепления своего здоровья дома, в своей квартире, чтобы получить больше тренировок. серьезно, вам нужно получить совет специалиста и выбрать тип фитнеса, который лучше всего подходит вашему телу, и пойти в спортзал. [Лисицкая Т. С., 216 с]

До середины 1960-х годов в Соединенных Штатах термин «фитнес» не использовался, и все, что он имел в виду, было включено в понятие «физическое воспитание». Однако бурное развитие нового направления оздоровления, появление в нем самостоятельной идеологии потребовало их обозначения новым термином - «фитнес» [Сайкина Е.Г.]. Виды деятельности, основанные на занятиях аэробикой, широко распространены среди населения США. Слово «аэробика» происходит от греческого корня «аэро», что означает

«воздух». Определение «аэробика» буквально означает «жизнь в воздухе» или «использование кислорода». Аэробика - это оздоровительная техника, в которой физические упражнения сочетаются с дыханием. В ходе выполнения аэробных упражнений сердечно-сосудистая система в первую очередь укрепляется и начинается процесс сжигания жира. Этот вид двигательной активности направлен на поддержание благополучия человека, его жизненных сил. Аэробика является основным компонентом фитнеса.

Первая книга американского ученого доктора Кеннета Купера «Аэробика для благополучия», опубликованная в 1968 году, имела огромный успех. Это дало толчок развитию современного фитнеса и впоследствии было переведено на более чем 40 языков мира. К. Купер, по прозвищу «отец аэробики» и основатель современного фитнес-движения, продвигал концепцию профилактики заболеваний, а не лечения. Аэробикой он назвал свою оздоровительную систему физическими упражнениями для людей всех возрастов. Создатель этого направления понимал, что аэробика в основном бегают (циклические упражнения); Поэтому этот период в развитии фитнеса в США спортивными наблюдателями был назван «бегом» [Сайкина Е.Г.].

Кроме того, термин «аэробика» традиционно означает групповые упражнения, состоящие из комплекса аэробных, силовых и танцевальных упражнений для ритмичной музыки. Основателем этого вида фитнеса была знаменитая американская актриса и общественный деятель Джейн Фонда. Аэробика Дж. Фундса характеризовалась эмоциями, энергией и элементами народных танцев, которые привлекали большое количество женщин к последователям. Середина 70-х годов. За последнее столетие аэробика стала популярной не только в Соединенных Штатах, но и по всей Европе. В 1991 году Джейн Фонда посетила Москву в качестве гостя Игр доброй воли и показала свою новую программу по аэробному здоровью под названием «Джейн Фонда. Испытательный срок», что вызвало большой интерес у их советских граждан. С тех пор фитнес не только неразрывно связан с историей Америки, но и с физической культурой мира. [Сайкина Е.Г.]

Первый фитнес-центр был открыт в 1980-х годах, и появилась фитнес-индустрия. В 1989 году американский тренер по аэробике Джин Миллер представил концепцию тренировки на степ-платформе, которая произвела революцию в фитнес-аэробике и стала одной из самых популярных и популярных областей групповых программ. В конце двадцатого века. Фитнес становится системой здорового образа жизни, которая включает регулярные тренировки, правильное питание, гигиену, реабилитационные и оздоровительные процедуры и профилактику заболеваний. Кроме того, в идеях фитнеса, способствующего укреплению здоровья, к физическим свойствам, определяющим физическое благополучие, был добавлен компонент «психическое благополучие».

Принято различать четыре этапа исторического развития фитнеса: «бег», «аэробика», «период развития и разнообразие направлений силы и аэробики фитнеса» и «период слияния умственной и физической подготовки»_0_. Потому что возникновение и развитие фитнес-классов способствовали стремлению человечества совершенствоваться и искать оптимальные оздоровительные технологии и способы решения проблем продления физической работоспособности, долголетия и ознакомления со здоровым образом жизни. [Гравшина И. Н. с.110]

Фитнес впервые появился в России более 30 лет назад. До начала 90-х годов в нашей стране понятия «фитнес» не существовало, а цели и задачи реабилитации решались главным образом с помощью физической культуры, улучшающей здоровье. Первой формой фитнеса в СССР была художественная гимнастика. Основными научно-методическими центрами по разработке и внедрению нового направления стали Центральный государственный институт физической культуры имени В. И. Ленина (ныне Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи) и туризм - РГУФКСиТ) и Институт научных исследований по физической культуре Европейского Союза. [Лисицкая Т.С.]

С 1984 года комплексы художественной гимнастики начали

транслироваться по телевидению. Ведущими этих программ были известные артисты, спортсмены, олимпийские чемпионы. Только с 80-х по 90-е годы на экранах телевизоров транслировалось 12 комплексов художественной гимнастики. Благодаря телевизионной пропаганде его популярность среди женского населения Советского Союза была огромной. Постепенно название «художественная гимнастика» было заменено общепринятым термином «аэробика» для таких упражнений. В 90-х годах в нашей стране появились небольшие клубы на базе комнат или арендованных комнат, подходящих для проведения групповых занятий, где курсы проводились в основном на тренажерах или аэробике. Поскольку в то время не было учебных материалов для занятий фитнесом, их инициаторами были специалисты по различным видам физического воспитания, а также люди, не имеющие профессиональных педагогических навыков. Этот период развития фитнеса можно охарактеризовать термином «спонтанный».

Время организованного развития фитнеса в нашей стране связано с созданием ассоциаций, школ и крупных фитнес-ассоциаций. В 1991 году была основана Российская аэробная ассоциация под руководством Л. В. Сидневой. Деятельность FAR направлена на развитие и популяризацию оздоровительной гимнастики в России, а именно: проведение праздников, фестивалей, соревнований, конгрессов; Подготовка специалистов по оздоровительной аэробике и фитнесу; Поддержка в развитии международного сотрудничества, интеграция в систему мировой фитнес индустрии; Издание научной, методической и публицистической литературы по аэробике. [Сиднева Л. В., с.216]

В 1993 году первый современный фитнес-клуб World Class был открыт в Санкт-Петербурге (а затем и в Москве). Его основателем был спортсмен О. Слуцкер. Идея заключалась в том, чтобы создать многопрофильный центр, который будет не только профессионально оборудованной платформой для физических упражнений, но и клубом для людей, близких по духу и интересам. Понятие «фитнес» было вложено не только в хорошую

физическую форму, но и в интеллектуальное, эмоциональное, социальное и духовное благополучие людей. Инициативу поддержали многие профессиональные спортсмены, с одной стороны, и иностранные владельцы брендов World Class и Reebok, с другой _0_. В середине 1990-х годов на базе стадионов и спортивных центров, в бассейнах, школах и колледжах, свободных помещениях и бывших центрах отдыха стали создаваться места для занятий спортом под разными названиями: фитнес-клуб, фитнес-центр, фитнес-студия, фитнес-зал, спортивный клуб, спортивный центр и т. д. [Сайкина Е.Г.]

В 1997 году на российском рынке появился первый фитнес-клуб «Планета». В настоящее время под этим брендом работает большое количество клубов в Москве, Санкт-Петербурге и других городах России.

Учитывая историю фитнеса, следует отметить, что в зависимости от этапов его развития смысловое значение слова «фитнес» также менялось. Оно постепенно перешло от «физической формы» к обозначению социального феномена, культурного феномена 20-го века. - от «физического здоровья человека, выраженного его способностью к физической работе», до «поиска оптимального качества жизни, включая социальные, психические, духовные и физические компоненты» [Сайкина Е.Г.].

В современную эпоху физическая подготовка рассматривается в различных аспектах:

- условная тренировка, обеспечивающая гармоничное развитие физических характеристик;
- социальный феномен, затрагивающий различные стороны жизни человека;
- форма организации сферы досуга;
- система физического воспитания.

Фитнес включает в себя не только хорошее физическое состояние, но также интеллектуальные, эмоциональные, социальные и духовные принципы.

Если один из компонентов не работает, вся система не работает. Таким образом, физическая подготовка решает проблему выздоровления с точки зрения здорового образа жизни.

Сегодня на отечественном рынке фитнес-услуг насчитывается более 312 тыс. клубов, и их количество растет с каждым годом на 2,2% в год. [BusinessStat: анализ рынка фитнес-услуг].

В наше время посещение спортивных центров стало уже признаком хорошего тона. По данным ВЦИОМ в 2018 году, 60% граждан признались, что занимаются спортом с той или иной периодичностью, тогда как в 2006-м таких было только 38%.: в том числе 17% респондентов тренируются ежедневно, 22% - несколько раз в неделю, 10% - раз в неделю, 5% - несколько раз в месяц, 6% - несколько раз в год. Наиболее активно занимаются спортом (ежедневно/почти ежедневно) 18-24-летние респонденты (23%), люди старшего поколения (60 лет+) не уступают молодым в интенсивности тренировок (21%). Мужчины несколько чаще сообщают о регулярных занятиях спортом, нежели женщины (20% против 15% соответственно).

Самый популярный вид спорта среди россиян – легкая атлетика, в том числе бег и спортивная ходьба (37%). Причем по сравнению с 2013 годом, популярность беговых тренировок возросла с 15% до 37%. Чаще остальных на беговую дорожку выходят молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет (59%). Напротив, менее распространенным видом спорта стал фитнес: снижение с 43% в 2013 г. до 22% в 2018 г. Заниматься комплексной физкультурой чаще предпочитают женщины, нежели мужчины (32% против 13% соответственно). Реже востребованы занятия плаванием (18%) и тяжелой атлетикой (17%), лечебной физкультурой (14%). В числе самых непопулярных видов спорта у россиян оказались боевые искусства, занятия в домашних условиях, катание на коньках и лыжах (по 3%), хоккей (2%) и шахматы (1%).

Главным препятствием на пути к занятиям спортом, россияне называют отсутствие времени (41%). Чаще об этой причине говорят 35-44-летние (66%) и мужчины (49%). Многие также сетуют на плохое состояние здоровья (31%),

а каждый пятый (19%) признается, что занятия спортом ему не нужны. Среди прочих барьеров - нехватка денег (16% против 6% в 2013 г.) и силы воли (15% против 22% в 2013 г.). [ВЦИО: активность российских граждан]

Крупнейшими игроками среди них являются: «Русская Фитнес Группа» (бренды «World Class» и «Физическая культура»), «Планета Фитнес», «Алекс Фитнес», «X-Fit Group», «Страта Партнерс» (бренды «Сити. Фитнес »и« Апельсин Фитнес », Fitness House, SportLife и другие.

Сегодня молодая фитнес-индустрия в России находится на стадии роста. По оценкам экспертов Ассоциации фитнес-профессионалов, в последние годы фитнес-индустрия в России неуклонно растет в среднем на 20% в год, открываются новые клубы, появляются новые бренды. Специалисты разрабатывают индивидуальные программы, которые включают элементы различных видов фитнеса: аэробика, борьба, йога и пилатес, упражнения на тренажерах - для достижения оптимальной нагрузки и наилучшего результата.

1.2. СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В ФИТНЕСЕ

Составляющие классического фитнеса: аэробика, аэробика, силовые тренировки и йога, а если в фитнес-клубе есть бассейн - аквааэробика и рекреационное плавание. Эти типы являются основными инструкциями современного фитнеса.

В то же время фитнес-сектор развивается очень быстрыми темпами, и в мире появляются новые средства и формы обучения вождению. По словам исследователей, сегодня существует более 200 видов физической активности, которые могут быть представлены в различных областях техники физической подготовки. Наиболее популярными и эффективными являются: пилатес, аэробный танец, трекинг, велоспорт, аэробный насос, функциональная тренировка, тренажер для балансировки босу, кинезис и TRX. [Сайкина, Е. Г., с. 182]

Пилатес (Pilates) - новое фитнес-направление, которое уже завоевало популярность во всем мире. Эта тенденция была названа в честь основателя Джозефа Пилатеса. Пилатес - это безопасная программа упражнений без

ударов, которая позволяет растянуть и укрепить основные группы мышц в логической последовательности, не забывая о более слабых мышцах. Эта система отвечает требованиям каждого организма.

Как и любая другая физическая активность, пилатес развивает гибкость суставов, гибкость связок, силу, внутримышечную и внутримышечную координацию, выносливость к силе и умственные способности, но главное различие между пилатесом и всеми другими типами заключается в возможности травм и негативных реакций, сведенных практически к нулю.

Все упражнения выполняются с использованием специальных тренажеров. Это может быть изотоническое кольцо, фитбол, резиновые амортизаторы или тренажер Pilates Allegro. Основная цель ученика - научиться балансировать их, активно подключая стабилизатор мышц.

Танцевальная аэробика (Dance) - укрепляет мышцы, особенно нижнюю часть тела, стимулирует сердечно-сосудистую систему, улучшает координацию и осанку, сжигает лишний вес. Большая нагрузка падает на большие группы мышц, особенно в нижней части тела. Типичным для этих видов аэробики является использование различных танцевальных движений в музыке, которые сочетаются с тем или иным танцевальным стилем. Этот вид аэробики включает в себя: фанк аэробика, городской джем, хип-хоп, латинская аэробика, современный джаз, афро джаз и другие.

Степ-аэробика сформировалась в 90-х годах прошлого века. Его главной особенностью является использование специальной ступенчатой платформы, производство которой начало формироваться с выходом этого сорта на «аэробную сцену». Шаг - Платформа позволяет делать различные шаги, прыгать и проходить по ней в разных направлениях, использовать для выполнения упражнений, предназначенных для пресса, спины. Устройство уровня платформы позволяет регулировать рост и, следовательно, физическую активность, а также проводить уроки с людьми разного уровня подготовки или определять процесс. [Сапожникова, О. В., 144 с.]

Треккинг (Trekking) - групповые интервальные тренировки на беговых

дорожках. Тренировочный эффект достигается за счет изменения угла наклона и скорости беговой дорожки. Урок идеально подходит для студентов любого уровня подготовленности, проводящих специальный тест «Точка останова» (определяющий собственную максимальную скорость). Тренировки подходят как для пешеходов, так и для бегунов, так как программа была специально разработана для одновременной тренировки бегунов и ходунков.

Сайкл (Cycle) - разработан американским велосипедистом Джонни Голдбергом. В переводе с английского «велосипед» - «велоспорт», то есть аэробика, имитирующая велогонку. Обучение проводится на специальных велотренажерах. Для динамичной музыки и соответствующей видеопоследовательности с привлечением инструктора предлагается быстрая прогулка по пересеченной местности, по горам или крутой стене. Огромная нагрузка на сердечно-сосудистую систему и мышцы ног позволяет наращивать выносливость и регулировать массу тела. Количество сожженных калорий за полчаса на велосипеде в два раза выше, чем на беговой дорожке.

Памп-аэробика (Pump) - силовая аэробика с мини-штангой от 2 до 20 килограмм. Он выполняется непрерывно в течение 45 минут под ритмичную музыку. Элементы танца исключены. Вместо этого они добавили различные скамьи, наклоны и приседания. Тренировочный эффект аэробики со штангой, несомненно, очень высок, но рекомендуется только для физически подготовленных людей. [Ериков, В.М., с. 208]

Функциональная тренировка (Functional training) - Это совершенно новое изобретение фитнес-тренеров. С помощью функциональной тренировки учащийся принимает желаемые формы за относительно короткое время, поскольку это влияет на работу организма в целом, а не только его отдельных частей. Результатом является оптимальное функционирование всех человеческих систем и органов.

Основным принципом функциональной тренировки является адаптация к нагрузкам, которые определяют появление функциональной силы, гибкости, устойчивости, равновесия и координации. Этот тип тренировок является

идеальным способом максимизировать спортивную тренировку. Он также имеет значительный эффект сжигания жира. В каждом упражнении работают как большие, так и маленькие мышцы, поэтому одно упражнение идет на два - из-за повышенного сжигания калорий.

