

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой РиСКД

_____ Е. А. Ноздренко
« ____ » _____ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ПРАКТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИТНЕС-ЦЕНТРОВ В СОВРЕМЕННОЙ
РОССИИ (НА МАТЕРИАЛЕ АНАЛИЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИТНЕС-
ЦЕНТРОВ Г. КРАСНОЯРСКА)**

Выпускник _____ А. Э. Попов

Научный руководитель _____ д-р филос. наук
профессор, О. А. Карлова

Нормоконтролер _____ Э. В. Пашова

Красноярск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ПРАКТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИТНЕС-ЦЕНТРОВ: АНАЛИЗ СПЕЦИФИКИ ОБЩЕРОССИЙСКОГО И КРАСНОЯРСКОГО РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА.....	13
1.1. Специфика общероссийского и Красноярского регионального рынка фитнес-услуг.....	13
1.2. Способы и форматы продвижения организаций, работающих на рынке фитнес-услуг: анализ существующих практик в городе Красноярске....	34
ГЛАВА 2. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИТНЕС-ЦЕНТРОВ НА КРАСНОЯРСКОМ РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ ФИТНЕС-УСЛУГ.....	52
2.1. Социологическое исследование эффективности продвижения фитнес центров на рынке фитнес-услуг Красноярска.....	52
2.2. Предложения по адаптации эффективных приемов и форматов продвижения фитнес-центров города Красноярска.....	73
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	89
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	93
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	Ошибка! Закладка не определена.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы обусловлена тем, что для многих фитнес-центров города Красноярска характерно использование современных бизнес-схем и технологий деятельности в условиях возрастания конкуренции, но при этом наблюдается нехватка практик использования новых инструментов маркетинга в продвижении. В этой связи одной из важнейших задач, стоящих перед руководителями сектора фитнес-центров, является повышение эффективности развития за счет использования потенциала новых инструментов рекламы в маркетинге продвижения.

В современных условиях развития экономики крайне важным вопросом является обеспечение стабильной работы организации, поскольку предпринимательская деятельность постоянно сталкивается с рисками. Риск несоблюдения критериев устойчивого роста в первую очередь подразумевает ее неплатежеспособность, т.е. неспособность компании отвечать по своим финансовым обязательствам перед кредиторами.

В последнее десятилетие фитнес-индустрия во всем мире переживает настоящий бум. Об этом свидетельствуют как международные обзоры, так и данные российских специалистов. Развитие индустрии заключается не только в росте числа предприятий, но и в расширении диапазона продуктов и форм реализации услуг.

Основная причина изменений – беспрецедентный рост интереса к проблемам поддержания здоровья, ухода за внешностью и сохранения работоспособности разрастающегося круга потребителей. Потребителями все чаще являются не только женщины, но и мужчины, возраст потребителей фактически не ограничен, а их запросы оказываются основой формирования новых направлений фитнес-центров.

Взрывной интерес к фитнес-центрам порождает много проблем в организации деятельности. Наиболее острой из них является потребность развития качества услуг, предоставления наилучшего сервиса в условиях,

когда параметры качества сложно объективировать, так как их определяет клиент.

В настоящее время все чаще и в научных изданиях, и в прикладных исследованиях можно увидеть работы теоретиков и практиков рекламного дела и маркетинга, показывающие, что использование одних только традиционных инструментов недостаточно. Необходимо активизировать весь спектр возможностей и внутренних ресурсов для развития управления деятельностью по эффективному продвижению фитнес-центров города Красноярска, одним из них и является комплекс новых инструментов маркетинга.

Поэтому в теории и практике все чаще наблюдается постепенный переход к приоритетному совершенствованию процессов по рациональному использованию различных ресурсов для рекламной деятельности на основе использования новых инструментов рекламы и коммуникаций с целевой аудиторией фитнес-центров города Красноярска.

Таким образом, изучение современных тенденций в управлении продвижения фитнес-центров в условиях возрастания конкуренции является весьма актуальным и значимым в современных условиях.

На данном этапе развития экономики возросло воздействие следующих факторов на актуализацию деятельности по продвижению фитнес-центров города Красноярска:

- 1) усиление конкурентной борьбы за конечного потребителя среди участников рынка фитнес-услуг города Красноярска;
- 2) повышение рисков процесса продаж, связанных с развитием рынка, а, следовательно, и повышение требований к комплексу продвижения и коммуникаций с целевой аудиторией услуг фитнес-центров города Красноярска;
- 3) рост требований к гибкости и персонализации в управлении процессами взаимодействия с потребителями услуг фитнес-центров города Красноярска.

Сложности в управлении деятельностью по продвижению фитнес-центров города Красноярска связаны не только с финансовыми и правовыми рисками, но и с тем, что современные рекламные технологии позволяют оптимизировать процесс в контексте персонализации работы с целевой аудиторией.

Степень изученности проблемы

Актуальность значимости темы подтверждается количеством разнообразных публикаций. В статье Антоновой Н. «Нестандартные маркетинговые коммуникации – от идеи до реализации» рассматриваются такие вопросы как: современные маркетинговые коммуникации, маркетинг отношений, латеральный маркетинг, технологии продвижения бренда и услуг, интегрированные маркетинговые коммуникации. В целом статья посвящена нестандартным маркетинговым коммуникациям, которые помогают строить долгосрочные отношения между производителем или поставщиком услуг и потребителем.

Пискунова Н. в статье «Алгоритм выбора социальной сети для бизнеса» подробно рассматривает современные тенденции интернет-маркетинга, контент-маркетинга, социальных сетей, контента в социальных сетях в контексте инструментов продвижения на рынке. Согласно позиции автора, современные представители бизнеса рано или поздно понимают необходимость присутствия в социальных сетях помимо использования других каналов интернет-маркетинга. Однако, к выбору социальных сетей, а также форматам работы с ней многие до сих пор относятся поверхностно: или осуществляют продвижение во всех известных сетях, или подбирают конкретный вариант, но ждут мгновенного результата, а за его отсутствием бросают работу.

Использованию современных инструментов посвящена также и статья «Креативный подход в продвижении компаний малого и среднего бизнеса» Ильина Г. Автор акцентирует внимание на важности для компании малого и среднего бизнеса креативных идей предвидения, значение корпоративного

блога и использования конференций. В отличие от крупных компаний, которые имеют солидные рекламные бюджеты, представители организаций малого и среднего бизнеса вынуждены действовать в условиях ограниченных денежных средств. В связи с этим, сотрудникам данных фирм приходится искать такие способы продвижения продукции и услуг, которые обеспечили бы достижение результатов при относительно небольших расходах. Автор рассказывает о том, какие форматы рекламной кампании выбрать и дает характеристику каждого из них.