Bosu balance trainer – тренажер, непростой для первоначального привыкания и использования в тренировочном процессе, однако его пользу можно ощутить уже после нескольких занятий. Название его происходит от английского “Both Side Use”, что означает “Используется с обеих сторон”. Bosu balance trainer по форме похож на половину мяча. Суть тренировки Bosu проста: это работа на неустойчивой поверхности. Задача усложняется, если перевернуть тренажер жестким основанием вверх.

Кинезис (KINESIS) - уникальное изобретение. Он может делать все что угодно, независимо от возраста и физического состояния. Это отлично подходит для реабилитации и реабилитации травмированных спортсменов, людей с ограниченной подвижностью и людей с ограниченными возможностями. Конструкция тренажера Kinesis позволяет тренировать все группы мышц, связочный аппарат, развивает гибкость, координацию, равновесие и дает несравненное чувство естественности при выполнении движений и упражнений.

TRX - Тренировочная система с функциональными петлями называется TRX. Помимо силы он развивает координацию движений и гибкость. Эта функциональная программа обучения была изобретена морскими пехотинцами США и получила дальнейшее развитие в фитнес-центре Anywhere. Это революционный метод тренировки с петлями. Прежде чем начать тренировку, все, что вам нужно сделать, это установить TRX Suspension Trainer, портативный функциональный тренажер. С системой TRX вы можете выполнять сотни безопасных упражнений на прочность, выносливость, гибкость, равновесие, подвижность, личный выбор интенсивности и без риска получить травму. [Левин П.В. характеристика фитнес-индустрии в России]

Рассмотрим основные тренды 2020 года по версиям фитнес ассоциаций.

Американский колледж ACSM выявил основные тенденции фитнеса. Опрашивались персональные фитнес-тренеры, работающие полный или неполный рабочий день, а также другие специалисты в области фитнеса и медицины. Для опроса на 2020 год было выбрано 38 возможных тенденций. Опрошенные представляют все четыре сектора индустрии фитнеса: корпоративный, клинический, общественный и коммерческий. Всего в опросе приняло участие чуть более 3 тыс. специалистов.

1) Носимые технологии. В наши дни трудно отказаться от носимых технологий. Умные часы, пульсометры, фитнес-трекеры и GPS-трекеры привлекают широкую аудиторию, начиная с новичков, которые подсчитывают шаги и отслеживают сон, и заканчивая опытными спортсменами, которые записывают каждую тренировку, чтобы проанализировать изменение своей производительности с течением времени.

Бывший президент ACSM Уолтер Р. Томпсон сказал:

«Носимые технологии укоренились в современной культуре, и промышленность не показывает никаких признаков замедления. Технический прогресс сделал более простым, чем когда-либо, сбор важных показателей здоровья и работу с фитнес-специалистами и поставщиками медицинских услуг для повышения эффективности физических упражнений, развития здорового образа жизни, лечения хронических заболеваний и, в конечном счете, повышения качества жизни».

Чтобы приспособиться к этой тенденции, стоит сделать носимые технологии частью клуба. Например, можно интегрировать «таблицы лидеров» в среду группового обучения. Такие таблицы синхронизируются с мониторами сердечного ритма участников тренировки. Так тренирующиеся получают возможность просматривать свои данные в режиме реального времени. Носимые технологии увеличивают фактор конкуренции, мотивируя спортсменов сильнее стараться превзойти своих друзей.

2) Высокоинтенсивные интервальные тренировки (HIIT). Неудивительно, что стиль тренировок HIIT остается популярным трендом в

фитнес-индустрии. За 30 минут или менее обычный человек может проделать комплекс эффективных упражнений высокой интенсивности с коротким перерывом на отдых, ориентированных на определенный результат. Тренировка ННТ включает в себя силовые тренировки, кардио или их сочетание, и может быть выполнена в одиночку или в составе группы.

Хотя сегодня по всему миру появляется все больше бутик-студий и небольших фитнес-сетей, специализирующихся на ННТ, такие тренировки подходят и крупным фитнес-центрам. Создание сильного группового тренинга для клуба и внедрение ННТ позволит идти в ногу с конкурентами.

3) Групповое обучение. Подобно ННТ, групповое обучение включает пять или более участников в различных тренировках и стилях упражнений под руководством инструктора. Силовые и тонизирующие занятия, йога, велоспорт в помещении – эти занятия есть везде, и не без оснований!

Программы группового обучения разработаны так, чтобы быть эффективными для людей с различным уровнем физической подготовки. При этом они создают высоко мотивирующую среду, которая делает людей более ответственными и помогает развивать «племенную ментальность».

4) Тренировка со свободными весами. Тренировка со свободными весами включает в себя гантели, гири, штанги и медицинские мячи. Этот стиль обучения можно проводить индивидуально или в классе. Акцент в тренировке делается на обеспечение правильного выполнения каждого упражнения. Как только упражнение выполняется правильно, можно увеличивать вес и добавлять новые тренировки.

5) Индивидуальная тренировка. Тренировки с личным тренером продолжают оставаться трендом, поскольку становятся все более доступными. Можно быть на связи с тренером онлайн, заниматься в фитнес-клубе или дома.

6) Фитнес как лечение и профилактика болезней. Врачи начинают рекомендовать упражнения как способ профилактики и лечения болезней. Фитнес-клуб становится «лекарством».

7) Упражнения с собственным весом. Практически не требуют

сложного оборудования, что делает их недорогим способом проведения эффективных тренировок.

8) Фитнес-программы для пожилых людей. Все больше пожилых людей вовлекаются в тренировки. Фитнес-клубы разрабатывают специальные программы 50+.

9) Оздоровительный коучинг. Занятия с коучем: консультации по тренировкам, изменению привычек, вопросам здоровья и здорового образа жизни.

10) Работа сертифицированных специалистов по фитнесу. Занятия со специалистом, который имеет сертификат по выбранному направлению фитнеса.

11) Упражнения для похудения. Специальные тренировки, направленные на избавление от лишнего веса.

12) Функциональная фитнес-тренировка. Упражнения для улучшения баланса, координации, мышечной силы и выносливости в повседневной жизни. Часто для пожилых людей или людей с хроническими заболеваниями.

13) Мероприятия на свежем воздухе. Речь идет о групповых прогулках на час и походах на день или неделю.

14) Йога. Имеет множество разновидностей: силовая йога, антигравити, йогалатес и т. д.

15) Лицензирование фитнеса. Во многих странах, в том числе в России, государство начинает регулировать услуги фитнеса. Специалисты должны получать лицензию на работу фитнес-тренера.

16) Персональная медицина. Практика оказания помощи отдельным лицам и семьям в принятии и поддержании здорового образа жизни.

17) Круговой тренинг (интервальная тренировка средней интенсивности). Похожа на НИТ, но с гораздо меньшей или даже умеренной интенсивностью. Круговая тренировка обычно представляет собой группу из примерно 10 упражнений, которые выполняются последовательно и в заранее определенной очередности.

18) Программы по укреплению здоровья на рабочем месте. Это услуги, предоставляемые работодателям для улучшения здоровья и благополучия работников. Тренировки прямо в офисе или в местном тренажерном зале.

19) Сбор и анализ данных о здоровье и тренировках клиентов фитнес-клубов. Распространение технологий помогает в сборе данных для лечения заболеваний и повышения эффективности программ упражнений и работы тренера.

20) Детский фитнес. Детей вовлекают в занятия фитнесом для лечения или профилактики заболеваний. [Тренды фитнеса от ACSM]

1.3. СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА ФИТНЕСА

Популярность фитнеса среди населения привела к увеличению числа компаний, предоставляющих эти услуги. Рынок фитнес-услуг с точки зрения научного понимания мало изучен, но в современной российской науке накоплен некоторый опыт в изучении коммерциализации услуг. Несмотря на важность этого сектора, теоретическая концепция услуг в России была разработана и сразу же распространена. В. Д. Марков, Е. В. Песоцкая, К. Лавлок, Е. В. Майдебуря, А. Л. Разумовская и другие внесли значительный вклад в изучение рынка услуг и тенденций развития маркетинга услуг.

По мнению аналитиков, фитнес-сектор по динамике развития занимает второе место в мире (после высоких технологий). И хотя Россия по-прежнему значительно ниже, чем Соединенные Штаты и Европа в плане спортивных и фитнес-услуг, внутренний рынок растет быстрыми темпами. В настоящее время услуги тренажерного зала входят в десятку самых популярных услуг в России.

Фитнес-сервис - это процесс, который происходит между клиентом и клубом, который предоставляет услугу. Этот процесс является глубоко индивидуальным, так как услуга потребляется во время доставки. На основании вышеизложенного можно сделать некоторые выводы.

Во-первых, как и любая другая услуга, услуги фитнеса нематериальны и

нематериальны до момента покупки. И чтобы клиент сдержал свое слово, поставщики услуг стараются формализовать наиболее важные параметры услуги для покупателя и предоставить их как можно более четко. В индустрии фитнеса это может быть достигнуто с помощью стильных и эффективных дизайнов фитнес-клубов, высокого качества обслуживания клиентов, современного оборудования и новых тренажеров, высококвалифицированных инструкторов и многого другого. Поскольку неприкосновенность услуги увеличивает риск неопределенности при покупке, потребители с большей вероятностью прислушиваются к мнению других, чтобы оценить услугу, чем рекламные сообщения, оплачиваемые поставщиком услуг.

Поэтому поставщик услуг (в нашем случае фитнес-клуб) должен стимулировать поддержание позитивного общественного мнения, направляя свои маркетинговые усилия авторитетным людям (пытаясь донести свое желание пользоваться услугами спортивно-оздоровительного центра) и довольных клиентов (чтобы они рекомендовали фитнес-клуб своим коллегам, друзьям и родственникам).

Во-вторых, услуги неотделимы от источников (конкретных работников), которые их предоставляют. Любая замена тренера, инструктора в тренажерном зале или аэробных залах может изменить процесс и результат оказания фитнес-услуг и, следовательно, изменить спрос. Таким образом, на результат обслуживания влияют покупатели и продавцы фитнес-услуг.

В-третьих, услуги неравномерного качества. Это связано, прежде всего, с их неотделимостью от исполнителей (результат фитнес-услуги зависит даже от настроения мастера), а также невозможностью и неадекватностью установления стандартов строго по процессам и результатам оказания услуг. Но, тем не менее, организации сферы услуг, в том числе фитнес-клубы, пытаются принять различные меры контроля качества.

В-четвертых, услуги не сохраняются. Это означает, что невозможно закупать услуги заранее и хранить их как материальные товары в ожидании увеличения спроса. Чтобы справиться с этими трудностями, многие фитнес-

центры используют стратегию дифференциации цен, которая помогает регулировать спрос или, наоборот, сокращать его в пиковые периоды.

Таким образом, фитнес-услуги характеризуются нематериальностью, нестандартностью, непостоянством и неразрывностью производства и потребления.

Маркетинг фитнес-услуг строится на общей концепции маркетинга, поскольку современный рынок услуг предлагает индустрии физической культуры и спорта механизм, с помощью которого и осуществляется их коммерциализация. Маркетинг включает анализ, планирование, реализацию и контроль проведения мероприятий, направленных на установление выгодных обменов с целевыми рынками для реализации целей фитнес-клуба.

Инновации внедряются в повседневную деятельность фитнес-клубов по определенному алгоритму, который включает в себя ряд подготовительных и исполнительных этапов, связанных с разработкой и реализацией этого бизнес-проекта. Для этого разработан бизнес-план, представляющий собой целостную программу, которая предусматривает экономические, технические, организационные меры, а также прогнозы и обоснования, необходимые для реализации этого проекта на практике.

Управление маркетингом в фитнес-индустрии - это управление спросом. Спрос - это социальная потребность в различных услугах, форма проявления спроса на рынке услуг. Растущий спрос на фитнес-услуги приводит к увеличению предложения. В этом случае победителями остаются игроки рынка, предложения которых соответствуют основным предпочтениям потребителей. Говоря о предпочтениях потребителей, следует отметить, что одним из основных критериев при выборе фитнес-клуба является его местоположение, его ценовая политика и спектр предоставляемых услуг. Давайте внимательнее посмотрим на них.

1. Местоположение фитнес-клуба.

Как правило, фитнес-клубы (центры) располагаются в торговых центрах, бизнес-центрах, гостиницах, независимых зданиях и спортивных

комплексах. Большинство современных фитнес-центров строятся по специальному заказу владельцев или в соответствии с общими спецификациями, которые легко приспособляются к потребностям оператора. Конечно, хорошее место для фитнес-клуба необходимо, но не является достаточным условием для его эффективной работы. Какие места для фитнес-клуба следует считать успешными? Есть 4 основных критерия:

А. Наличие обширного потока клиентов. Фитнес-клуб должен быть расположен таким образом, чтобы потенциальные и реальные потребители находились в непосредственной близости от тренировочных площадок. Самые людные улицы и городские кварталы чаще всего являются наиболее прибыльными с точки зрения ведения бизнеса. Для фитнес-бизнеса важно, чтобы клиенты могли безболезненно проникать в стены клуба после работы (а иногда и в течение рабочего дня) или учебы. Основная ошибка, которую допускают организаторы фитнес-бизнеса при выборе места для нового клуба, - это неверный прогноз потока клиентов. Часто бывает, что потенциальных потребителей довольно много, но по большей части они не проявляют видимого интереса к физической форме. Например, во дворе, рядом с рынками и больничными комплексами очень многолюдно днем и вечером. Но такие потенциальные клиенты плохо реагируют на предложения фитнес-клубов, потому что они «запрограммированы» на совершенно разные виды деятельности - на отъезд или приезд, встречи с гостями, посещение пациентов и т. д.

Б. Престижность района. Для большого количества людей престиж района, его элита играет ведущую роль. Для занятий в фитнес-клубе, расположенном в элитном районе города, они готовы преодолеть значительные расстояния и понести значительные транспортные расходы. Стоимость времени и денег в дороге имеет второстепенное значение для этой категории клиентов, поскольку смысл пребывания в фитнес-клубе заключается не только в поддержании надлежащей физической формы, но и в общении, в последующих беседах с друзьями и друзьями о клуб, о том, кто там

был, как он выглядел. При достаточном количестве таких клиентов фитнес-клуб может проводить очень прибыльные мероприятия. Однако было бы ошибкой строить долгосрочную клубную стратегию, опираясь только на этот контингент клиентов. Основная опасность на этом пути заключается в том, что при любых проблемах с имиджем и изменениях модных тенденций значительная часть клиентов может быстро прекратить свое членство в фитнес-клубе, что негативно скажется на их экономических показателях.

В. Стоимость аренды и организации нового бизнеса. «Плата за вход» в фитнес-бизнес сильно варьируется в зависимости от плана расположения клуба. Центральные и густонаселенные районы представляют большой интерес для организаторов компании, так как необходимый поток клиентов, развитый трафик и социальная инфраструктура всегда доступны. В то же время стоимость строительства или аренды существующих площадей в центральных регионах намного выше, чем в периферийных регионах. Владельцы фитнес-магазинов всегда сталкиваются с трудным выбором того, что им по душе - высокая стоимость строительства или аренды помещений с хорошим потоком покупателей или низкая стоимость входа в магазин с риском отсутствия клиентов.

Г. Известно, что население различных городских районов представляет собой не однородную массу с усредненными характеристиками, а дифференцированные группы людей с разными доходами, компактной жизнью, с устоявшимися привычками и образом жизни. При выборе местоположения клуба организаторам фитнес-бизнеса необходимо учитывать уровень доходов в этом регионе и суммы, которые потребители готовы потратить на физическую активность и здоровый образ жизни.

Одной из ошибок является открытие роскошного фитнес-клуба в районе с высоким уровнем безработицы и низким уровнем дохода. Нельзя серьезно ожидать, что представители высокодоходных групп населения пойдут на занятия в области с низким экономическим и социальным статусом.

2. Ценовая политика.

Ведущим фактором конкурентоспособности предприятий фитнес-индустрии является цена. Количество групп клиентов, денежный поток, размер прибыли и доходности фитнес-клуба зависят от стоимости услуг, предоставляемых потребителям. Цена - это комплексный интегральный показатель, который включает множество других параметров экономической активности фитнес-клуба. В частности, в стоимость фитнес-услуг входит:

- А) издержки производства (включая заработную плату сотрудников и инвестиционные затраты);
- Б) размер прибыли фитнес-клуба или каждой отдельной услуги;
- В) престижность и деловую репутацию клуба;
- Г) квалификацию персонала;
- Д) способ оплаты фитнес-услуг;
- Е) удачное или неудачное расположение фитнес-клуба и некоторые другие параметры.

Стоимость фитнес-услуг во многом определяется группами потребителей, которые готовы тратить определенную часть своего дохода на свою красоту и здоровье. Психологическая готовность потенциальных клиентов платить определенную сумму за физическую форму является наиболее важной частью цены. Организаторы фитнес-бизнеса должны учитывать факторы регионального развития, особенности полового и возрастного состава населения и инфляцию в стране. Если общий уровень доходов населения в данном городе или регионе выше, чем в соседних городах, степень готовности платить большие суммы за услуги фитнеса, вероятно, будет выше.

Практика показывает, что во многих случаях лучше использовать «плавающие» цены, чем фиксированные. Индивидуальные тарифные планы, хотя их применение несколько сложнее, однако дают более положительные результаты. Смысл гибкого ценообразования заключается в следующем. Во-первых, физическая подготовка характеризуется такой характеристикой, как цикличность (сезонность) основной деятельности. Это обстоятельство

означает, что в разное время года количество клиентов значительно различается - пиковые периоды приходятся на осень - зимний и особенно весенний периоды, а летом наблюдается значительный отток потребителей фитнес-услуг. Во-вторых, неравномерность потребительского спроса также проявляется в желании клиентов участвовать в определенные дни недели и время суток. Таким образом, существует повышенная потребность в некоторых часах занятий, когда сотрудники, помещения и оборудование перегружены, а в другие часы, когда спрос падает, помещения и персонал простаивают и не приносят прибыли своим владельцам.

Рекламная и PR-деятельность являются неотъемлемой частью существования фитнес-клуба в современных рыночных условиях. Следует нанести определенный оттенок (в зависимости от целевой аудитории) на имидж компании и ее деятельность в целом. Основными целями рекламных и PR-мероприятий, которые служат для продвижения фитнес-клуба на рынке, являются следующие:

Во-первых, позиционирование и продвижение фитнес-клуба на рынке фитнес-услуг под брендом. Создание бренда и работа с ним является основным инструментом рекламной и PR-деятельности организации. Поскольку фитнес-индустрия в России занимает второе место по темпам роста после сектора информационных технологий, на рынке появляются новые игроки, которые должным образом конкурируют с существующими сетями фитнес-клубов и в то же время работают, поэтому особое внимание следует уделить созданию концепции позиционирования фитнес-клубов на начальном этапе. этап работы, а также разработка маркетинговой и PR-стратегии, благодаря которой она будет развиваться.

Во-вторых, эксплуатация, поддержание и воспроизведение бренда таким образом, чтобы он был понятен целевой аудитории, удовлетворял их потребности, интересовал их и, в конечном итоге, они стали любимыми. Важность функций бренда для организации невозможно переоценить, потому что для покупателя это не только информация об определенном качестве

продукта, но и нечто в области абстрактного и подсознательного: с миф, легенда, ассоциации с определенным образом жизни, чувство принадлежности к определенной социальной группе.

В-третьих, изучение степени влияния внешней среды на деятельность организации: модные тенденции, информация о конкурентах, мониторинг рынка, разработка нормативно-правовых актов, так или иначе связанных с фитнес-сектором и т. д.

Основные инструменты управления репутацией, используемые фитнес-клубами в повседневной деятельности.

1. Создание привлекательного имиджа для фитнес-клуба обусловлено славой и популярностью его сотрудников и клиентов. Высокий авторитет, известность и известность сотрудников фитнес-клуба и их клиентов играют огромную роль в создании репутации и доброго имени.

2. Использование обзоров экспертов и публикаций в СМИ. Многие страницы фитнес-клубов содержат соответствующие разделы под названием «Пресса о нас» или «Публикации», в которых публикуются выдержки или полные тексты статей и обзоров о фитнес-индустрии, а торговые марки этих клубов перечислены в соответствующем контексте.

3. Применение специализированных оценок. Высокое место в рейтинге, разработанном группой независимых экспертов, повышает деловую репутацию фитнес-клуба среди клиентов, партнеров и собственного персонала, а также создает основу для количественной оценки наиболее важных параметров фитнес-мероприятий.

4. Проведение различных конкурсов. Практика ведения современного фитнес-бизнеса свидетельствует о том, что предоставления только качественных услуг клиентам клуба недостаточно. Необходимо вызвать интерес у потребителей, создать правильную мотивацию для занятий, для общения с персоналом и друг с другом. Такому интересу и общению во многом способствуют конкурсы, проводимые в различных областях и формах.

5. Сравнение результатов занятий по критериям «до» и «после».

Значительное количество клиентов приходят в фитнес-клубы, чтобы улучшить свою форму и похудеть. Мотивы для улучшения здоровья и повышения физической активности одинаково важны. Посредством систематических измерений антропологических показателей и состояния здоровья клиенты получают видимые результаты своих занятий - фотографии «до» и «после» определенного класса, снижение веса, наращивание мышечной массы, коррекция фигуры, осанка, гибкость, выносливость, сила.

6. Продвижение в интернете. Благодаря участию Интернета и социальных сетей в нашей жизни, продвижение в Интернете стало неотъемлемой частью, на которую можно обратить внимание в короткие сроки и при небольшом бюджете.

В своей деятельности фитнес-клубы используют множество видов и рекламных инструментов. Основные рекламные инструменты в фитнес-индустрии:

- реклама на телевидении;
- реклама на радио;
- реклама в сети Интернет;
- реклама в печатных СМИ;
- наружная реклама.

Как правило, все вышеперечисленные рекламные инструменты применяют или перед открытием клуба, или во время проведения каких-либо скидочных акций или во время сезонных спадов, которые заставляют идти клубы на скидки.

Таким образом, можно выделить основные цели, которые преследуют рекламные кампании в деятельности фитнес - клубов:

- 1) увеличение количества клиентов;
- 2) повышение уровня известности и узнаваемости клуба;
- 3) улучшение мнения о фитнес - клубе;
- 4) пробуждение желания последовать примеру тех людей, которые

уже воспользовались услугами фитнес - клуба;

- 5) стимулирование интереса к здоровому образу жизни.

ГЛАВА 2. ФИТНЕС ИНДУСТРИЯ В ИНТЕРНЕТ ПРОСТРАНСТВЕ

С появлением интернета действительно, стало доступно колоссальное количество информации и связей. Около 90% информации находится в открытом доступе. Появилось множество образовательных и социальных платформ для чтения, обсуждения, общения, творчества и самовыражения. Благодаря интернету появилось такое явление, как дистанционное образование.

Первые попытки обучения через телевидение мы можем наблюдать еще в 1980-е годы. Показ различных спортивных шоу и телепередач, на которых снимали занятия по аэробике для домохозяек. Сейчас, на интернет платформах мы можем наблюдать множество видео-роликов, направленных обучить каким-либо элементам в спорте.

Сегодня в интернете можно найти и прочитать множество статей и методов о средствах и методах здорового образа жизни, общения на форумах, посвященные спорту, заказать необходимые для тренировок оборудование и узнать всю необходимую различных направлениях фитнеса. Пользователи и представители фитнес сообществ в интернете организуют свою деятельность в форме досуг, так и в форме занятости, благодаря которой можно получать дополнительный доход.

Общания посетителей фитнес сообществ между собой в виртуальном пространстве осуществляется на специальных сайтах, посвященных данной тематике и имеющие такую площадку для общения как форум – специальный раздел сайта, предназначенный для общения и обмена мнениями. Помимо форумов, существуют популярные социальные сети, т.е. многопользовательские интерактивные веб-сайты, контент которых организуют сами пользователи сети.

В структуре фитнес сообщества виртуальном пространстве можно выделить 2 категории пользователей:

1. Условные эксперты, т.е. индивиды, обладающие определенными знаниями, умениями, навыками в области здорового образа жизни и спорта,

реализующие поставленные перед ними цели, в том числе получение заработка путем предоставления фитнес-услуг.

2. Посетители, которые являются потребителями тех самых услуг, по большей мере, в рамках организации своего досуга. Например, набирающий на сегодня популярность такой вид деятельности как блоггерство. Блог – это веб-сайт, в котором наполняются контентом разного формата – текст, изображения или мультимедиа. Блоггерство позволяет обмениваться обратной связью между экспертами и посетителями путем размещения отзывов, что дает ряд преимуществ перед электронной почтой, группами новостей и чатами.

Во всем мире фитнес-блоггерство является популярным, при этом количество фитнес-блоггеров растет ежедневно, что отражает положительно на динамике распространения здорового образа жизни и пропаганду физической деятельности с одной стороны, с другой стороны, индивиду реализовать себя, не обладающие специальными компетенциями.

Страницы блоггеров при этом имеют одни и те же стандарты:

- опираются одни и те же цели;
- популяризируют одни и те же идеалы, фигуры и форму занятий фитнесом.

Одним из негативных факторов носит негативный характер, которые занимают продажей программ тренировок и питания для снижения веса. Поскольку качественно построенные тренировки исходят из индивидуальных подходов к клиенту и другие особенности организма человека.

Онлайн фитнес в социальных сетях и мессенджерах решает ряд огромных проблем:

1) возможность выбора тренера определенного направления, классификации, а также получения большого количества доступной информации о тренировках;

2) экономия денег и времени, которая позволяет заниматься дома в любое время и тратить меньше денег на записи онлайн-курсы;

3) общение и взаимодействие с другими представителями фитнес-сообществ в социальных сетях, благодаря которым повышает уровень мотивации занятием спортом, дает поддержку.

Но имеются свои недостатки:

- отсутствие индивидуального подхода;
- невозможность наблюдения за техникой выполнения упражнений;
- вероятность попадания к непрофессиональному тренеру, чьи советы

могут навредить и ухудшить здоровье.

2.1. ФИТНЕС НА YOUTUBE

YouTube - видеохостинг, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки и показа видео. YouTube является популярным видеохостингом и вторым сайтом в мире по количеству посетителей. Пользователи могут загружать, просматривать, оценивать, комментировать, добавлять в избранное и делиться теми или иными видеозаписями.

Статистика показывает, что 14% пользователей YouTube смотрят видеоканалы про спорт [Most watched YouTube video genres in Russia].

Рейтинг топ-10 самых влиятельных фитнес-каналов в России и статистика этих каналов: [WhatStat: популярные фитнес каналы]

1. Body Mania

Дата регистрации канала - 10 декабря 2013 г. Лидером спортивного рейтинга уже давно является канал Body Mania. Изначально он задумывался как полезный канал про фитнес и бодибилдинг, но, судя по последним роликам, стал просто хайповым каналом, который следит за выяснением отношений известных персон, на что без вопросов клюет почти любая аудитория.

2. ВЕРЬЁМИН - Здоровье и фитнес

Дата регистрации канала – 6 июня 2012 г. Один из наиболее популярных каналов. Канал про здоровье и фитнес. Здесь рассказывают про правильное питание, про то как правильно похудеть, накачать ягодичцы, пресс и про многое другое.

3. Алексей Столяров

Дата регистрации канала - 16 сентября 2014 г. Авторский канал по спорту и фитнесу. Рассказывает о многих упражнениях и серии тренировок, показывая варианты для мужчин и женщин, а также упрощенные варианты для начинающих.

4. WORKOUT

Дата регистрации канала - 28 июня 2011 г. Весь контент на канале имеет образовательную ценность. Тренировка и демонстрация тренировок по бодибилдингу, фитнесу, гимнастике, кроссфиту. Делают видео интересным и информативным. На видео показаны упражнения и мышечная работа с описанием. Идея заключается в том, чтобы побудить больше людей начать работать над собой, кроме того, чтобы показать им некоторые интересные вещи в фитнес-индустрии в наши дни.

5. FitStars

Дата регистрации канала - 21 декабря 2010 г. Входит в число известнейших фитнес-каналов на YouTube. Канал FitStars рассказывает про всех ведущих звезд мира спорта, фитнеса, кроссфита, боевых единоборств, про всё что связано со здоровьем, красотой и силой и про неиссякаемое желание человека стать лучше и сильнее. Миссия канала - свести вместе на одном канале самых ярких и перспективных лидеров мира спорта и фитнеса, чтобы мотивировать других и привлекать больше молодежи в спортивные секции и фитнес-залы.

6. Workout - Будь в форме!

Дата регистрации канала - 17 ноября 2014 г. Тренировки, фитнес советы, рецепты полезных блюд.

7. GymFit INFO

Дата регистрации канала - 20 июля 2015 г. Канал с переводами и дублированием англоязычных видео с портала bodybuilding.com. Кроме переводов, есть и много оригинальных вдохновляющих, мотивационных роликов как с отечественными, так и с зарубежными атлетами.

8. TGYM - лучший фитнес канал

Дата регистрации канала - 26 октября 2012 г. Канал на ютуб для девушек. Тренировки, правильное питание, мотивация и всегда бесплатный марафон похудения. Полное руководство для достижения любых целей! Тренировки дома, для похудения, упражнения в тренажерном зале, рецепты правильного питания и многое другое ты найдешь на нашем фитнес канале.

9. Sportfaza Перезагрузка

Дата регистрации канала - 23 сентября 2015 г. Ещё один канал с переводами и дублированием англоязычных видео с портала bodybuilding.com. Кроме переводов, есть и много оригинальных вдохновляющих, мотивационных роликов как с отечественными, так и с зарубежными атлетами.

10. Денис Семенихин. Супер фитнес

Дата регистрации канала - 17 мая 2012 г. Отличный канал, где известный ведущий, эксперт и автор книг по фитнесу делится собственным опытом и лучшими мировыми практиками: «На этом канале вы можете узнать многое о методиках тренировок, правильной технике упражнений, наборе мышечной массы, сжигании подкожного жира».

11. GoV Channel

Дата регистрации канала - 27 февраля 2015 г. Еще один популярный в Рунете видеоканал. Канал по бодибилдингу. Его особенностью является перевод и дубляж англоязычных видеороликов с канала Generation of Bodybuilding и сайта Bodybuilding.com. Очень полезный канал для тех, кого интересуют зарубежные спортсмены, их опыт и тренировки, но есть затруднения с английским языком. Но, кроме переводных видео, на канале есть и оригинальные репортажи, и фильмы.

Статистика данных видео каналов.

Во время написания этой работы были определены два типа статистики контента YouTube: общедоступная и полученная. Публичная статистика находится на вкладке «О канале», которая появляется при просмотре профиля

канала. Этот раздел содержит информацию о дате создания канала, количестве его подписчиков и общем количестве видео, загруженных на канал. В дополнение к информации, необходимой для диссертации, этот раздел также содержит описание канала, созданного его владельцем, и ссылки на социальные сети.