Также, в современных публикациях уделяется большое внимание таким вопросам как: медиастратегии, медиапланы, рекламная кампания, бюджет, эффективность, методика анализа, привлеченные депозиты, каналы продвижения. Так, в статье Панова Ю. «Методика анализа эффективности и оптимизации малобюджетных рекламных кампаний» предложена методика анализа эффективности рекламных кампаний, позволяющая оптимизировать медиастратегии и медиапланы малобюджетных ATL-кампаний, проводимых одновременно в нескольких регионах. Автор рассматривает методику на примере оценки эффективности рекламной кампании по предложению депозитов фитнес-центром, имеющим офисы в 14 регионах.

Сотникова О. в статье «Благотворительные акции как малозатратный способ популяризации бренда и его услуг среди массовой аудитории» предлагает свое решение таких вопросов:

Как охватить массовую аудиторию целой страны путем проведения низкобюджетной благотворительной акции с целью вывода на рынок нового, никому не известного бренда, параллельно исправив негативную репутацию конкретного типа услуг?

Возможно ли реализовать подобный проект силами отделений маркетинга и продаж, традиционно конкурирующих между собой?

Сидорчук Р. и Мхитарян С. (статья «Использование интернет-ресурсов и мобильных приложений потребителями») представили результаты исследования практики использования специализированных сайтов и

мобильных приложений при выборе ресторанов, баров и кафе. В статье проведен анализ процесса принятия решения потребителями о посещении данных заведений. Его результаты могут быть полезны не только указанным организациям, но и прочим компаниям, фитнес-услуги и услуги которых потребители выбирают, используя Интернет.

Популярность фитнеса среди населения привела к росту числа предприятий, оказывающих данные услуги. С ростом конкуренции и снижением платежеспособности населения из-за экономического кризиса в российской экономике остро встает вопрос о продвижении фитнес-услуг.

Рынок фитнес-услуг, с точки зрения научного осмысления, практически не изучен, однако, в современной отечественной науке накоплен определенный опыт в изучении маркетинга услуг.

Несмотря на важность данной отрасли, теоретическая концепция услуг в России получила свое развитие и распространение далеко не сразу. Значительный вклад в изучение рынка услуг и тенденций развития маркетинга услуг внесли В.Д. Маркова, Е.В. Песоцкая, К. Лавлок, Е.В. Майдебура, А. Л. Разумовская и другие.

В статье Любомирова Л.П. «Фитнес-индустрия России» рассмотрен вопрос о востребованности здорового образа жизни людей в России на сегодняшний день. По этой причине, отмечается рост фитнес-центров по всей стране, где создаются все условия для самостоятельных занятий разными слоями населения.

Практические аспекты проведения исследования рынка фитнес-услуг представлены в статье Кельбах Е.И. и Плотникова П.А. «Анализ рынка фитнес-услуг: тенденции и перспективы развития». Данное исследование было направлено на анализ рынка фитнес-клубов города Красноярска.

В статье рассматривается российский рынок фитнес-услуг в сравнении со странами-лидерами в данной индустрии. Проведен анализ рынка спорт-клубов на территории России и города Красноярска. В исследовании представлен графический анализ самых посещаемых спорт-клубов города, а

также анализ факторов, влияющих на выбор спортивного клуба. Авторами было произведено разделение фитнес-центров на основные группы. По результатам исследования был выявлен лидер Красноярского рынка фитнес-услуг – СК «Спортхолл». В рамках анализа компании авторами был составлен SWOT-анализ, в результате были предложены рекомендации для дальнейшего развития организации.

В статье «Фитнес-индустрия в России: тенденции и способы продвижения» Зотин В.В., Антоненко М.Н., и Джанджугазян А.Г. рассматривали значение маркетинговой программы как ключевого фактора, влияющего на продвижение современного фитнес-центра и выделили несколько перспективных способов увеличения числа клиентов и повышения качества рекламы любого фитнес-центра без значительных инвестиций.

Специфика продвижения фитнес-услуг рассмотрена в статье Асомчик А.А. «Продвижение фитнес-услуг». В ней рассмотрены вопросы продвижения фитнес-услуг на современном российском рынке. Проанализированы особенности расположения фитнес-центров, комплекс имиджевых мероприятий, технологии проведения рекламных акций, а также ценовая политика компаний фитнес-индустрии.

При этом, следует отметить, что, в заключение проведенного исследования, автор приходит к выводу, что основными технологиями маркетинга, применяемыми в фитнес-индустрии, являются:

- анализ и прогнозирование состояния и развития целевого рынка оздоровительных услуг;
- определение потребностей целевых групп в спортивно-оздоровительных услугах;
- создание и обеспечение гибкого маневрирования в области ценовой политики на услуги и фитнес-услуги;
- организация работы фитнес-клубов;
- реклама, обеспечение связей с общественностью.

Применение технологий маркетинга позволяет компании достигать прибыльности и эффективности на рынке посредством осуществления планирования, организации работы, анализа и контроля результатов рыночной деятельности компании, ее конкурентов и ситуации на рынке.

В статье Шарапа С.А., Маркина П.С. «Маркетинг в спорте, спортивный маркетинг: теория и практика» рассмотрены возможные направления совершенствования и развития маркетинга и рекламы в области физической культуры и спорта. На основе статистических данных дается вероятностный прогноз тенденций развития рекламной деятельности, даются предположения о лидерах рекламной деятельности в спорте.

Вопросы практик продвижения услуг фитнес-центров активно обсуждаются и в электронных СМИ, так, например, можно привести статью «Особенности продвижения фитнес-проектов. Интервью с Мариной Поляковой», где приведена оценка современных практик продвижения на рынке.

В работе были использованы труды отечественных и зарубежных авторов в сфере менеджмента спорта: В.А. Леднев, И.С. Барчуков, А.А. Вагапова, Г.Ф. Агеева, С.В. Алексеев, Р.Г. Гостев, Ю.Ф. Курамшин, Рассел Хойя, Аарон Смит, Мэтью Николсон, Боб Стюарт, Ганс Вестербик и других.

Вопросы общей методологии менеджмента организаций рассмотрены в работах следующих отечественных и зарубежных авторов: Е. Попов, Р. Ческидов, Г.В. Козлов, С.Е. Ерошин, Д.Ю. Большаков, Е.Б. Кибалов, А.А. Кин, Долан С., Гарсия С., Керцнер Г., Айзенштат Масселл, Майджер К. и другие.

Вопросы особенностей продвижения рассмотрены в работах следующих отечественных и зарубежных авторов: Э.М. Абдулабекова, Т.А. Арташкина, Я. Ху, И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов, Ю. Власюк, М. Хватик, Л. П. Гаврилов, О.В. Доброштан, В.Н. Дорман, Н.Р. Кельчевской, В.А. Евстафьев, А.В. Молин и другие.

Объектом исследования является маркетинговая деятельность фитнес-центров в России и г. Красноярске.

Предмет исследования: практики продвижения фитнес-центров в современной России (на материале анализа деятельности фитнес-центров города Красноярска).