Таблица 2.1

Статистика YouTube фитнес- каналов

Название канала	Количество подписчиков, млн	Количество просмотров, млн	Количество роликов
Body Mania	2,9	624	1354
ВЕРЬЁМИН - Здоровье и фитнес	2,8	393	1217
Алексей Столяров	1,9	280	460
WORKOUT	1,8	18	117
FitStars	1,8	289	658
Workout - Будь в форме	1,6	141	457
GymFit INFO	1,3	92	560
TGYM - лучший фитнес канал	1,3	132	854
Sportfaza Перезагрузка	0,9	156	358
Денис Семенихин. Супер фитнес	0,8	68	137
GoB Channel	0,8	244	492

Источник: составлено автором

На сегодняшний день существует достаточно много фитнес-каналов. И хоть некоторые из них, на первый взгляд, очень похожи, все же, каждое из них показывают определенную цель. Одни каналы рассказывают, как правильно тренироваться в спортзалах, дома и на улице, другие рассказывают истории, берут интервью у звезд фитнес индустрии и т.д. Все каналы можно разделить на несколько групп:

1. Каналы фитнес тренеров или выступающих звезд, которые рассказывают о своих тренировках, рационах питания.
2. Каналы рассказывающие истории знаменитых звездах, популярных атлетах в сфере фитнеса, рассказывают их питание.
3. Новостные каналы, которые рассказывают про тренды в фитнесе и ЗОЖ сфере, составляют рейтинги в фитнес среде.
4. Личные и авторские каналы, где пользователь делится отрывками из своей жизни, своими увлечениями и даже тем, чем они питаются;
5. Известные личности, которые делятся постами о своих бурных и интересных жизнях, о своих добрых и полезных поступках, о том как и с кем они занимаются в спортзале, какие мероприятия они посещают и много всего интересного;
6. Переводы различных видеороликов тренировок, интервью и т.д. известных личностей зарубежного фитнеса.

Монетизация фитнес каналов. Монетизация – это способ заработка с помощью своего контента и при помощи дополнительных услуг.

Долгое время видеохостинг YouTube воспринимался исключительно как дополнительный канал связи с аудиторией: по большей части, он использовался в развлекательных целях. Авторы выкладывали на ресурс собственные видео, их оценивали пользователи, обсуждали увиденное в комментариях, отправляли ссылки на видео своим знакомым, в лучшем случае – вставляли видео на собственный сайт или в собственный блог. В этом и сегодня заключается один из главных плюсов YouTube – простота распространения контента.

Но в 2007 году, спустя два года после запуска сервиса, YouTube запустил партнерскую программу, которая позволила авторам зарабатывать на просмотрах, загружаемых видео. В течение пяти лет эта программа была доступна лишь избранным блогерам: Google самостоятельно выбирал участников этой программы. В 2012 году возможность присоединения была открыта для всех желающих в 20 странах мира (США и Европа), а через месяц

присоединиться к программе смогли и россияне. Фактически, в течение первых семи лет существования YouTube партнерская программа была доступна избранным видеоблогерам; тем не менее, на момент запуска партнерской программы для всех желающих YouTube заявлял о 30 000 партнерах в 27 стран мира.

Можно разделить на несколько групп:

1. Первый способ – это партнерская программа от YouTube. Владелец канала получает от YouTube вознаграждение за то, что на канале будут показываться реклама согласно внутренним алгоритмам. Их можно разделить на [4]:

- медийные объявления - размещаются в правом верхнем углу, рядом с окном просмотра;

- оверлеи - рекламные плашки появляются внизу окна просмотра. они представляют собой текстовые и графические объявления;

- видеообъявления - видеоролики демонстрируются перед началом основного видео, в конце его или в середине.

- объявления - ролики пользователь просматривает целиком. они размещаются перед, во время или в конце видео, которое пользователь выбрал для просмотра. продолжительность роликов — от 15 до 30 секунд;

- объявления-заставки продолжительностью в 6 секунд;

- товарные объявления - рекламные плашки с информацией о товарах, услугах или релевантном контенте, которые фигурируют в основном видео.

2. Второй способ – это сотрудничество с прямыми рекламодателями. Рекламные интеграции во время видеоролика блогером какого-либо товара или услуги, предоставляемые рекламодателем. Их также можно разделить на несколько:

- реклама спортивного питания;

- реклама фитнес клубов или центров;

- реклама спортивных брендов, приложений и т.д.

3. Третий способ - “Спонсорская подписка”. Это платная подписка, когда подписчики платят ежемесячный взнос за просмотр контента и получают при этом особые привилегии:

- расширенный контентный “ассортимент”;
- возможность первым смотреть новые видео;
- доступ к закрытому фан-клубу;
- упоминания от лица блогера;
- фирменные стикеры и т. д.

4. Четвертый способ - собирать донаты во время прямых трансляций с помощью суперчата.

5. Пятый способ – это продажа своего собственного товара, услуги. Большинство ютуб-блогеры, имеющие большое количество подписчиков и влиятельное мнение, начинают производить и продавать свои услуги или товары, а может то и другое. Основные группы товаров можно разделить:

- создания собственной линейки одежды;
- производство собственного бренда спортивного питания;
- продажа персональных планов тренировок, диеты и т.д.;
- платные консультации.

2.2. ФИТНЕС В INSTAGRAM

Instagram (инстаграм) — приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео. Простыми словами Инстаграм это что - то среднее между обычной социальной сетью и микроблогом, где пользователи выкладывают фото и пишут свое короткое описание, того, что они хотят донести до своих друзей и подписчиков. В последнее время Инстаграм набирает обороты и в России. Инстаграм становится не просто личным аккаунтом, но и средством мотивации не только для себя, но и для других.

По данным статистике в Instagram более 1 млрд активных аккаунтов по

всему миру в месяц [27]. Из этого количества российских пользователей Instagram в месяц насчитывается 44 млн человек [29].

В данном разделе рассмотрены только те блоги, которые относятся к здоровому образу жизни, правильному питанию и занятиям физическими упражнениями. Их можно разделить на несколько групп[28]:

1) личные блоги, где пользователь делится отрывками из своей жизни, своими увлечениями и даже тем, чем они питаются;

2) известные личности, которые делятся постами о своих бурных и интересных жизнях, о своих добрых и полезных поступках, о том как и с кем они занимаются в спортзале, какие мероприятия они посещают и много всего интересного [29];

3) групповые аккаунты по рациональному, а главное вкусному питанию – такого рода блогами, как правило, управляют несколько администраторов, они ежедневно выкладывают большое количество рецептов, которые интересны всем подписчикам;

4) фитнес - блоггеры – выкладывают мотивационные фотографии, техники выполнения упражнений, некоторые продают и составляют программы тренировок[12,16];

5) блоги с целью похудения, которые можно разделить на несколько категорий [16]:

- Начинающие вести здоровый образ жизни – выкладывают свои результаты в сеть, с целью одобрения и поддержки своих подписчиков.

- Профессионально - занимающиеся - делятся личным опытом, о том, как похудеть, как взять себя в руки и начать наслаждаться жизнью.

- Групповые аккаунты, где блоггеры выкладывают комплексы упражнений разных направлений (кроссфит, фитнес, степ - аэробика, табата, пилатес, йога и другие)

- «Мамочки в декрете» + «Фитнес в домашних условиях» - это блоги о том, как быстро восстановить физическую форму, бороться с депрессией, разнообразить свою жизнь, продолжать заниматься спортом в домашних

условиях и держать себя в тонусе.

Так же в Инстаграм продвигают множество проектов по ЗОЖ, таких как: «Reebok – «Стань человеком», Nike – «Я только лучше», Бешеная сушка» - и многие другие события, которые помогают людям не только начать заниматься собой, но и быть на одной волне с современным миром!

Аналитики Forbes составили рейтинг топ-10 самых влиятельных фитнес-блогеров во всем мире. Эксперты изучили популярные соцсети и просчитали количество подписчиков, резонанс и актуальность контента, а также вовлеченность аудитории.

1. Кайла Итсинес. Девушка заняла место лидера. Создала собственное фитнес приложение на смартфон и регулярным турам с мастер-классами. Общее количество ее подписчиков превышает 7 млн.

2. Дженнифер Селтер. До популярности работала в спортзале, но после начала вести аккаунты в Instagram и YouTube. Сейчас количество подписчиков превышает 11 миллионов.

3. Эмили Скай. Девушка является автором собственной фитнес-программы, а также она участвует во всевозможных телешоу, рекламе, презентациях и фотосессиях. В соцсетях у нее больше 2 миллионов подписчиков.

4. Мишель Левин. Бодибилдер прославилась в соцсетях, где нашла более 14 млн фанатов. Сейчас она занимается не только ведением аккаунтов, но и разработкой пищевых добавок и спортивного инвентаря под собственным брендом.

5. Джо Вискс. Фитнес тренер за несколько лет построил большой бизнес, в рамках которого он выпускает обучающие видео и кулинарные книги по правильному питанию. На его странички в соцсетях подписано более двух миллионов человек.

6. Кейси Хо. Эксперт по пилатесу начала вести свой блог в 2009 году и за это время у нее появилось больше миллиона поклонников. Кроме того, Хо выпускает книги и обучающие диски, а также – линию спортивной одежды.

7. Симеон Панда. Британский фитнес эксперт может похвастаться 8 млн подписчиками в соцсетях. Помимо ведения аккаунтов в сети, Панда разрабатывает линейку спортивной одежды и аксессуаров для спортзала, а также издает книги.

8. Лизабет Лопес. Одна из самых успешных фитнес блогеров имеет более двух миллионов подписчиков в социальных сетях. Также, она известна, как владелец успешной сети залов Hourglass Workout.

9. Натали Джилл. 45-летняя американка прославилась неожиданно, когда начала фотографировать свой рацион в стремлении похудеть после беременности. Со временем у нее появилось множество поклонников, которые помогли ей создать бренд. Сейчас она не только ведет канал, но и выпускает диски с упражнениями и книги.

10. Рейчел Братен. Шведка начала вести свой блог в 2013 году и за это время нашла более двух миллионов поклонников. Братен учит йоге и даже выпустила книгу под названием Yoga Girl (Девушка йога), которая стала бестселлером.

Монетизация

В целом, существует 2 типа заработка денег в данной социальной сети. Во-первых — продажа собственного продукта (товара или услуги). Во-вторых — продвижение чужих продуктов. Определим основные типы монетизации аккаунтов:

1. Рекламные посты. Обычно, блоггер “вписывает” рекламные посты в контент-план своего аккаунта и следует заданному расписанию.

2. Реклама в Сторис.

3. Курсы/тренинги/вебинары.

4. Марафоны. Простой способ поделиться полезной информацией и заработать статус эксперта. Этот метод сейчас широко используется среди фитнес-блоггеров и инста-мамочек.

5. Консультации. Онлайн-консультации или размещение анонса публичных консультационных мероприятий.

6. Амбассадор. Лицо бренда, известная личность, которая ассоциируется с не менее известной компанией, рекламирует и позиционирует ее, формирует репутацию.

7. Личный бренд/интернет-магазин. Личный бренд одежды или шоурум.

2.3. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Потребителей фитнес аккаунтов и каналов можно продемонстрировать в 3-х типах потребительского поведения, которое направляется мотивами и ожиданием, оценкой предполагаемых результатов своих действий и их более отдаленных последствий:

- 1) поведение ориентировано на повышение здоровья;
- 2) поведение ориентировано на поддержание спортивной формы и внешнего вида;
- 3) поведение ориентировано на внешние факторы (корпоративных ценностях, модных тенденциях, влиянии эстетических стереотипов).

Остальные мотивационно поведенческие позиции значительно менее выражены.

Выше перечисленные типы поведения потребителей фитнес контента и услуг описываются моделью «ожидаемой ценности», в которой потребительское поведение детерминировано следующими переменными: вероятностью получения ожидаемого результата в виде определенной ценности и величиной этого результата. Потребители присваивают указанным параметрам ожидаемой ценности те или иные значения и делают выбор того фитнес блогера, у которого общая сумма значений по этим двум показателям самая высокая.

Тип потребителя

Тип потребителя	Описание
потребители, для которых важна быстрота оказания услуги	Имеют ведущую ценность в виде экономии времени и готовы переплачивать за то, чтобы приобрести все необходимое в одном месте, и мирятся с некоторыми неудобствами, возникающими при потреблении фитнес услуг;
потребители, для которых важна цена вопроса	Имеют ценность в виде экономии денег. Для них место физической доступности фитнес услуги не имеет определяющего значения. Они готовы потратить дополнительное время, чтобы найти более дешевое предложение
потребители, ориентированные на качество и комфорт	Имеют ценность в виде функциональных качеств услуги. Готовы переплатить, если рассматриваемый аналог услуги обладает большим функциональным или качественным содержанием
потребители, ориентированные на эмоциональный настрой	Возникающий при использовании фитнес услуги, имеют ожидаемую ценность в виде эмоций. Это категория потребителей, поведение которых основано на чувственно эстетическом принятии предмета фитнес потребления.

Источник: составлено автором

ГЛАВА 3. ПОПУЛИРИЗАЦИЯ ФИТНЕС-ОНЛАЙН ПРОЕКТОВ:

ФИТНЕС-МАРАФОНЫ

3.1. ФИТНЕС-ОНЛАЙН ПРОЕКТЫ

Фитнес-индустрия сегодня – это большой спектр широкопрофильных и фешенебельных фитнес-центров с широким списком программ. В современных условиях интерес к дистанционному сопровождению различных видов деятельности возрастает, что связано с доступностью различных сервисов и гаджетов [Воронкова, с. 67]. Эти изменения коснулись и сферы фитнеса.

Одной из самых быстрорастущих инициатив в стране является спортивное движение, которое называется онлайн-фитнес-проектом. Онлайн фитнес-проект - это информационно-коммуникационная платформа, на которой тренер предлагает программу питания и тренировок, которая сопровождается лекциями или видео-объяснениями упражнений. Типы и параметры, которые сопровождают эти проекты, сильно различаются. Обучение может проходить в разных местах и в разное время. Это может быть индивидуальное или групповое управление, с поддержкой чата, с дополнительными заданиями и системами стимулирования для участников.

Например, фитнес-проект может быть марафоном или соревнованием, в котором победители выбираются на основе наилучшего результата и прогресса, или, по их мнению, сами участники голосуют за самый достойный путь. Со стороны тренера главное преимущество фитнес-проектов заключается в том, что при минимальных затратах времени они могут охватывать большое количество людей и, таким образом, приносить достойный доход. Часто тренер сам становится успешной рекламой. Если это медийная личность с ярким личным примером, то люди, видя в нем авторитет и надежного лидера, хотят сами принять участие в проекте.

Однако в настоящее время это направление только начинает развиваться, качественно построенных онлайн-проектов, в которых люди задерживаются больше, чем на один сезон, на рынке не так много. Для

выявления актуальности фитнес-проектов и изучения их преимуществ и недостатков был проведен опрос среди 50 участников [Булганина, с.218] тренирующихся в спортивном зале. Возрастная группа – от 18 до 25 лет.

Для начала необходимо было определить, действительно ли фитнес-проекты были реализованы по сравнению с классическими индивидуальными тренировками. Респондентов спросили, что для них было наиболее предпочтительным. Большинство респондентов (67,7%) выбрали дистанционное управление онлайн-тренером. Это говорит о том, что этот тип обучения имеет многочисленные преимущества по сравнению с индивидуальным обучением. 33,3% респондентов выбрали классический метод обучения. Поэтому респондентов спросили, в чем главное преимущество дистанционного обучения.



Рис. 3.1. Преимущества фитнес-онлайн проектов

Источник: [Булганина С.В. фитнес-онлайн проекты: маркетинговый срез, с 218]

Было очевидно, что наиболее значимым фактором была способность тренироваться в любое время и в любом месте. Его выбрали 34% респондентов. Онлайн-управление включает в себя как тренировки в тренажерном зале, так и дома. Некоторые проекты также включают программы обучения на улицах. Второе по значимости преимущество - это

доступная цена. Это важно для 22% респондентов. Стоимость участия в проекте сезона (1–1,5 месяца) варьируется от 1000 до 7000 рублей. Цена зависит от участия тренера в тренировочном процессе участника. Например, за 1000-1500 рублей отдел получает программу питания и обучения.

Далее также был задан респондентам вопрос о том, в каком ценовом диапазоне они готовы приобрести участие в онлайн-проекте. Большинство из них ответило, что наиболее комфортная и приемлемая цена для них от 1500 до 3000 рублей, предполагающая либо оптимальный, либо базовый пакет участника.

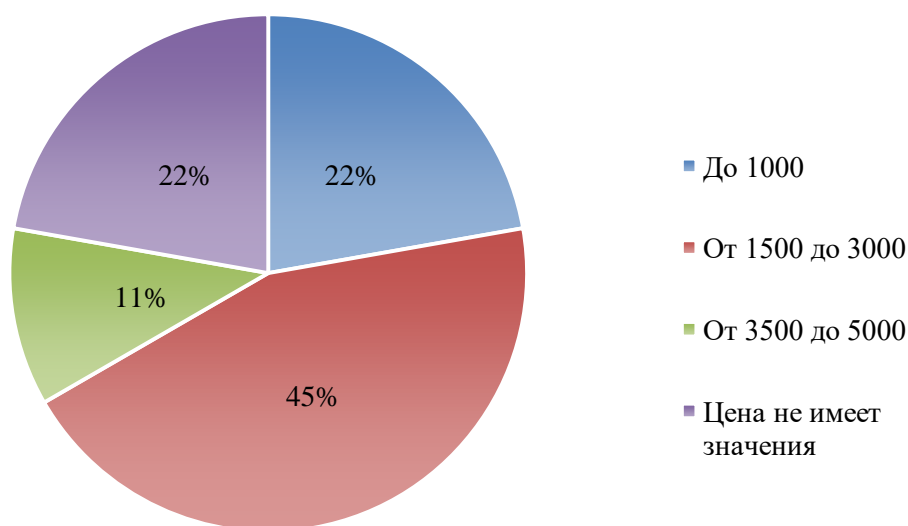


Рис. 3.2. Выбор ценового диапазона (цены в руб.)

Источник: [Булганина С.В. фитнес-онлайн проекты: маркетинговый срез, с 219]

Еще одним преимуществом онлайн-проектов является возможность тренироваться без специального оборудования. Это означает, что для тренировки не требуется подписка на посещение тренажерного зала. Есть достаточно подручных средств для занятий дома или на улице. Это выбрали 44% респондентов.

В то же время дистанционное обучение имеет ряд недостатков. Респондентам было предложено выбрать наиболее существенный недостаток этой системы. Более половины (55,6%) респондентов согласились с тем, что

отсутствие тренера, его контроль и корректировка техники реализации является существенным недостатком онлайн-справки. Тренировки в тренажерном зале - опасное занятие, поэтому необходимо, особенно для начинающих, присутствовать тренера и контролировать упражнение. Кроме того, тренер не дает подопечным расслабиться, что существенно влияет на результат - это наблюдали 22,2% респондентов. Еще одним недостатком, выявленным у 22,2% опрошенных, является отсутствие учета индивидуальных характеристик. У человека может быть несколько заболеваний, при которых стоит скорректировать обучение и настроить программу для прихода. В большинстве случаев онлайн-проекты предоставляют программу питания и обучения без предварительного обследования и анализа условий в приходе.

Ключевой тренер играет ключевую роль в успешном проекте, поэтому респондентов спросили, каким должен быть тренер. Большинство респондентов (33,3%) хотят видеть в качестве тренера профессионала, имеющего большой опыт работы с подопечными. В основном, наличие и объем портфеля с хорошими результатами обучения влияет на спрос на тренера. Также важно, чтобы знания тренера основывались не только на личном опыте, но и подкреплялись профессиональными курсами, что подчеркивают 22,2% респондентов. В наше время фитнес-блогеры приобретают все большую актуальность и ведут активную социальную жизнь на коммуникационных платформах, показывая свои успехи и успехи своих подопечных. 22,2% респондентов идентифицировали это качество с ведущим тренером. Узнаваемая личность может сыграть большую роль в продвижении онлайн-проектов.

Таким образом, в ходе проведенного исследования было выявлено, что фитнес-онлайн проекты приобретают все большую популярность за счет доступности и удобства как для тренера, так и для подопечного. Для реализации успешного проекта необходимо учесть, что одним из главных недостатков является отсутствие контроля тренера, и постараться это

компенсировать. [С.В. БУЛГАНИНА, с.128]

Фитнес Онлайн. Классификация сервисов и как они уже начали менять отрасль фитнеса в России. [LIVEJOURNAL]

Виды онлайн-фитнеса, сформированные в России к концу 2019-го года и почему они начали оказывать влияние на фитнес-индустрию.

Коллеги из РБК, которые анализируют динамику изменений в отрасли констатируют, что в 2019-м году отрасль имеет минимальный темп роста. Индустрия выросла примерно на 5%. Представители крупных сетей и лидеры рынка в своих интервью декларируют: Снижается благосостояние населения, люди меньше уделяют времени здоровью, денег нет, держатся.

1. Сервисы достижения целей.

Формирование привычек, изменение образа жизни, решение проблем лишнего веса. Эти сервисы декларируют наличие технологии, которые позволяют решить конкретные проблемы конкретных людей, называют стоимость и продолжительность.

В отличие от рекламных призывов большинства фитнес-клубов, которые до сих пор пишут о том, сколько метро у них бассейн и какая общая площадь, эти ребята декларируют конкретное решение конкретных проблем людей и делают это явно, ярко и четко.

Особенность этих сервисов в том, что они совмещают несколько онлайн технологий: видео-уроки, персональное сопровождение эксперта, составление программ, организация мониторинга за поведением человека и участие в сообществе, закрывая, тем самым, все задачи фитнес-клуба. Только в онлайн среде.

Они работают уже как системный бизнес, фактически, это и есть клуб, без необходимости наличия физической карты в фитнес-клуб и если человек хочет решить какую-то задачу, связанную с фитнес-тематикой, то с вероятностью 90% в российской онлайн-среде найдется сервис, который может помочь это сделать.

2. Онлайн-клубы по подписке.

Для тех, кто хочет регулярно и разнообразно заниматься без визитов в одно место. Один из самых первых операторов онлайн-фитнеса, к которому многие мои коллеги относились на заре моего вхождения в фитнес скептически, Sekta, на сегодняшний день представляет группу инструментов для регулярных занятий.

Таких школ довольно много и практически все они перестали быть только про тренировки, как и коллеги пунктом выше, предлагая разные варианты и фитнеса и сопровождения, по сути, являясь конкурентами друг с другом.

Особенность в том, что некоторые продолжают более глубокую сегментацию, запуская, как в примере выше, курсы для мам, для беременных, курсы по постановке шпагата и т.п.

3. Агрегаторы тренеров.

Автор статьи недавно в партнерском курсе FPA. Smm для тренера проводил опрос о том, хотят ли фитнес-тренеры, работающие в оффлайн клубах собственные онлайн продукты. 90% хотят. А это спрос, а спрос рождает предложение.

На сегодняшний день на российском рынке работают не менее 10-ка разных платформ, связанных с агрегацией персональных тренировок.

Принцип работы такой же, как у Яндекс.Еды — пользователь делает запрос на фитнес-задачи, фильтрует варианты, изучает тех, кто может помочь в достижении целей, принимает решение, начинает тренировки.

Есть платформы универсальные, есть специализированные, например, на циклических видах фитнеса.

При этом, агрегаторы облегчают взаимодействие «тренер-подопечный», а также предоставляют комьюнити-возможности. То есть, фактически, тот же самый фитнес-клуб. Только онлайн.

Основная проблема таких сервисов сейчас — это малый объем агрегированного трафика и неочевидная монетизация для тренеров. Но эта проблема носит временный характер.

4. Бесплатные фитнес-платформы FMCG брендов.

Nike Rinning, Adidas Training и тому подобные штуки. Это маркетинговые продукты мировых компаний, для которых фитнес-активности — это основа для потребления их продукции: Одежда, питание, обувь. Они давно поняли, что маркетинг башмаков работает хуже, чем маркетинг эмоций, поэтому они стали отдавать фитнес, чтобы продать башмаки и это работает.

Тренировочное приложение Адидаас включает в себя более 10 разных фитнес-программ, которые позволяют тренироваться дома, на улице, в зале и предоставляет весь контент совершенно бесплатно, закрывая, тем самым потребность в бюджетном и качественном фитнесе.

5. Фитнес-комьюнити.

Сообщества и социальные сети, посвященные фитнесу, образованные в коммерческих целях или поставщиками носимых гаджетов. Каждый бренд смартфонов Samsung, Huawei, тот же Google, производители носимых устройств Garmin, Suunto, независимые сообщества вроде Strava и все-все-все имеют приложения и сервисы по вовлечению и монетизации пользователей.

Кто-то предоставляет максимум возможностей бесплатно, как Garmin Connect, где есть своя социальная сеть для бегунов, можно мериться результатами и выигрывать соревнования. Кто-то берет деньги за расширенный функционал, как Strava.

Фактически они закрывают одну из принципиальных функций — это отслеживание динамики при помощи носимых устройств и глубокую аналитику, а для многих людей динамика — это основа мотивации и это их рынок.

6. Игровые фитнес-сообщества.

Бешеная Сушка и все её клоны — это сюда. Онлайн сервисы, которые появились на базе соревновательной составляющей и дающих призы за лучшие или соответствующие заданиям результаты. Это огромный рынок, а число таких операторов и игровая сущность продолжают меняться.

7. Частные тренеры, работающие онлайн.

Сюда же всякие фитнес-блогеры с персональным сопровождением по всем типам фитнеса от йоги, до бодибилдинга, видео-блогеры, ютуб-тренеры. Их тысячи. Это ребята и девушки, которые персонально через личные бренды и экспертизу продают свои компетенции со собственным социальным сетям. Это рынок, который также продолжает формироваться, и он растет быстрее всего.

С помощью эксперта, фитнес-тренера Андрея Семешова, было выяснено плюсы и минусы онлайн-тренировок.

Таблица. 3.1

Плюсы и минусы онлайн тренировок

Плюсы	Минусы
Тренироваться (в то время, когда удобно тебе!) можно на коврике в гостиной, на спортивной площадке во дворе, где пожелаешь и независимо от часового пояса (если улетел в командировку). Есть четкий план действий, видеоинструкции, которые можно не торопясь изучить. Ты можешь сам распланировать свое время и не зависишь от занятости другого человека.	Мотивировать тоже придется себя самому. Офлайн-тренировки оставляют больше пространства для маневра, но ты предоставлен сам себе, а значит, больше шансов пропустить занятие по первой уважительной причине.
Ты можешь стать учеником действительно высококлассного специалиста любой точки мира (если, конечно, хорошо знаешь язык, на котором вы будете общаться). В то же время поиски реального тренера ограничены твоим местоположением и каждодневным маршрутом.	Он может быть каким угодно профессионалом в своем деле, но важно, чтобы он умел еще и доносить информацию дистанционно: правильно формулировать задачи, мотивировать, качественно записывать видеоуроки. Даже при сравнимом уровне знаний подходы к тренировкам и подача материала сильно различаются, важно подобрать тот вариант, который будет тебе интересен и помимо практической пользы даст заряд мотивации.
Цены на онлайн-тренировки существенно ниже, чем за тренировки в реальности. Цена на индивидуальное занятие в зале с элитным тренером начинается от 2500 рублей. Онлайн-обучение у профессионала с именем может обойтись и в 5–10 тысяч за месяц.	Если идешь в зал к реальному человеку, то получаешь заодно и всю инфраструктуру фитнес-клуба. Дома же (или на спортплощадке во дворе) может не оказаться необходимых по программе тренажеров, которые прорабатывали бы нужные мышцы. Это значит, придется покупать абонемент в фитнес-клуб — дополнительные расходы.

Плюсы	Минусы
Если в спорте ты уже не новичок и хочешь большего, нужен тренер очень высокой квалификации. Общих знаний уже хватает, и на первый план выходят тонкие профессиональные нюансы, а шансов заполучить крутого специалиста в онлайнe намного больше.	Если ты новичок, то без тренера за плечом не обойтись. Очень важно освоить правильную и безопасную технику выполнения упражнений, научиться отделять работу в отказ от «сегодня тяжело, возьму гантели полегче». Дистанционно научить всему этому без вариантов.
Современные средства связи позволяют ученику быть постоянно на связи. С помощью социальных сетей тут же придет ответ на заинтересованный вопрос.	Живой человек поблизости, готовый тут же подсказать и помочь, делает занятия более комфортными. Терпеливо обучит, как правильно выполнить упражнение.

Источник: составлен автором

Мировой фитнес-рынок переживает цифровую трансформацию, которая влияет на появление инновационных продуктов. Сегодня, по данным CrunchBase, в фитнес-стартапы было вложено \$6,2 млрд, из которых 10 самых финансируемых собрали более 2 млрд [crunchbase: Fitness Startups].

Семь новых фитнес-проектов:

Появившаяся в 2012 году, компания Peloton разработала стационарные домашние велосипеды и беговые дорожки с подпиской на сотни тренировок и стримов. В августе 2018 года им удалось привлечь \$550 миллионов. Общее финансирование составило почти миллиард долларов, а оценка компании — до \$4 миллиарда. За пять лет клиентами Peloton стали 200 тысяч человек.

ClassPass позволяет своим клиентам посещать разные студии в США, нескольких европейских странах и не так давно в Азии, благодаря поглощению аналогичного локального игрока GuavaPass. Компания решает проблему разнообразия тренировок и удобства их посещения.

Уступает по количеству инвестиций только Peloton, однако именно с него начался бум вливаний в фитнес-индустрию. В России модель единого фитнес-абонемента представлена нами.

NEO U начал свою работу в 2016 году и был разработан как платформа для контента фитнес-инструкторов и брендов, на которые пользователи могут

подписаться за 20 долларов в месяц. Для записи занятий предоставляется три студийных производства. Сервис имеет более 15 тысяч пользователей.

Приложение, которое одновременно планирует тренировки, следит за питанием, считает калории и рекомендует полезные рецепты. Клиенты получают комплекс тренировок из более чем 350 упражнений по десяткам различным видам спорта. Монетизация — платная подписка около \$5 в месяц в зависимости от страны.

Сервис Aartiv предлагает аудиотренировки по различным направлениям. Многим модель кажется спорной, однако отзывы клиентов говорят о даже большей вовлеченности в процесс занятий при отсутствии видео. Инвесторы также видят перспективу — в проект вложили более \$50 миллионов.

Смарт-зеркало, которое получило более \$40 млн инвестиций. По сути, это экран с live-стримингом и записями тренировок. Клиентам доступны тренировки по йоге, боксу, барре, ННТ, кардио и многим другим направлениям. Также есть возможность общения с товарищами по эфиру, а синхронизация с гаджетами собирает и отображает данные о прогрессе и подбирает нагрузку.

Этот многофункциональный тренажер уникален благодаря двум технологиям: Tonal использует электромагнетизм для симуляции и контроля веса, а благодаря машинному обучению составляет персональный тренировочный план.

Мобильное приложение с элементами искусственного интеллекта и распознавания движения контролирует точность и темп выполнения фитнес упражнений посредством камеры устройства. Робот приложения будет выдавать речевые и визуальные подсказки в реальном времени для корректировки упражнений, считать их выполнение и призывать к целевому количеству повторений. Приложение также проконтролирует продвижение по программе и предоставляет аналитику по выполненным упражнениям самому фитнес-любителю или его персональному тренеру.

Пять концепций фитнес-студий будущего:

Orangetheory стала шестой в списке самых быстрорастущих франшиз в мире, открыв свыше тысячи студий в 16 странах. Концепция тренировок включает в себя бег, греблю, упражнения с гантелями. Все пользователи носят нагрудные датчики и отслеживают свои показатели на огромных экранах в зале.

Mile High Run Club запустили 45-минутные беговые тренировки с отягощениями. Неоновый свет, громкая музыка и растущее вокруг клуба комьюнити привлекает новое поколение.

Мода на сайклинг пришла в Россию благодаря сети сайкл-студий SoulCycle, запущенной в США, Австралии, Великобритании. Клуб предлагает интенсивные групповые тренировки с тренером, который заводит толпу лучше любого диджея.