Целью исследования является выявление форм и методов эффективного продвижения фитнес-центров города Красноярска.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи исследования:**

1. Дать рабочие определения понятий «рынок», «рынок фитнес-услуг», «практики продвижения услуг», «реклама», «PR-акции», «эффективность продвижения» и других, необходимых в контексте исследуемой проблематики;
2. Выявить специфику общероссийского и Красноярского регионального рынка фитнес-услуг;
3. Проанализировать существующие в Красноярске практики продвижения фитнес-центров;
4. Классифицировать способы и форматы продвижения организаций, работающих на рынке фитнес-услуг;
5. Провести социологическое исследование, связанное с эффективностью продвижения фитнес-центров;
6. Уточнить проблемы в продвижении фитнес-центров на региональном рынке фитнес-услуг;
7. Выявить имеющиеся в российской практике эффективные приемы и форматы продвижения фитнес-центров и классифицировать их;
8. Внести конкретные предложения по эффективным приемам и форматам продвижения фитнес-центров на рынке фитнес-услуг Красноярска.

В качестве **методологической основы** данной дипломной работы используются следующие теории и концепции:

- 1) Теория маркетинга и теория продвижения.

- 2) Теории спортивного менеджмента.
- 3) Теория имиджа.
- 4) Концепции развития моды на ЗОЖ.

Методологическую основу данного исследования составили также методы научного анализа, обобщения, а также исторически-сравнительный подход для выявления общих принципов в системе классического и современного бренд-менеджмента. Методы моделирования, дедукции, сопоставительный и деятельностный подходы используются для изучения объекта исследования и разработки практических рекомендаций. Методы качественного социологического исследования необходимы для выявления уровня коммуникативной эффективности.

Методика проведения исследования: анализ вторичных маркетинговых материалов, интервьюирование респондентов.

Гипотеза исследования: в основе совершенствования системы управления продвижения фитнес-центров в крупном городе должно находиться решение комплекса проблем инновационного развития маркетинговой деятельности городских фитнес-центров, в долгосрочной перспективе заключается в формировании корпоративных инновационных систем развития «клиентоориентированности» и «персонализации», охватывающих все стадии цикла фитнес-услуг. Реализуемые практики продвижения различных уровней должны обеспечивать интенсивную реализацию основных направлений развития фитнес-центров в крупном городе.

Новизна работы заключается в аспекте исследования общей системы практик продвижения фитнес-центров в современной России (на материале анализа деятельности фитнес-центров города Красноярск).

В реализованном научном исследовании представлен анализ современной системы продвижения в ракурсе возможностей адаптации практик к условиям фитнес-центров города Красноярск. В работе приводится также прикладное исследование специфики регионального рынка

услуг фитнес-центров города Красноярск и формулируются предложения для разработки стратегий продвижения.

Теоретическая значимость результатов исследования заключается в том, что его выводы и предложения могут быть использованы для дальнейшего изучения современных практик предвидения и медиа каналов коммуникаций с аудиторией в системе маркетинга фитнес-центров с целью эффективного продвижения.

Практическая значимость

Проведенное исследование имеет также практическую значимость, связанную с возможностью использования полученных результатов в целях эффективного решения проблемы продвижения фитнес-центров, а также планирования стратегии для продвижения на рынке и эффективных коммуникаций с целевой аудиторией.

Структура исследования: дипломная работа состоит из введения, двух глав, последовательно раскрывающих тему исследования, заключения, библиографического списка и приложений.

ГЛАВА 1. ПРАКТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИТНЕС-ЦЕНТРОВ: АНАЛИЗ СПЕЦИФИКИ ОБЩЕРОССИЙСКОГО И КРАСНОЯРСКОГО РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА

1.1. Специфика общероссийского и Красноярского регионального рынка фитнес-услуг

Рассмотрим современные подходы к основным категориям рассматриваемой темы: «рынок», «рынок фитнес-услуг», «практики продвижения услуг», «реклама», «PR-акции», «эффективность продвижения», «интернет-реклама».

В современном понимании, согласно большинству существующих трактовок, «рынок» — это:

Следует отметить подход И.Г. Горловской, согласно которому «рынок» рассматривается как превращенная форма экономических отношений, поскольку он «является компромиссом между сферой распределения и сферой обмена» [Антонова, 2018].

С экономической точки зрения «рынок» представляет собой систему экономических отношений, связанных с процессами использования ресурсов, а также с актами купли и продажи (обращения) инструментов (фитнес-услуг или услуг) [Быковский, 2016].

С организационной точки зрения «рынок» можно рассматривать как совокупность экономических институтов, экономических субъектов, осуществляющих перераспределение ресурсов через процедуры купли и продажи рыночных инструментов (фитнес-услуг или услуг). При этом, каждый рыночный институт наделен определенными полномочиями по ведению тех или иных операций с конкретным набором рыночных инструментов [Швандер В. А., 2016].

Кроме того, следует иметь в виду соотношение понятий «финансовый рынок» и «рынки». В современной экономической литературе они часто используются параллельно.

С точки зрения теории, важно подчеркнуть различие в их смысловой нагрузке в зависимости от контекста, в котором употреблены обозначенные термины. Очевидно, в широком смысле слова, термин «рынок» носит обобщающий характер и предполагает рассмотрение всех структурных элементов и звеньев отдельных «рынков» (например, рынков услуг, часть которого является региональные рынки фитнес-услуг) в узком понимании, в единстве и целостности, т.е. как системного образования.

Соответственно, в рамках данного исследования будет использован термин в узком смысле слова: термин «рынок» означает отдельно взятый структурный элемент системы, в частности, рынок фитнес-услуг, но сохраняющий все определяющие характеристики превращенной формы экономических отношений.

В экономической литературе [Беляев В. Н., 2015; Власюк Ю., 2015], [Ильенкова Н. Д., 2017], [Ильин А. Н., 2016], [Киселева И. А., 2014] получил распространение подход, согласно которому в понятие «рынок фитнес-услуг» принято включать все рынки в индустрии фитнеса, посредством которых организации реализуют свою деятельность. При этом, в состав «рынка фитнес-услуг» включаются и основные услуги, и дополнительные услуги.

Современная индустрия фитнес-услуг развивается как одна из перспективных и наиболее динамично эволюционирующих секторов оздоровительно-восстановительных и рекреационных услуг. Так, согласно данным Global Wellness Economy Monitor [Матяш С. А., 2014]: глобальный сектор оздоровительных услуг составляет 3,7 трлн. долл. США и составляет более 5% мирового объема услуг.

При этом, субъектный состав индустрии фитнес-услуг очень дифференцирован и включает компании, оказывающие фитнес-услуги, а

также производителей оборудования и питания для фитнес-услуг, консалтинговые компании по развитию менеджмента фитнес-услуг, обучающие компании подготовки кадров фитнес-услуг, профильные средства массовой информации, специализирующиеся на фитнес-информации, компании смежных отраслей, включая и гостиничный бизнес.

Характеризуя индустрию фитнес-услуг, необходимо обратить внимание на различные формы его проявления. К ним относятся вид трудовой профессиональной деятельности (спортсмен, менеджер, тренер), различные экономические ресурсы, сам бизнес (агентства фитнес-услуг, промоушен, профессиональные клубы и лиги).

Для спонсоров и рекламодателей важны эффективные каналы продвижения на рынке своего бренда и формирование привлекательного для покупателей имиджа организации индустрии фитнес-услуг.

Таким образом, в качестве рабочего понятия «рынка фитнес-услуг» в рамках данного исследования будет использоваться следующее: «рынок фитнес-услуг» — это многоплановое явление, обладающее потенциалом в различных сферах, которое включает всю совокупность экономических отношений, базирующихся на регулярных обменных операциях между производителями фитнес-услуг и потребителями фитнес-услуг.

«Рынок фитнес-услуг» особенно активно стал развиваться в начале XXI века. В основе развития фитнес-услуг заложена концепция «здоровый образ жизни».

Растущий интерес потребителей к здоровью, новым впечатлениям и т.д., являются ключевыми факторами, движущими развитие рынка фитнес-услуг. При этом, современный образ жизни населения крупных городов — особенно, городских агломераций (в которых сосредоточено большинство населения Земли) характеризуется возросшей психотропной нагрузкой на человека.

Кроме того, социально ответственные работодатели также уделяют особое внимание благополучию работников, чтобы снизить стоимость

медицинского обслуживания, поднять моральный дух, повысить производительность труда и оставаться конкурентоспособными на рынке.

Следовательно, растущий спрос на хорошее здоровье создает востребованность индустрии фитнес-услуг, которые предлагают оздоровительные программы и услуги.

При этом, современная система фитнес-услуг выступает как одна из системообразующих структур современной национальной и региональной экономики, и, вследствие этого, развитие конкуренции фитнес-услуг приобретает первостепенное значение для эффективной организации фитнес-обслуживания. Одной из основных целей каждого современного фитнес-центра является постоянное увеличение активной клиентской базы, расширение объемов предоставления фитнес-услуг и как следствие – развитие рыночного положения и рост объемов формируемой прибыли фитнес-центра [Быковский Г. В., 2016].

В этих условиях эффективным инструментом продвижения является «реклама фитнес-услуг», что способствует как расширению ресурсной базы коммерческих фитнес-центров, так и активизации их кредитной деятельности.

Продвижение на рынке фитнес-услуг представляет собой систему мер, которые направлены на стимулирование покупательского спроса, ускорение и интенсификацию процесса реализации фитнес-услуг. Перед продвижением на рынке фитнес-услуг всегда ставится задача активизировать процесс продаж услуг, потому оно должно рассматриваться как действия, мероприятия, акции, программы, направленные на возникновение дополнительной мотивации к совершению покупки фитнес-услуг в самое ближайшее время.

В настоящее время разработано достаточно много различных моделей продвижения, которые можно разделить на две группы: классические, традиционные модели и расширенные модели.

Само понятие «продвижение» было введено в практику Н. Бореном в рамках комплекса «4Р» развития маркетинговой деятельности (см. рисунок 1).

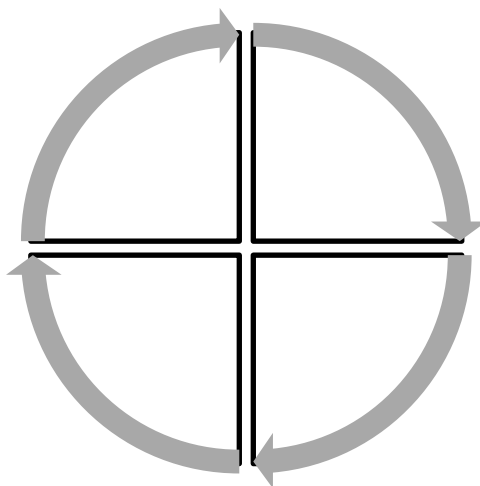


Рисунок 1. Продвижения в рамках модели «4Р» развития маркетинга фитнес-услуг [4]

В рамках классической модели «4Р» формирования маркетинга фитнес-услуг выделяют набор переменных сфер воздействия на деятельность: «Продукт», «Цена», «Место продажи», «Продвижение», учет этих факторов, воздействие на них, манипуляция ими и позволяет в конечном итоге центру вызвать желательную ответную реакцию по увеличению эффективности фитнес-деятельности.

Для этого используются различные инструменты продвижения: реклама, личные продажи, презентации, промо-акции, прямой маркетинг, цифровой маркетинг, комплексный маркетинг фитнес-центра и т.д.

В дальнейшем модель «4Р» была преобразована в «7Р», и «7Р+», но продвижение как одно из основ осталось [Атонова Н. Н., 2018].

Таким образом, одной из основных целей каждого современного фитнес-центра является постоянное увеличение активной клиентской базы, расширение объемов предоставления фитнес-услуг и как следствие – развитие рыночного положения и рост объемов формируемой прибыли фитнес-центра.

Именно развитие «продвижения фитнес-услуг» вызывает необходимость оптимизации деятельности фитнес-центра с позиций расширения спектра предоставляемых услуг, регулирования цены на услуги и продукты до приемлемого уровня и стимулирования к переходу на более эффективные способы предоставления фитнес-услуг [Дорман, В. Н., 2018].

В качестве рабочего понятия в рамках данного исследования «продвижение фитнес-услуг» будет рассматриваться как элемент комплекса маркетинга фитнес-услуг, реализуемый в различной форме деятельности фитнес-центра, направленной на коммуникационное воздействие на целевой сегмент потребителей, трансляции информации о достоинствах фитнес-услуг, на убеждение приобрести именно этот продукт у данного фитнес-центра.

Одним из основных элементов продвижения фитнес-услуг является рекламная и PR деятельность.

В понятийной базе «Public Relations» можно выделить четыре основные группы определений, которые представлены на рисунке 2.

В данном исследовании в качестве базового понятия будет использовано понятие Петербургской школы PR, а именно: «Public Relations» представляет собой управленческую информационно-коммуникативную деятельность - совокупность информационно-коммуникативных практик, направленных на оптимизацию взаимодействия социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды - с общественностью.

Рисунок 2. Основные группы понятийной базы «Public Relations»

• В Американском обществе PR официально трактуют следующим образом: «Паблик рилейшнз оказывают помощь нашему сложному плюралистическому обществу в более эффективном выборе решений и осуществлении функций, внося вклад во взаимопонимание между различными группами и организациями. Они вносят гармонию в частную и общественную деятельность».

• «Паблик рилейшнз - общественные связи - организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации».

• «PR - это искусство применения системы обоснованных на особенностях человеческого восприятия средств убеждения, направленных на увеличение конкурентных преимуществ одной идеи в ущерб другой» (Д. Арнольд).