Излюбленное место для тренировок по боксу жителей Нью-Йорка, благодаря стильным пространствам, новым методикам тренировок. [RUSBASE. 12 инновационных фитнес-проектов]

3.2. ПОПУЛИЗАЦИЯ ФИТНЕС-МАРАФОНОВ В МИРЕ И В РОССИИ

Первые фитнес-марафоны возникли в 2014–2015 годах. Они быстро обрели вирусную популярность: правила довольно просты, результаты заметны, да и увесистые призы, которые можно выиграть, со счетов списывать тоже не стоит. Желаящий принять участие покупает подходящий ему тарифный пакет (обычно они отличаются уровнем «персонализации») и ждет старта марафона. Марафон длится в среднем месяц, в течение которого участник каждый день получает видеоинструкции с тренировками, рекомендации по питанию, доступ к чату, а также каждую неделю выполняет особые задания с целью выиграть один из призов. По окончании результаты участников оценивают лайками по фотографиям «до и после», а призовые места раздают эксперты, затеявшие марафон.

Сегодня подобных фитнес-марафонов стало так много, что для удобства пользователей появляются сайты-агрегаторы. Например, Marafonator: здесь в

режиме реального времени появляются одни, закрываются другие, а третьи восстают из пепла под новыми названиями. Вот уже несколько лет пальму первенства по популярности удерживает мать всех марафонов — проект «Бешеная сушка», известный своей вызывающей агрессией. Тактика уничтожения, отсылающая к популярным шоу, вполне рабочая.

«Агрессивная манера общения с потенциальными участниками привлекает людей доминирующего типа, которые привыкли принимать решения быстро и сразу, они легко реагируют на исходящий вызов. В спорте и физических тренировках такие агрессивные слоганы способствуют быстрому привлечению большого количества людей, в отличие от более интеллигентных призывов», — комментирует Екатерина Ермакова, эксперт по функциональному питанию.

Победителей проекта выбирают, голосуя за фотографии участников до и после проекта. Проголосовать может любой желающий. Так набирается определенное количество лучших участников проекта. Места и призы между ними распределяют организаторы конкурса.

Длительность программ разная: от 3–4 недель до 3 месяцев. В течение этого времени каждый участник должен правильно питаться и следовать заранее оговоренному фитнес-плану. Спортивные задания участники получают по почте или в общих чатах. Раз в неделю нужно выполнить контрольное задание, по итогам которого есть шанс «вылететь» из проекта, если не справился, сделал что-то неверно или не отправил вовремя отчет. Питание у всех участников примерно одинаковое: согласно принципам ПП. 5–6 раз в день, никакого сладкого, жареного, острого, жирного, алкогольного.

Участие в фитнес-марафонах платное. Стоимость варьирует от 1000 до 16 000 рублей в зависимости от выбранного тарифа. Призовой фонд формируется как раз за счет этих средств.

Средние денежные показатели фитнес марафонов

3000 руб	Средняя цена входа с раскрученным именем
1500 руб	Средняя цена входа в менее известный марафон
4000000 руб	Самый высокий денежный приз за всю историю марафонов

Источник: составлено автором.

Причин популярности того или иного марафона несколько. В одних весь мир крутится вокруг эксцентричной личности — вроде Василия Смольного и его «Бешеной сушки», в других — вокруг популярного блогера (Екатерина Усманова), третьи берут в проект звезд, которые продвигают бренд (Виктория Боня и проект «PROСушка»).

Создателями марафонов становятся либо тренеры, желающие разнообразить сферу деятельности, либо их бывшие участники. Пройдя через два-три сезона, а то и через один, экс-сопричастные находят в себе амбиции выступить экспертами и обучить других полученным знаниям. По сути эта передача знаний от человека к человеку и лежит в основе марафонов вкупе с минимальной базой из советских учебников по физкультуре и физиологии. Но в популярности марафона, пожалуй, решающую роль играет харизма его создателя: чем она ярче выражена, тем большей популярностью будет пользоваться проект. А несколько скандалов с инфлюэнсерами-экспертами, которые «по-твинпиксовски» оказались не теми, кем кажутся, пока не мешают людям вливать деньги в «улучшенную версию себя». Другими словами, критичность мышления при выборе наставника не помешает.

Проект «Бурпимания» просуществовал два года и имел определенный успех, о чем говорило сложившееся вокруг него комьюнити, большое число положительных отзывов и выразительные фотографии «до и после». Лишившись углеводов и подвергнувшись комплексу неизбежных физических упражнений — на улице, в офисе, дома, в отпуске, — тело действительно преобразуется на глазах. Однако в определенный момент создатели проекта поняли, что лишь небольшой процент прошедших марафон впоследствии

продолжает питаться осознанно и тренироваться на том же уровне.

В самих программах тренировок и рекомендациях по питанию нет ничего инновационного, почти всю информацию можно найти в открытых источниках, которыми делятся известные бодибилдеры и фитнестренеры, но сам формат онлайн-марафона — нечто более привлекательное, чем рутинное посещение зала после работы или одинокая планка в пустой квартире. В первую очередь люди идут за групповой поддержкой. Стать частью некоего сообщества, где взбодрят, когда ты не сможешь подняться с пола после очередной порции берпи, уберегут от покупки пончика из Krispy Kreme, поделятся тысячей и одним рецептом приготовления куриной грудки. В общем, человеку нужен человек, и желательно с такими же проблемами. Место сбора — групповой чат. Меркантильное, но честное желание других — выиграть один из призов, в числе которых автомобили, премиальные услуги красоты и здоровья и, конечно, деньги (счет идет на сотни тысяч и миллионы). Третьи приходят через «инстаграмное радио». Алгоритм обязательно выдаст фото, с которого, полное вдохновения, смотрит лицо коллеги, резко похудевшей в короткий срок.

Основная аудитория фитнес-марафонов — женщины 25–35 лет. Как правило, те, кто не имеет возможности регулярно посещать спортзал: матери в декрете или, наоборот, активно работающие девушки. Есть и мужчины (10–15% участников), а также просто азартные и спортивные люди. [РБК.СТИЛЬ: Похудеть и заработать]

Таблица 3.3.

Статистика фитнес-марафонов

6 лет	фитнес-марафоны существует как явление
28 дней	средняя продолжительность фитнес марафонов
15%	проходят фитнес марафоны повторно
95%	участников марафона возвращаются после его окончания к привычному образу жизни

Источник: составлен автором

Виды фитнес-марафонов:

Все марафоны можно разделить на 2 группы. Первая – массовые популярные марафоны, перечисленные выше. Они собирают сотни и тысячи участников. Все они в той или иной степени похожи друг на друга. Считается, что большинство из них – клоны «Бешеной сушки». Длятся около месяца, строгая отчетность, довольно внушительный призовой фонд. В программах тренировок или питания нет индивидуального подхода.

Вторая группа марафонов – авторские, разработанные отдельными тренерами или диетологами. Среди таких марафонов преобладают долгосрочные проекты: большинство на 2 или 3 месяца, есть даже более длительные. Клиентов гораздо меньше, в питании и тренировках учитываются особенности каждого из них. Призов нет или они символические. Клиенты идут к проверенным тренерам и диетологам, которым доверяют. К примерам таких марафонов можно отнести проект «Мускулытура», проекты Ланы Ши.

Плюсы и минусы фитнес-марафонов:

Большинство участников проектов отмечают следующие их положительные и отрицательные стороны.

Таблица 3.4.

Плюсы и минусы фитнес-марафонов

Плюсы	Минусы
Хорошо организованные проекты с продуманной системой участия и отчетности. Призы повышают мотивацию, появляется стимул довести дело до конца, а не бросить тренировки, так и не достигнув результата.	Нет индивидуального подхода к построению тренировок и режима питания.
Марафоны действительно помогают многим добиться желаемой цели: похудеть или укрепить мышцы. При этом раскрываются физические возможности организма, прививается привычка систематически заниматься.	Очень напряженный режим марафона – за 30 дней происходит резкая смена активности и питания, что довольно вредно для здоровья.

Плюсы	Минусы
Внутреннее сообщество. Идти к цели, общаясь с единомышленниками, поддерживая друг друга, намного интереснее, чем в одиночку.	Сложно сохранить результат. В обычной жизни люди все-таки не загоняют себя в такие стрессовые рамки ежедневных тренировок, поэтому после марафонов у многих происходят срывы, и потерянные килограммы тут же возвращаются.

Источник: составлен автором

Отношение к фитнес-марафонам неоднозначное. С одной стороны, эти проекты действительно помогают добиться желаемого результата за короткое время и относительно скромную плату. Отлично, если еще и приз удастся выиграть. С другой стороны, сохранить полученный результат довольно сложно, так как во время марафона организм находится в непривычных стрессовых условиях тренировок и питания.

Одними из популярных платформ, которые используют организаторы для проведения фитнес-марафонов являются: YouTube, Вконтакте, Instagram, SKYPE, Zoom. Рассмотрим основные преимущества тех и иных платформ. [FPA: Платформы для онлайн-тренировок]

YouTube

Преимущества:

- бесплатно;
- большинство людей умеет пользоваться YouTube;
- можно запланировать трансляцию и разослать ссылку участникам;
- есть запись трансляции;
- нет ограничений по количеству людей;
- есть возможность делать как открытые, доступные для всех

пользователей, так и закрытые, доступные только по ссылке, трансляции.

Недостатки:

- можно использовать только музыку без авторских прав. При

использовании в трансляции треков, защищенных авторскими правами, вам могут заблокировать аккаунт;

- необходимо создать аккаунт, подтвердить его по SMS - и только через 24 часа вам будет доступно проведение трансляций;
- проводить прямые трансляции с мобильных устройств могут только авторы, набравшие тысячу подписчиков;
- вы не видите клиентов и не можете их поправить.

Вконтакте

Преимущества:

- бесплатно;
- у большинства пользователей есть аккаунт ВКонтакте;
- возможно запустить трансляцию как с компьютера, так и с мобильного приложения;
- есть возможность зарабатывать во время трансляции с помощью сервиса DonationAlerts;
- трансляцию с личной страницы можно ограничить по аудитории (для всех, для друзей, для друзей и друзей друзей, а также только для себя. Кроме того, можно выбрать определённых друзей или списки друзей, которым можно как разрешить, так и запретить просмотр трансляции);
- трансляция от имени сообщества доступна всем подписчикам (вы можете сделать закрытую группу, тогда трансляция будет доступна только тем подписчикам, которых вы одобрите);
- есть запись трансляции;
- нет ограничений по количеству людей;
- можно настроить оповещения о трансляции.

Недостатки:

- чтобы начать прямой эфир, нужна специальная программа, которая позволяет транслировать видео и звук с экрана компьютера или ноутбука;
- вы не видите клиентов и не можете их поправить.
- Instagram

Преимущества:

- бесплатно;
- у большого количества пользователей есть аккаунт Instagram;
- трансляция доступна всем подписчикам (вы можете закрыть свой аккаунт или создать дополнительный закрытый аккаунт, тогда трансляция будет доступна только тем подписчикам, которых вы одобрите).

Недостатки:

- прямой эфир хранится 24 часа (потом его надо скачивать и загружать в IG TV);
- бывают проблемы с сохранением прямого эфира;
- нельзя заранее создать ссылки на трансляции;
- трансляция доступна только с мобильного телефона.

SKYPE

Преимущества:

- бесплатно;
- у большого количества пользователей есть аккаунт Skype;
- есть запись разговора/эфира, которая автоматически рассылается участникам звонка после его окончания;
- доступно и с мобильного телефона, и с компьютера;
- вы видите клиентов и можете их поправить.

Недостатки:

- максимально 50 человек в видеозвонке (при видеозвонке, в котором участвует больше 10 человек, могут начинаться проблемы с видео);
- на групповые видеозвонки распространяются ограничения на использование в целях предотвращения злоупотреблений: не более 100 часов групповой видеосвязи в месяц, не более 10 часов в день и не более 4 часов на каждый групповой видеозвонок. После того как эти лимиты будут исчерпаны, функция видеосвязи будет отключена, а текущий видеозвонок станет обычным голосовым звонком;
- нет возможности создать заранее ссылку на трансляцию;

- нет возможности поделиться записью трансляции без загрузки на другие платформы.

Zoom

Преимущества:

- условно бесплатное (есть и бесплатные, и платные тарифы);
- до 100 видеоучастников в бесплатном тарифе;
- неограниченное количество конференций;
- неограниченное количество минут для конференций один на один;
- есть возможность запланировать конференцию и разослать идентификатор персональной конференции участникам;
- вы видите клиентов и можете их поправить.

Недостатки:

- ограничение 40 минут для групповых конференций;
- запись трансляции только на компьютер, нет возможности поделиться записью трансляции без загрузки на другие платформы;
- незнакомая платформа для большинства пользователей.

3.3. ПРОДВИЖЕНИЕ НОВОГО ФИТНЕС-ПРОЕКТА

Суть нового проекта заключается в создании нового фитнес проекта посредством улучшения популярных марафонов. Миссия фитнес-марафона создание таких условий, чтобы участники получили индивидуальный подход при составлении плана тренировок и питания.

Название проекта может быть связано с именем популярного ведущего или придумать производное к словам о похудении, приведения себя в форму или мотивационными словосочетаниями.

Процесс будет заключаться в том, что за каждой группой следит свой тренеры-наставники. Один из основных правил наставников донести технику выполнения упражнения, находясь удаленно, во избежание повреждении мышц и суставов. Каждого участника будет обследовать спортивный врач или, находясь в другом городе, то будут сдавать анализы в медицинских центрах. Так же участники будут получать психологическую помощь во время

прохождения марафона. Диетолог будет составлять индивидуальный план питания исходя из результатов обследования для каждого участника проекта. Все будет проходить в специальной платформе и приложении, куда ежедневно будут выкладываться задания с видеоинструкцией, групповым чатами, объединённые по городам, отзывчивыми специалистами поддержки и элементы гейминга, чтобы побороться за главный приз. Участник каждую неделю обязан выкладывать определенные видеозаданиями.

Точности определение целевой аудитории будет являться ключевым фактором для успешного продвижения фитнес-марафонов. Благодаря современным технологиям настройка таргетированной рекламной кампании на аудиторию по географическому, демографическим, поведенческим и психологическим факторам.

По географическим факторам будет настроена на аудиторию крупных городов, ориентированы на улучшение физической формы и приведении себя в тонус.

В рамках проекта будут делаться реализация на онлайн фитнес, на которые можно реализовать трафик в разы больше. Такой продукт будет ориентирован на клиентов от 18 до 50 лет. Молодые люди не могут позволить себе персональные тренировки один на один с тренером из-за дорогой цены. Поэтому они могут участвовать проекте, чтобы добиться нужных их результатов. С другой стороны, некоторые могут позволить себе персонального тренера, предлагая более высокую цену, но теряют заинтересованность занимаясь одному.

По психологическим факторам разделить клиентов можно на группы в зависимости от социального класса, образа жизни и личностных характеристик. Данный фитнес-марафон ориентирован на людей, которые занимаются спортом и уделяют значительное внимание здоровому образу жизни.

Для эффективного продвижения фитнес-проекта важно знать основных конкурентов и как они продвигаются. Такая оценка даст возможность выбрать

наиболее подходящий сегмент аудитории для продвижения фитнес-марафона.

На основании данных делим клиентов на 3 основные группы: взрослые люди без клиентского опыта или с негативным клиентским опытом и молодые работающие люди:

1. Взрослые люди без клиентского опыта или с негативным клиентским опытом (фитнес услуги с опцией личного общения оффлайн или онлайн):
 - профессиональные сотрудники;
 - предприниматели;
 - клиенты с ограничениями по здоровью (важна экспертность);
 - мамы взрослых детей (важно доверие).
2. Молодые работающие люди (готовые решения для достижения конкретных фитнес результатов):
 - молодые специалисты;
 - стартаперы;
 - студенты;
 - без пары.
3. Беременные женщины или женщины после родов с ребенком до 3-х лет.

В рамках проекта важно постоянно повышать тренерскую квалификацию и компетенцию, изучать новые направления, проходить сертификацию и получать знания и навыки по работе с людьми. Экспертность тренера тут является ключевым фактором. Доносить ее мы будем через экспертные материалы на блоге проекта, тем самым вызывая дополнительное доверие.