В специальной литературе различными являются версии использования форм числа и рода главного понятия.

Термин «Public Relations», «Паблик Рилейшнз» и его аналог «PR» и «ПР» будем использовать в форме мужского рода, единственного числа и считать синонимичными русскоязычное словосочетание «связи с общественностью», транскрибированное заимствование «паблик рилейшнз» и аббревиатуру PR.

Public Relations является своеобразным индикатором информационной активности современных компаний, особой формой организации коммуникаций. Наметившаяся тенденция к повышению качества Public Relations кампаний и росту их эффективности отражает позитивные

изменения в области управления и функционирования компании в условиях российских рыночных реалий.

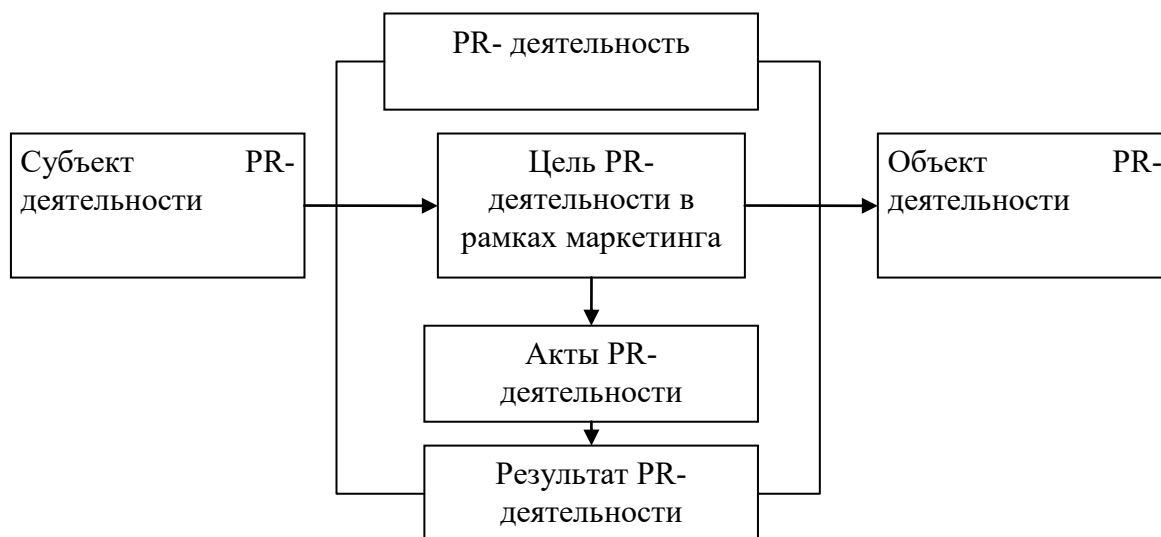
В сложившейся ситуации Public Relations становится неотъемлемым действенным инструментом взаимодействия с группами общественности, потому что Public Relations — это больше, чем инструмент взаимодействия. Public Relations как технология, основанная на коммуникации, глубоко учитывающая социально-общественные процессы, выходит за рамки маркетинга.

Применение системы технологий Public Relations в рамках комплекса связей с общественностью современных компаний связано с тем, что они более эффективно формируют отношение общества, а, кроме того, оставляют впечатление «непреднамеренности» маркетинговых коммуникации, что повышает доверие к сообщению, информационному воздействию. Немаловажным оказывается и то обстоятельство, что система Public Relations в рамках взаимодействия фитнес-центров с группами общественности часто достигает поставленных целей более экономными средствами.

Целью системы Public Relations в рамках комплекса связей с общественностью современных компаний является укрепление взаимоотношений, обеспечение положительного информирования групп общественности о фактах в деятельности компании, установление предпосылок для формирования расположенности, взаимодействия между представителями компании и целевой аудиторией.

Систему Public Relations как инструмент взаимодействия фитнес-центров с группами общественности можно рассматривать в качестве открытой системы, как показано на рисунке 3.

Рисунок 3 - Модель системы Public Relations



Таким образом, в качестве рабочего понятия в рамках данного исследования систему PR-деятельности в рамках комплекса продвижения фитнес-центров будем рассматривать как систему методов, обеспечивающих установление и поддержание эффективных коммуникаций между компанией и ее целевой аудиторией, целью которой является создание благоприятного внешнего и внутреннего образа для успешного продвижения.

В сложившейся ситуации реклама фитнес-услуг становится неотъемлемым действенным маркетинговым инструментом фитнес-центра. В то же время, ни одна общеэкономическая теория не объясняет, чем занимается реклама фитнес-услуг, потому что реклама — это больше, чем инструмент маркетинга. Ее сложности и противоречия обусловлены отсутствием системного подхода в осмыслении двух сторон: удовлетворение человека самим фактом рекламы и удовлетворение потребностей общества через рекламу.

Реклама является своеобразным индикатором коммерческого продвижения фитнес-центра, формой воздействия на выбор и поведение целевой аудитории фитнес-услуг. Наметившаяся тенденция к повышению

требований качества рекламных кампаний и росту их эффективности отражает позитивные изменения в области управления и функционирования системы продвижения в условиях российских рыночных реалий.

Изначально сам термин «реклама» происходит от латинского слова «*reklamare*» - «громко кричать» или «извещать», следовательно «реклама фитнес-услуг» представляет собой целенаправленное информативное воздействие неличного характера на потребителя для продвижения на рынке сбыта.

Рекламная деятельность современных фитнес-центров представляет собой целенаправленную, системно организованную и проведенную единую совокупность рекламных мероприятий и рекламных действий, объединенных единой информационной политикой на рынке фитнес-услуг.

В качестве рабочего понятия в рамках данного исследования «реклама фитнес-услуг» будет рассматриваться как часть современного маркетинга, как инструмент для активации продвижения на рынке фитнес-услуг, при этом, сущность выражается в том, что при рекламе на рынке большинство рекламных коммуникаций направлено на продвижение не конкретной услуги, а на продвижение конкретного бренда, имиджа фитнес-центра как надежного и стабильного поставщика фитнес-услуг.

При этом, следует отметить такую форму рекламной деятельности, как «интернет-рекламу». Интернет — это такая же среда для коммуникаций с целевой аудиторией, как и любая другая оффлайновая среда — радио, телевидение, пресса.

Аудитория рунета (российского интернета) составляет больше половины населения России (от 12 лет) — 40,9 млн. человек, по данным TNS. Сегодня всю рекламу можно разделить на 2 типа: online и offline. Offline-реклама — это реклама вне сети интернет: щиты на улицах, реклама в газетах и журналах, ТВ реклама, реклама на радио и т.д. Online-реклама - это реклама в интернете.

Основные аргументы в пользу интернет-рекламы:

1) глобальная сеть имеет огромный и еще почти не тронутый потенциал с точки зрения размещения в ней рекламы: targeting - точный охват целевой аудитории, осуществляемый по тематическим сайтам, по географии и по времени; tracking-отслеживание - возможность анализа поведения посетителей на сайте и совершенствования сайта, продукта и маркетинга в соответствии с результатами такого постоянного мониторинга; свойство 24 x 7 x 365 - возможность функционировать 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году; оперативность, позволяющая начать, скорректировать или прервать рекламную кампанию в любой момент; интерактивность, позволяющая потребителю общаться с продавцом онлайн; объемность. Можно размещать большое количество информации, включая графику, звук, видео, спецэффекты;

2) снижение затрат на рекламу в связи с низкой стоимостью рекламы в Интернете: сразу снижаются затраты на всю сопутствующую деятельность на телефонные разговоры, пересылку факсов, полиграфию и т. п.; за счет предоставления необходимой информации обеспечивается предпродажная и послепродажная поддержка потребителей; при создании виртуального фитнес-центра не нужны все те затраты, что связаны с традиционным магазином (аренда и оборудование торгового помещения и т. п.);

3) присутствие фирмы в Интернете посредством Web-сервера может принести прибыль за счет: повышения имиджа торговой марки компании; продвижения фитнес-услуг фирмы; привлечения новых потребителей; добавления нового канала распространения продукции; улучшения сервисного обслуживания текущих и потенциальных потребителей.

При этом, следует выделить специфику «Российского Интернета». Понятие «Российский Интернет» объединяет Интернет России, других стран бывшего Советского Союза, а также русскоязычных пользователей этой «подсети» из других стран мира.

По данным «Российского центра Интернет» 20% пользователей Российского Интернета - частные лица, работающие вне сектора компьютерных технологий, 25% - руководители различного ранга, включая государственных служащих, 10% - деятели культуры и искусства и 10% - студенты и учащаяся молодежь. Остальные 35% пользователей можно отнести к представителям науки и компьютерных технологий. «Российский Интернет» локализован в европейской части страны. 50% пользователей – жители Москвы, а 75% - жители всех крупных городов России.

В качестве рабочего понятия в рамках данного исследования «интернет-реклама» будет рассматриваться как комплекс инструментов и методик, которые позволяют продвигать фитнес-услуги через интернет.

Также, в рамках исследования, рассмотрим понятие «эффективность».

Понятие «эффективность» не имеет однозначного определения. Существует множество подходов для его вывода. Категория «эффективность» дает единую качественно-количественную характеристику результативности определенной деятельности. Невзирая на то, что эффективность происходит от понятия «эффект», в научной литературе четко разграничиваются понятия «эффект» и «эффективность».

Обобщив подходы различных авторов к понятию «эффект» можно сделать вывод, что эффект – это непосредственно достигнутый результат от осуществления деятельности по продвижению фитнес-центров.

Оценка существующих подходов к пониманию содержания понятия «эффективности продвижения» фитнес-центров позволяет выделить следующие системные положения, общие для большинства авторов:

1. Сущность понятия «эффективность продвижения» фитнес-центров является величиной относительной. В качестве базы для сравнения критериев могут быть использованы соотношение полученного результата с затраченными на его достижение ресурсами, соотношение результата с целями, идеалами или потребностями. Таким образом, «эффективность продвижения» фитнес-центров – критерии качества управления.

2. «Эффективность продвижения» фитнес-центров всегда связана с эффективностью воздействия на целевую аудиторию.

Таким образом, «эффективность продвижения» фитнес-центров – это максимальная результативность привлечения потребителей фитнес-услуг и извлечение максимальной прибыли с каждого клиента.

В качестве критериев оценки эффективности относительно продвижения и рекламы наиболее часто используют такие как: охват (Reach) кампании продвижения на рынке фитнес-услуг, распределение частоты (Frequency Distribution) контактов аудитории с коммуникациями в рамках продвижения на рынке фитнес-услуг. А также, показатель GRP (Gross Rating Points) - суммарная интенсивность кампании продвижения на рынке фитнес-услуг, средняя частота (Average Frequency) контактов аудитории с коммуникациями в рамках продвижения на рынке фитнес-услуг.

Применяются показатели функция отклика (Response Functions) аудитории на коммуникации в рамках продвижения на рынке фитнес-услуг, и GIs (Gross Impressions) - второстепенный параметр, отражающий общее количество контактов аудитории с коммуникациями в рамках продвижения на рынке фитнес-услуг.

При этом эффективное продвижение в условиях обостряющейся конкуренции в секторе фитнес-услуг является одним из решающих факторов успешной деятельности и во многом зависит от национальной и региональной специфики.

В рамках данного исследования важным понятием выступает «специфика регионального рынка» — это основные тенденции, которые характерны для определенного регионального рынка фитнес-услуг.

Общие показатели продвижения фитнес-центров показывают, что среди всех платных услуг, представленных на рынке услуг России, доля услуг физической культуры и спорта составляет около 1%, что равно доле услуг всех санаторно-курортных организаций и даже превосходит долю, приходящуюся на юридические услуги (0,9%).

Рынок фитнес-услуг демонстрирует один из самых высоких темпов роста среди прочих услуг (рис. 4).

По мнению экспертов, в ближайшие годы ожидается дальнейший рост объемов рынка фитнес-услуг, который может составить 22–25%. [Антонова Н. Н., 2018]

Самым большим рынком платных услуг в области физической культуры и спорта в России по состоянию на 2018 год была Москва – 12,9% от общего объема рынка. Вторым и третьим рынками платных услуг в области физической культуры и спорта являются Санкт-Петербург и Московская область.

Рисунок 4 - Динамика объемов рынка фитнес-услуг в России в млрд руб. (в сопоставимых ценах) [Лашманова Н.В., 2013]



Самым маленьким рынком платных услуг в области физической культуры и спорта в России по состоянию на 2018 год была республика Ингушетия. Также довольно маленькими являются рынки Чеченской Республики и Республики Калмыкия. Число фитнес-клубов и тренажерных залов в России увеличивается, начиная с 2012 г. и по оценке на 2018 г.

увеличился на 42% по сравнению с уровнем 2012 г. Но при этом растет объем закрывшихся фитнес-центров.

Ситуация на рынке фитнес-услуг в крупных городах и в регионах различна. В Москве численность фитнес-клубов в 2018 году достигла 1776 штук, и рынок достаточно хорошо сегментирован – присутствуют фитнес-клубы от премиум-сегмента до демократичного, а во многих регионах рынок фитнес-услуг остается мало заполненным.

По данным экспертов БелБизнесКонсалтинг, рост конкуренции заставляет компании расширять ассортимент услуг, в том числе групповых программ. Наибольшее количество групповых программ предлагается фитнес-центрами сети «CityFitness». Наименьшее количество групповых программ из лидеров рынка предлагает сеть «Зебра».

Клубы ведут гибкую ценовую политику в зависимости от локации и степени заполнения. Так, годовой абонемент в «World Class» в Москве более чем в 2 раза дороже, чем в Белгороде. В то же время, годовой абонемент в «ALEX FITNESS» в Москве на 43% дешевле, чем в Краснодаре.