Процесс покупки начинается, когда потенциальный клиент осознает проблему или потребность в улучшении своего здоровья и физической формы.

Стратегия продаж проекта выстраивается на принципах Inbound (вовлекающего) маркетинга, основной задачей которого является привлечение внимания потенциального клиента, а не попытка мгновенно продать любой

ценой. Вовлекающий маркетинг подразумевает в первую очередь создание качественного контента, который познакомит потенциального клиента с нашим проектом.

Содержание контента должно быть персонализированным и формировать устойчивое положительное отношение потенциального клиента к проекту в целом и к личности тренера в частности. Контент создается под разные задачи – продвижение через поисковые системы, продвижение через социальные сети, продвижение через персонализированную e-mail рассылку подписчикам, продвижение через онлайн вебинары и т.д. В каждом из приведенных сценариев контент будет разным, что даст возможность охватить максимальное количество потенциальных клиентов именно из целевой аудитории.

Выход на рынок не требует значимых финансовых и временных инвестиций, системы лицензирования и дополнительной сертификации, что позволяет стать участником рынка достаточно быстро.

Продукты и услуги, которые предоставляют участники рынка не покрывают и 10% спроса, что открывает большие перспективы перед индивидуальными проектами фитнес-марафонов в любом регионе России и СНГ. Каждый индивидуальный проект предполагает разработку ценностного предложения для каждого целевого сегмента, описанного выше.

При углубленном анализе конкурентов, будет анализироваться конкуренты в разрезе выбранной бизнес модели, способов продвижения, разработанных ценностных предложений и системы маркетинговых коммуникаций.

Бизнес-модель служит для описания основных принципов создания, развития и успешной работы организации.

Бизнес-модель онлайн фитнес проекта состоит из 9 структурных блоков:

1. Потребительские сегменты (ПС). Проект может обслуживать один или несколько потребительских сегментов.
2. Ценностные предложения (ЦП). Проект старается решить

проблемы и удовлетворить потребности клиентов, делая им определенные ценностные предложения.

3. Каналы сбыта (КС). Ценностные предложения поступают к потребителю через информационные, дистрибьюторские и торговые сети.

4. Взаимоотношения с клиентами (ВК). Взаимоотношения устанавливаются и поддерживаются всеми службами по работе с клиентами.

5. Потоки поступления доходов (ПД). Потоки поступления дохода возникают благодаря успеху ценностных предложений, сделанных клиентам.

6. Ключевые ресурсы (КР). Ключевые ресурсы – средства, необходимые для предложения и доставки ранее описанных элементов.

7. Ключевые виды деятельности (КД). Посредством определенных ключевых видов деятельности оказывается предложение и доставка ранее описанных элементов.

8. Ключевые партнеры (КП). Какие-то виды деятельности передаются на аутсорсинг, а ресурсы – привлекаются со стороны.

9. Структура издержек (СИ). Структура издержек – результат взаимодействия всех элементов бизнес-модели.

Используя данный шаблон, будет описано бизнес-модель 3-х ключевых игроков на рынке онлайн фитнеса, которые являются прямыми конкурентами.

1. Проект «Бешеная сушка» (<https://бешенаясушка.рф>).

Таблица 3.5

Бизнес процессы проекта «Бешная сушка»

КП	КД	ЦП	ВК	ПС
Служба поддержки; Курс растяжки с Екатериной Смойловой.	Платформа Трафик	Особый жесткий подход к тренировкам и питанию	Автоматизированная обслуживание	Потребительский сегмент: 1. Мужской класс; 2. Женский класс; 3. Профессиональный класс; 4. Молодые мамы; 5. Парное участие.
СИ	КР	ПД	КС	
Трафик Персонал	База подписчиков Портал	Плата за участие: от 3000 до 15000 руб. за 1 месяц	Продажи через интернет	

Источник: составлен автором

2. Проект «PROсушка» (<https://просушка.рф/#pro-proekt>):

Таблица 3.6.

Бизнес процессы проекта «PROсушка»

КП	КД	ЦП	ВК	ПС
Партнерство со звездой Викторией Боней	Платформа Трафик	Тренировка вместе со звездой	Автоматизированная обслуживание Персональная поддержка	Потребительский сегмент: 1. Мужской класс; 2. Женский класс; 3. Профессиональный класс; 4. Молодые мамы; 5. Парное участие;
СИ	КР	ПД	КС	
Трафик Персонал	База подписчиков Портал Звездный ведущий	Плата за участие: от 300 до 7000 руб. за 1 месяц	Продажи через интернет	

Источник: составлено автором

3. Проект «Марафон с Екатериной Усмановой»:

Бизнес процессы проекта «марафон с Екатериной Усмановой»

КП	КД	ЦП	ВК	ПС
Партнерство с Alex Fitness; Start Cup Usmania	Платформа Трафик	Тренировка с чемпионкой по фитнесу в России	Автоматизированная обслуживание Персональная поддержка	Потребительский сегмент: 1. Женский класс; 2. Профессиональный класс; 3. Молодые мамы;
СИ	КР	ПД	КС	
Трафик Персонал	База подписчиков в Португал Звездный ведущий	Плата за участие: от 5000 руб. за 21 день	Продажи через интернет	

Источник: составлено автором

Проекта Бешеная сушка и PROсушка практически идентичны. Ключевое отличие состоит в маркетинговой коммуникации и ключевых используемых ресурсах.

Проект «Бешеная сушка» направлен на привлечение базы подписчиков через лид магнит с дальнейшей выстроенной маркетинговой воронкой, в которой встроен процесс продажи продукта. Процесс обслуживания оказывается через сайт проекта и в сообществах в социальных сетях.

Проект PROсушка направлен на привлечение непосредственно клиентской базы через прямую продажу продуктов проекта. Процесс обслуживания оказывается через собственное мобильное приложение.

Проект «Марафон с Екатериной Усмановой» имеет более значительные изменения в составных элементах бизнес модели. Первое ключевое отличие состоит в том, что проект «Марафон с Екатериной Усмановой» является марафоном для женского сегмента. Вторым ключевым отличием является форма взаимодействия с клиентами. «Бешеная сушка» и «PROсушка» взаимодействует с клиентами в формате достижения конкретной фитнес цели. «Марафон с Екатериной Усмановой» позиционирует себя как проект по обучению клиентов тренироваться самостоятельно, а через организованное сообщество оказывает поддержку на этом пути.

Сравнительная таблица фитнес проектов

Наименования проекта		Бешеная сушка	ОНЛАЙН-УНИВЕРСИТЕТ ФИТНЕСА ЕКАТЕРИНЫ УСМАНОВОЙ	ПРОсушка
Продолжительность		30 дней	21 день	35 дней
Тарифы		Один тариф "участие" 1200 рублей	Участие - 5000 рублей	"Супер Лайт"- 3000 руб., Про 1 - 3500 руб., ПРО 2 - 7000 руб.
соц. сети	Сайт	есть	есть	есть
	vk	142 тыс.	39 тыс.	17 тыс.
	инста	184 тыс.	301 тыс.	13 тыс.
призы		1) 100 тыс. руб.; 2) 100 тыс. руб.; 3) 100 тыс. руб. + доп. Призы		1) Мазда 3; 2) До 300 тыс. руб.; 3) До 200 тыс.;
Мобильное приложение		есть	есть	есть
Бесплатный подарок		нет	доступ к видео с тренировками, базе знаний и полезным статьям по питанию	Демо-доступ

Источник: составлено автором

Сравнивая бизнес-модели конкурентов были выявлены точки роста, которые будут учитывать при построении бизнес-модели для проекта.

Таблица 3.8

Бизнес процессы нового проекта

КП	КД	ЦП	ВК	ПС
Партнерство с фитнес блогерми	Контент Обслуживание клиентов	Программа с конкретным результатом и постпродажным обслуживанием	Автоматизированная обслуживание; Особая персональная поддержка	Потребительский сегмент: 1. Взрослые люди без клиентского опыта;
СИ	КР	ПД	КС	

СИ	КР	ПД	КС	
Персонал; Соц. сети, контент, сайт и т.д.; Аренда залов для тренировок с группами; Затраты на анализы.	Подписная база; Сайт; Платформа	Плата за участие; Оплата по подписке.	Продажи через интернет	2. Молодые работающие люди; 3. Женщины после родов или с маленьким ребенком до 3-х лет;

Источник: составлено автором

Ключевые отличия проекта от конкурентов:

1. Личный проект фитнес-марафона предоставляет более персонализированную услугу и поддержку. Уровень взаимоотношений с клиентами - особая персональная поддержка и персональная поддержка.

2. Увеличение продолжительности марафона для уменьшения стресса на организм участника;

3. После окончания марафонов участники приходят к старому образу жизни и к прежней форме. И из-за этого можно создать подписку, с помощью которого будут планироваться тренировки, следить за питанием, считать калории и рекомендовать полезные рецепты. Клиенты будут получать комплекс тренировок из упражнений по десяткам различных видов спорта.

4. Потоки поступления доходов формируются через плату за использование. После прохождения марафона будет переводить клиентов на оплату по подписке с ежемесячным автоматическим списанием средств, оказывая регулярную поддержку по окончании той или иной программы.

5. Дополнительным ключевым видом деятельности является создание уникального контента. На старте проекта этот вид деятельности осуществляется самим тренером. В дальнейшем этот вид деятельности можно передать на аутсорсинг.

Изначально комплекс маркетинга включал в себя только 7 основных элемента: продукт, цена, место продажи, продвижение товара, люди, процесс и

физическое окружение. Такой маркетинг микс называется базовой моделью 4P: product, price, place, promotion.

Product (продукт):

Продукт – это первое, с чего начинается работа над маркетинг миксом. Успешный продукт всегда строится на понимании и удовлетворении важных потребностей целевой аудитории.

На основании анализа рынка мы выделяем 3 целевые группы с которыми будем работать:

- 1) взрослые люди без клиентского опыта или с негативным клиентским опытом;
- 2) молодые работающие люди;
- 3) женщины после родов или с маленьким ребенком до 3-х лет.

Проект будет представлен в 3-х ценовых пакетах. важна дополнительная поддержка со стороны тренера, максимальная безопасность и результативность тренировочного процесса.

Пакет «Начальный»:

- онлайн консультация с врачом, который ответит на все вопросы;
- диетолог рассчитает количество калорий и ответит на все вопросы;
- психолог проконсультирует и поддержит в трудную минуту;
- тренеры и кураторы ответят на вопросы 24 часа в сутки.

Пакет «Базовый»:

- встреча с спортивным врачом или сдача анализа в медицинском центре;
- диетолог рассчитывает количество калорий и составляет план питания;
- психолог проконсультирует и поддержит в трудную минуту;
- тренеры и кураторы ответят на вопросы 24 часа в сутки.

Пакет «Полный»:

- встреча с спортивным врачом или сдача анализа в медицинском центре;
- диетолог рассчитывает количество калорий и составляет план питания и доставка готовой еды;

- психолог проконсультирует и поддержит в трудную минуту;
- тренеры и кураторы ответят на вопросы 24 часа в сутки.

Пакет для женщин после родов:

- встреча с спортивным врачом или сдача анализа в медицинском центре;
- кабинет профессионального диетолога по всем вопросам питания;
- кабинет профессиональных кураторов по любым вопросам восстановления;
- психолог проконсультирует и поддержит в трудную минуту;
- проверка отчетов и обратная связь команды usmanovateam для дополнительной мотивации

Ежемесячная подписка на платформу:

- планирование тренировок, которая включает упражнения по десяткам различных видов спорта;
- контроль за питанием;
- подсчет калорий;
- рекомендация по рецептам;
- предоставление к растущей библиотеке классов тренировок от инструкторов в различных отраслях.

Price (цена):

Цена является важным элементом комплекса маркетинга, она отвечает за конечную прибыль от продажи фитнес услуг проекта. Цена определяется на основе воспринимаемой ценности услуги для потребителя и желаемой нормы прибыли. Назначение цены за оказанную фитнес услугу не зависит от себестоимости услуги и незначительно зависит от уровня цен конкурентов из-за низкого уровня конкуренции. В рамках проекта ориентируемся на рынок продаж информационных товаров через интернет и назначаем цены исходя из эмоциональных барьеров интернет пользователей в принятии решений о покупке.

На старте проекта цена на онлайн марафон будет назначена следующая:

Пакет «Начальный» - 4999 рублей;

Пакет «Базовый» - 9999 рублей;

Пакет «Полный» - 14999 рублей;

Пакет для женщин после родов – 6999 рублей;

Ежемесячная подписка на платформу – 399 рублей.

Place (место):

Место продажи обеспечивает доступность продукта для целевого рынка и означает, что товар компании должен присутствовать на рынке в нужном месте (там, где целевой потребитель может его увидеть и купить) в нужное время (тогда, когда у целевого потребителя возникает потребность его купить). Другими словами, место продажи обозначает модель дистрибуции товара компании. Для онлайн проекта данным местом является интернет сайт, социальные сети и приложение.

3 важных элемента, которые должен содержать персональный сайт фитнес-марафона:

Блог. Регулярно обновляемый блог, который выполняет обучающую функцию и повышает уровень экспертности тренера в глазах потенциального клиента. Важно наполнять его экспертным контентом, делать это регулярно и при этом соблюдать все правила SEO-продвижения.

Разделы блога будут разделены на 4 основных раздела: тренировки, правильное питание, здоровый образ жизни и реабилитация. Периодичность выхода статей 4 раза в неделю. Каждая статья пишется под отдельный поисковый запрос. Ключевые слова собираются через сервис <http://wordstat.yandex.ru> и являются наиболее популярными в интернет пространстве на рынке СНГ.

Лид магнит. Бесплатный материал, который посетитель сайта может получить в обмен на свои контактные данные. Задача фитнес тренера в рамках проекта создать несколько ценных для целевой аудитории лид магнитов и разместить на сайте формы сбора данных.

Примеры лид магнита для фитнес-марафона:

- 1) демо-доступ к марафону;
- 2) основы плана питания;
- 3) тренировочная программа для мужчин/женщин;
- 4) видеотренировки для начинающих.

Данный лид магнит собирается через специальную форму, после чего данные отправляются в сервис автоматической рассылки, который и отправляет документ клиенту на почту

Landing Page («посадочная» страница) под каждый продукт. Общеизвестно, что пользователи принимают решение остаться на сайте или уйти в среднем за 3 секунды. В момент принятия решения посетители сайта чаще всего не покидают пределы первого экрана. Первый экран - это то, что видно после загрузки сайта без прокрутки вниз.

Структура Landing Page с высокой конверсией:

- шапка: лого, короткое описание ниши, контакты, иногда меню;
- самый крупный текстовый элемент – заголовок;
- затем подзаголовок или маркированный список;
- открытая или закрытая форма захвата (кнопка);
- фоновое изображение.

Шапка сайта.

Основная функция шапки – показать пользователю, что он находится в правильном месте. Для этого мы используем 2 элемента, один визуальный, другой текстовый, – логотип и дескриптор. Дескриптором - это короткое, емкое описание ниши в 3-5 словах плюс (опционально) одна выгода и геолокация.

Оффер в заголовке.

Заголовок – самый крупный текстовый элемент на странице. Его используют, чтобы донести до целевой аудитории оффер, – совокупность выгод, которые получит пользователь от использования продукта или услуги. Легкий способ узнать, грамотно ли сформулирован оффер – проверить, есть ли в нем информация о сути предложения или о результате и перечислены ли в нем выгоды в цифрах и фактах. Пользователь должен увидеть ответы на свои

вопросы сразу, без необходимости листать до конца страницы.

Подзаголовок, маркированный список, буллеты.

В подзаголовке и буллетах также делаем акцент на выгоды. Что именно (в цифрах и фактах) получит пользователь от сотрудничества? Абзацы текста достаточная длина 6-8 слов в предложении, так же не рекомендуется избегать написание Caps Lock в подзаголовках, это снижает читаемость длинных предложений. Еще можно отнести замечание, что в заголовках пишется не о проекте, а о клиенте, такие формулировки называются «вы-ориентированные» формулировки.