В целях диверсификации ценового предложения многие клубы расширяют линейку ценовых предложений. Например, «Фитнес Хаус» предлагает годовой абонемент выходного дня за 16,9 тыс. рублей, в то же «Зебра» и «Планета Фитнес» предлагают абонементы на три месяца без ограничений за 7,5 и 10,5 тыс. рублей соответственно. А «ALEX FITNESS» предлагает абонементы на девять месяцев без ограничений за 9,0 - 12,9 тыс. рублей, при этом «World Class» предлагает абонементы в Москве и Белгороде на год с ограничением посещения до 17.00 за 53 и 23 тыс. рублей соответственно.

Некоторые клубы предлагают и месячные абонементы, а стратегия «Броско фитнес» вообще заключается в продаже только месячных абонементов. Максимальная стоимость месячного абонемента зафиксирована в сети «Планета Фитнес», а минимальная в «Фитнес Хаус».

Рынок фитнес-услуг в Красноярском крае представлен в большей степени единичными фитнес-центрами или фитнес-центрами, имеющими несколько филиалов в рамках региона. Представители федеральных сетей – это фитнес-центр «Excellent» (столичная сеть «Фитнес Холдинг») и фитнес-клубы «World Class» и «Pool&Gym» (ОАО «Русская Фитнес Группа») и другие.

В качестве специфики развития рыночной ситуации в Красноярском крае в ходе опросов эксперты представителей таких фитнес-центров как «Excellent», «World Class» и «Pool&Gym» выделили следующие тенденции развития в 2018 г.

В настоящее время в фитнес-центрах Красноярского края остается популярным направлением НПТ - Интенсивная интервальная тренировка.

Как отметил эксперт - представитель фитнес-центра «Excellent»: «НПТ, как правило, включает короткие периоды высокоинтенсивных упражнений, за которыми следует короткий период отдыха или восстановления, и, обычно, для их выполнения требуется менее 30 минут (хотя эти программы нередко бывают более продолжительными). НПТ отмечается в тенденции экспертами, несмотря на предупреждения многих респондентов о потенциальных опасностях».

При этом, некоторые из экспертов («World Class») утверждают, что такие программы недолго нравились клиентам, а потом они искали что-то еще. Тогда как другие констатируют («Excellent»), что она [НПТ] очень популярна, но были обеспокоены потенциально высоким уровнем травматизма.

Другие («Pool&Gym») указали, что «несмотря на предупреждения некоторых профессионалов в области фитнеса о возможном увеличении травматизма при использовании НПТ, эта форма упражнений была популярна в спортивных залах региона».

«Групповое обучение» в фитнес-центрах Красноярского края выступает одной из основных форм предоставления фитнес-услуг на рынке.

Инструкторы по групповым упражнениям обучают, руководят и мотивируют людей с помощью специально разработанных групповых упражнений (более пяти, или это будет групповая личная тренировка).

Групповые программы предназначены для эффективных занятий для разных уровней физической подготовки и мотивируют инструкторов, имеющих методы лидерства, которые помогают людям в их классах достигать целей в фитнесе («Pool&Gym»). Есть много типов классов и оборудования, от аэробики и велосипедов до танцевальных классов. Никто из респондентов не смог объяснить, почему групповая тренировка стала популярной, и это общая тенденция для больших классов упражнений, а не специальных классов, таких как Zumba и другие уроки танцев.

В области набирает популярность использования так называемых «Носимых технологий» для фитнеса.

Носимая технология включает в себя трекеры активности, умные часы, мониторы сердечного ритма, устройства GPS-слежения и умные очки (разработанные для отображения карт и отслеживания активности), которые были представлены всего несколько лет назад.

Как отметил эксперт - представитель фитнес-центра «Excellent»: «Наиболее популярны по продажам в фитнес-центрах Красноярского края, такие как Misfit, Apple iWatch, Garmin, EFOSMH, Pebble Time, Juboury, Samsung, Basis, Jawbone и Fitbit». При этом, эксперты констатируют, что «непредсказуемо, как носимые технологии будут развиваться в течение следующего десятилетия».

Также, в ассортименте фитнес-услуг на рынке края, силовые тренировки остаются популярными во всех секторах индустрии здоровья и фитнеса и для самых разных клиентов.

«Многие молодые клиенты фитнес-центров Красноярского края тренируются почти исключительно с использованием весов» - отметил эксперт - представитель фитнес-центра «Excellent». В современных спортивных залах, однако, есть много других (мужчины и женщины,

молодые и пожилые, дети и пациенты со стабильным хроническим заболеванием), чей основной упор делается на использование силовых тренировок для улучшения или поддержания силы («Pool&Gym»).

Многие современные и инновационные профессионалы в области фитнеса для здоровья включают некоторые виды силовых тренировок в комплексные упражнения для своих клиентов и пациентов. Нередко, в программы реабилитации сердечно-сосудистой и легочной артерий или лечения метаболических заболеваний включают тренировки с отягощениями в программы упражнений для своих пациентов («World Class»).

В последнее время наблюдается рост востребованности в фитнес-центрах Красноярского края образованных, сертифицированных и опытных специалистов по фитнесу.

Эта тенденция сохраняется и усиливается в фитнес-центрах Красноярского края несмотря на то, что обучающие организации предлагают услуги подготовки специалистов в области здравоохранения, фитнеса и программ упражнений, а также тренеров, предназначенных для профессиональных упражнений. По мере развития рынка услуг в фитнес-центрах Красноярского края рынок профессионалов в области фитнеса становится все более «тесным» и «конкурентным» («World Class»).

Развитие рынка услуг в фитнес-центрах Красноярского края придерживается концепции «доступности персональных тренингов».

В последнее время, большое внимание уделяется обучению и сертификации личных тренеров. Несмотря на некоторые незначительные различия в личном обучении (например, небольшие группы в отличие от индивидуальных занятий), персональные тренеры будут по-прежнему оставаться важной частью профессионального персонала фитнес-центрах Красноярского края («World Class»).

Эксперты отметили рост предложений в фитнес-центрах Красноярского края по фитнес-программам для пожилых людей.

Растет рынок потребителей услуг в фитнес-центрах Красноярского края - пожилых людей. Учреждения фитнеса должны рассмотреть возможность использования этого преимущества, предоставляя безопасные, соответствующие возрасту программы упражнений для этого некогда игнорируемого сектора населения («World Class»).

Фитнес-центры Красноярского края могут привлекать высокоактивных пожилых людей старшего возраста (спортивных состязаний) к участию в более строгих программах тренировок, включая силовые тренировки, командные виды спорта и НШТ, когда это необходимо («Pool&Gym»).