Призыв к действию в форме захвата.

Призыв к действию – это четкая инструкция к действию в повелительном наклонении. Для начала рекомендуется соблюдать простой принцип следующих шагов (действий, которые пользователь должен совершить на странице): шаги должны быть легкие, понятные и иметь ценность для пользователя.

Фоновое изображение.

Изображения для первого экрана подбирается не по цвету, а по содержанию. Причина – именно изображение быстро цепляет внимание пользователя, открывая дорогу офферу в текстах.

Общественное доказательство.

Блок призван работать с возражениями, доказывать авторитетность проекта на рынке. Разделы с отзывами, результатами клиентов, сертификатами про успешное окончание профильного обучения, разнообразные цифры и факты, подтверждающие высокую экспертность тренера, является ключевым моментом.

Promotion (продвижение).

Под продвижением понимаются все маркетинговые коммуникации, которые позволяют привлечь внимание потребителя к товару, сформировать знание об услуге и ее основных характеристиках, сформировать потребность в приобретении услуги и повторной покупке. К продвижению относятся такие маркетинговые коммуникации как: поисковая оптимизация и прямой маркетинг, таргетированный маркетинг.

Поисковая оптимизация состоит из структурных блоков:

1. Составление семантического ядра - подбор ключевых слов и фраз, под которые важно заточить продвижение интернет ресурса для фитнес-марафона. Для сайта собирается семантическое ядро, в котором целевые запросы в диапазоне от единичного запроса в месяц до 20000.

2. Внутренняя оптимизация сайта - правильно оптимизированный контент для сайта, на который будут заходить потенциальные клиенты. Единица контента (статья) обязательно содержит Title и Description в который входят ключевые слова и являются полностью уникальными. Статья должна содержать инфографику, потому что она позволяет отображать сложную информацию в доступной для понимания форме. Так как 65% людей — визуалы, графика воспринимается гораздо лучше, чем просто текст. В среднем статьи, которые поисковик выводил на первую страницу выдачи, должен иметь объём 1890 слов.

3. Внешняя оптимизация сайта - ссылочная масса интернет ресурса. На сайт ссылаются только качественные тематические ресурсы. Ссылки появляются медленно, но постоянно. Ссылки с партнерских ресурсов ссылаются в основном на внутренние страницы портала.

Прямой маркетинг для фитнес-марафона:

1. Контекстная реклама Яндекс.Директ и Гугл Эдвордс.

Чек-лист по запуску рекламной кампании через контекстную рекламу:

- сбор базовой семантики
- парсинга ключевых слов
- минусация слов
- написание объявлений
- настройка кампании
- подключение сервисов Яндекс.Метрика и Гугл Аналитикс

Настройка РСЯ и КМС

2. Таргетированная реклама в социальных сетях:

- создание и оформление группы или профиля;

- выбор цели продвижения (клики на вебсайт и продвижении страницы);
- настройка целевой аудитории;
- выбор вида плейсмент;
- настройка бюджета и графика показа объявлений;
- выбор формата объявлений;
- оформление рекламного объявления.

YouTube реклама.

- сбор базовой семантики;
- создание короткого полезного видео под каждый запрос;
- добавление призыва к действию к каждому видео;
- загрузка и оптимизация видео;
- добавление «подсказок» в видео.

People (люди).

Проект представляет собой работу тренеров с клиентами, поэтому главный фокус развитие экспертности тренеров и создание личного бренда проекта.

1. Открытость. Построение личного бренда – это понимание своего пути. Для этого нужно тренерам/ведущему делиться со своей аудиторией тем, что происходит внутри проектов, делиться своими мыслями в блоге и в соцсетях. Личная информация помогает расположить к себе публику. Это способствует оценить тренера за пределами работы в неформальной обстановке. Открытый человек вызывает доверие.

2. Публичность. Тренер/ведущий должен выработать в себе навыки общения и ораторства. Умение выступать публично является важным. Необходимо уверенно держать себя перед камерой, так как записывать видеоролики нужно регулярно. Проведение онлайн семинаров (вебинаров) также важно освоить дополнительно.

3. Навык письма. Привычка писать, давать интервью, вырабатывает в фитнес тренере привычку быть в тренде и идти в ногу со временем. Донести до клиента профессиональную информацию, о которой он ещё не слышал – это

сверх ценно. Таким образом, тренер сам для многих становится непосредственным источником свежей информации.

4. Онлайн присутствие. Фитнес тренер должен завести личный профиль во всех возможных социальных сетях, который должен конкретизировать всю информацию о нем. Важно заполнить профиль так, чтобы информация о тренере представляла его в наилучшем свете и была составлена профессионально. Использование высококачественных профессиональных фотографий является обязательным. Между профилями настраивается перелинковка, которая связывает между собой все аккаунты.

5. Постоянное обучение. Ниша онлайн фитнеса постоянно развивается, и конкуренция в ней будет расти с каждым месяцем. Чтобы быть в тренде, тренер должен постоянно развиваться как фитнес профессионал, повышать свою квалификацию регулярно. Важно проходить обучение у коллег и конкурентов, чтобы держать руку на пульсе в разработке новых фитнес продуктов и услуг.

Physical Evidence (Физическое окружение).

Термин описывает то, что окружает потребителя в момент приобретения услуги. Физическое окружение позволяет сформировать правильный имидж компании, выделить отличительные характеристики продукта. В маркетинговой стратегии рекомендуется отдельно прописывать физическое окружение и его ключевые цели. В онлайн проекте физическое окружение касается непосредственно всех видов контента, с которым соприкасается клиент и площадки, через который данный контент доставляется. Сайт проекта соответствует всем новым веяниям современного web-дизайна и обновляется с периодичностью 1 раз в год.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сегодня каждый, независимо от социального статуса и возраста, мечтает о стройной и красивой фигуре. В связи с экономической ситуацией и не возможностью ходить в фитнес центры и заниматься спортом на природе, у граждан возрос интерес физическому здоровью и активному отдыху находясь дома, что, в свою очередь, объясняет высокий спрос на фитнес онлайн проекты.

Актуальность данной работы связана с положительной динамикой развития рынка фитнес-услуг, которые становятся все более востребованными среди значительного числа людей, ведущих здоровый образ жизни. В соответствии с этим российская индустрия фитнеса на сегодняшний день является одной из самых коммерчески привлекательных сфер для создания и проведения фитнес проектов в онлайн. В данном дипломном проекте мы рассмотрели продвижения фитнес-проекта на примере фитнес-марафона «Бешеная сушка». Проанализировав научную и учебную литературу по теме исследования, пришли к следующим выводам:

Во-первых, рассмотрены основные теоретические аспекты, связанные с фитнесом и его трендами в будущем.

Во-вторых, выявлены наиболее популярные каналы продвижения онлайн фитнес проектов.

В-третьих, показана популярность фитнес проектов онлайн, популяризация фитнес-марафонов для приведения себя в форму.

В-четвертых, разработаны рекомендации по продвижения нового фитнес-марафона в интернете.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. 15 страниц в Instagram о здоровом питании. URL: [<https://www.adme.ru/zhizn-kuhnya/15-stranic-v-instagram-o-zdorovom-pitanii-kotorye-stoit-dobavit-v-lentu-1224310>]. (дата обращения: 20.03.2020).
2. Blake F. Ferris. Fitness Promotion and Research in Canada. URL: [<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/07303084.1987.10609597>]. (дата обращения: 01.06.2020).
3. Crunchbase: Fitness Startups. URL: [<https://www.crunchbase.com/hub/fitness-startups#section-recent-activities>]. (дата обращения: 22.05.2020).
4. FPA: Платформы для онлайн-тренировок. URL: [<https://fitness-pro.ru/biblioteka/platformy-dlya-onlay-trenirovok>]. (дата обращения: 30.05.2020).
5. Frankel, L. J. Guide to Fitness After Fifty. URL: [<https://www.springer.com/gp/book/9781461341413#otherversion=9781461341390>]. (дата обращения: 30.05.2020).
6. Instagram business: маркетинг в Instagram. URL: [https://business.instagram.com/?focale=ru_RU]. (дата обращения: 22.03.2020).
7. LIVEJOURNAL. Классификация сервисов и как они уже начали менять отрасль фитнеса. URL: [<https://ikonoplev.livejournal.com/410034.html>]. (дата обращения: 26.05.2020).
8. Pirkko M. & Jocelyn Ch. URL: [<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19406940.2016.1220407>]. (дата обращения: 05.06.2020).
9. RUSBASE. 12 инновационных фитнес-проектов. URL: [<https://rb.ru/opinion/fitnes-dlya-millennialov>]. (дата обращения: 26.06.2020).
10. SIBMAMA. Фитнес марафоны. URL: [<https://sibmama.ru/fitnes-marafon.htm#opins>]. (дата обращения: 15.05.2020)
11. Statista: Ведущие страны по размеру аудитории Instagram на апрель 2020 года. URL: [<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users>]. (дата обращения: 22.03.2020).

12. Statista: Какие видео вы обычно смотрите на YouTube? URL: [https://www.statista.com/statistics/1076132/most-popular-youtube-video-categories-russia/#statisticContainer]. (дата обращения: 22.03.2020).
13. WhatStat. Рейтинг YouTube каналов. URL: [https://whatstat.ru/channels/sports]. (дата обращения: 29.03.2020).
14. YouTube starts paying 'select' uploaders. URL: [http://www.theregister.co.uk/2007/05/04/youtube_coughs_up]. (дата обращения: 23.03.2020).
15. YouTube позволит зарабатывать на видео всем желающим. URL: [http://lenta.ru/news/2012/04/13/youtube/]. (дата обращения: 22.03.2020).
16. АльянсМедия: Рынок фитнес-услуг итоги. URL: [http://www.allmedia.ru/PressRelease/PressReleaseShow.asp?ID=100620]. (дата обращения: 20.03.2020).
17. Булганина С.В. ФИТНЕС-ОНЛАЙН ПРОЕКТЫ: МАРКЕТИНГОВЫЙ СРЕЗ / С.В. БУЛГАНИНА, М.П. ПРОХОРОВА, К.В. БЕЛОУСЛОВА, А.В. ЛАБАЗОВА // «Глобальный научный потенциал». – 2018. - № 11(92). 218 с.
18. Вестник ЗОЖ: 10 мотивирующих инстаграм-аккаунтов для занятий спортом. URL: [http://www.sobaka.ru/ekb/fashion/beauty/38894]. (дата обращения: 23.03.2020).
19. Виды рекламы на YouTube. URL: [https://artvision.pro/vidy-reklamy-na-youtube]. (дата обращения: 22.03.2020).
20. Воронкова. О. В. Факторы повышения маркетинговой конкурентоспособности и качества продукции / О.В. Воронкова / Перспективы науки. – Тамбов: ТМБпринт. – 2013. – № 5(44). 87 с.
21. ВЦИОМ. Аналитический обзор: Спортивная Россия: быстрее, выше, сильнее! URL: [https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9272]. (дата обращения: 29.03.2020).
22. Гравшина И. Н., Никишина О. Е. Конкурентная оценка регионального рынка фитнес-индустрии: особенности и тенденции развития /

Молодой ученый. 2016. №9. 110 с.

23. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью / Гундарин М.В. – М: Инфа. 336 с.

24. Джеффри М. «Маркетинг, основанный на данных. 15 ключевых показателей, которые должен знать каждый». Изт. МИФ, 2015 г. 59 с.

25. Ериков В.М. ХАРАКТЕРИСТИКА ФИТНЕС-ИНДУСТРИИ В РОССИИ И ОСНОВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ СОВРЕМЕННОГО ФИТНЕСА – URL: [<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=20408172>]. (дата обращения: 29.03.2020).

26. Ериков, В.М. Характеристика фитнес-индустрии в России и основных направлений современного фитнеса / В.М. Ериков// Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. – 2013. – № 3. 411 с.

27. Исследование РБК: Анализ рынка фитнес-услуг в России. URL: [https://businessstat.ru/images/demo/fitness_russia_2019_demo_businessstat.pdf]. (дата обращения: 29.03.2020).

28. Купер К. Аэробика для хорошего самочувствия. Москва, Физкультура и спорт. 1989. 224 с.

29. Коллинз Д. От хорошего к великому. Изд. Jim Collins, 2017 г., 234 с.

30. Лисицкая Т. С. История развития фитнеса. URL: [https://spo.1september.ru/view_article.php?ID=200901713]. (дата обращения: 22.03.2020).

31. Лисицкая Т. С., Сиднева Л. В. Аэробика: теория и методика. В 2 т. Москва, Федерация аэробики России. 2002. Т. 1, 230 с. Т. 2, 216 с.

32. Лучшие Instagram о здоровом образе жизни. URL: [<http://ru.hellomagazine.com/figura/diety/4444-luchshie-instagram-o-zdorovom-obraze-zhizni.html>]. (дата обращения: 23.03.2020).

33. Джеффри М. «Маркетинг, основанный на данных. 15 ключевых показателей, которые должен знать каждый». Изт. МИФ, 2015 г. 59 с.

34. Джек Митчелл. «Обнимите своих клиентов. Практика выдающегося

обслуживания». Изд. МИФ 2016 г. 104 с.

35. Манн И. Фидбэк. Получите обратную связь! Изд. Миф, 2017 г. 97 с.

36. Пако А. Почему мы покупаем. Ред. Попурри, 2013 г. 78 с.

37. Полякова И. Мифы новой России/ Полякова И. / Индустрия рекламы. 2001. Вып. 1. 116 с.

38. Прохорова М.П., Булганина С.В., ФИТНЕС-ОНЛАЙН ПРОЕКТЫ: МАРКЕТИНГОВЫЙ СРЕЗ. URL: [http://globaljournals.ru/assets/files/journals/global-scientific-potential/92/g-n-p-11(92)-main.pdf#page=128]. (дата обращения: 29.03.2020).

39. РБК.СТИЛЬ. Похудеть и заработать. URL: [https://style.rbc.ru/health/59dab0829a794705cf9d84e7]. (дата обращения: 29.05.2020).

40. Розен Э. пер. с англ. Натальи Яцюк. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2018, 90 с.

41. Сайкина Е.Г. ИСТОРИЧЕСКИЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ФИТНЕСА И ЕГО ИДЕОЛОГИЯ / Фитнес: теория и практика. – 2013. – № 1; URL: [fitness.esrae.ru/2-4] (дата обращения: 30.03.2020).

42. Сайкина, Е. Г. Фитнес в системе физической культуры/ Е.Г. Сайкина//Известия российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2008 . – № 68. 205 с.

43. Сапожникова, О. В. Фитнес: учебное пособие / О. В. Сапожникова. - Екатеринбург: Урал, 2015. 144 с.

44. Сёмина А.С. ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЕЖИ К СПОРТУ И ЗДОРОВОМУ ОБРАЗУ ЖИЗНИ. URL: [https://sibac.info/studconf/hum/xi/32811] (дата обращения - 18.03.2020).

45. Смирнов С. И. Разработка модели качества фитнес-услуг / Ученые записки университета имени П. Ф. Лесгафта. 2015. №9 (79). 215 с.

46. ТОП-10 instagram: о здоровом образе жизни. URL: [http://eatandjog.ru/instagram-o-zdorovom-obraze-zhizni]. (дата обращения: 20.03.2020).

47. Тренды фитнеса от ACSM. URL: [<https://vostok.fitness/trendy-fitnessa-ot-acsm-obzor-na-2020-god>] (дата обращения: 13.04.2020).

48. Филип Котлер. «Маркетинг менеджмент». 3-е издание. Ред. СПб.: Питер, 2016 г. 253 с.

49. Хант Б. Конверсия сайта. Превращаем посетителей в покупателей. Изд. Питер 2018 г. 118 с.

50. Эрик Энж, Стефан Спенсер, Рэнд Фишкин, Джесси Стрикчиола. «SEO. Искусство раскрутки сайтов». Изд. BHV, 2016 г.