Специалисты в области здравоохранения и фитнеса должны рассмотреть вопрос о разработке программ для людей пенсионного возраста и заполнить время в течение дня, когда большинство спортивных залов используются недостаточно (как правило, с 9 до 11 часов и с 14 до 16 часов). Фитнес-центры Красноярского края должны извлечь выгоду из этого растущего рынка («Excellent»).

Отмечается также тенденция к развитию «функциональной пригодности» в фитнес-центрах Красноярского края.

Функциональная пригодность определяется как использование силовых тренировок для улучшения баланса, координации, силы и выносливости для улучшения способности кого-либо выполнять повседневную деятельность.

Представитель «Excellent» отметил, что идёт «реализация в рамках ЗОЖ в фитнес-центрах Красноярского края проектов «Упражнение — это медицина».

«Упражнение — это медицина» — это глобальная инициатива в области здравоохранения, направленная на то, чтобы побудить врачей учитывать физическую активность при разработке планов лечения пациентов и направлять своих пациентов к специалистам по фитнесу. Физические упражнения — это медицина, выходящая за рамки признания положительных эффектов регулярных физических упражнений врачами в

повседневной помощи своим пациентам. Цель движения «Упражнение — это медицина» состоит в том, чтобы профессионал в области фитнеса стал участником непрерывного ухода за пациентами.

В качестве еще одной тенденции регионального рынка эксперты выделили развитие услуг «Велнесс-коучинг» для фитнес-центров Красноярского края.

Wellness-коучинг часто использует индивидуальный подход, подобный личному тренеру, когда тренер обеспечивает поддержку, руководство, подтверждение при достижении краткосрочных и долгосрочных целей. Оздоровительный тренер фокусируется на ценностях, потребностях, видении, стремлениях и целях клиента («Pool&Gym»).

Таким образом, можно дать рабочие определения понятий:

- «рынок» - означает отдельно взятый структурный элемент системы, в частности, рынок фитнес-услуг, но сохраняющий все определяющие характеристики превращенной формы экономических отношений.
- «рынок фитнес-услуг» — это многоплановое явление, обладающее потенциалом в различных сферах, которое включает всю совокупность экономических отношений, базирующихся на регулярных обменных операциях между производителями фитнес-услуг и потребителями фитнес-услуг.
- «продвижение услуг» — это элемент комплекса маркетинга фитнес-услуг, реализуемый в различной форме деятельности фитнес-центра, направленной на коммуникационное воздействие на целевой сегмент потребителей, трансляции информации о достоинствах фитнес-услуг, на убеждение приобрести именно этот продукт у данного фитнес-центра.
- «реклама» - это часть современного маркетинга, как инструмент для активации продвижения на рынке фитнес-услуг, при этом сущность выражается в том, что при рекламе на рынке большинство рекламных

коммуникаций направлено на продвижение не конкретной услуги, а на продвижение конкретного бренда, имиджа фитнес-центра как надежного и стабильного поставщика фитнес-услуг.

– «PR-деятельность» — это система методов, обеспечивающих установление и поддержание эффективных коммуникаций между компанией и ее целевой аудиторией, целью которой является создание благоприятного внешнего и внутреннего образа для успешного продвижения.

– «интернет-реклама» — это комплекс инструментов и методик, которые позволяют продвигать фитнес-услуги через интернет.

– «эффективность продвижения» — это максимальная результативность привлечения потребителей фитнес-услуг и извлечение максимальной прибыли с каждого клиента.

– «специфика регионального рынка» — это основные тенденции, которые характерны для определенного регионального рынка фитнес-услуг.

Следовательно, можно сделать вывод, что современное продвижение фитнес-услуг — это всегда интегральное решение нескольких взаимосвязанных задач:

– формирование имиджа и информирование о продуктах фитнес-индустрии,

– привлечение новых клиентов и формирование позитивного образа фитнеса, и фитнес-центров в глазах всего населения,

– одновременно проявление стабильности и динамизма рынка фитнес-услуг.

При этом, эффективное продвижение в условиях обостряющейся конкуренции в секторе индустрии фитнес-услуг является одним из решающих факторов успешной деятельности и во многом зависит от правильности выбора медианосителя.

1.2. Способы и форматы продвижения организаций, работающих на рынке фитнес-услуг: анализ существующих практик в городе Красноярске

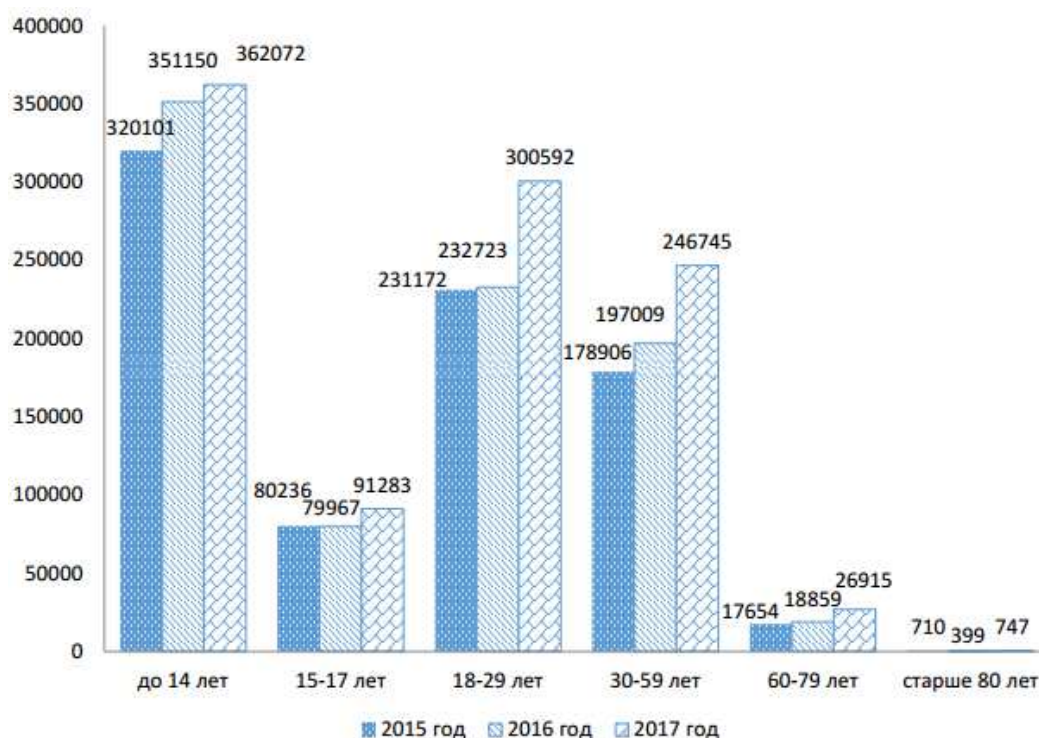
Проанализируем существующие в Красноярске практики продвижения фитнес-центров на основе опросов, эксперты - представители таких фитнес-центров как «Excellent», «World Class» и «Pool&Gym».

В Красноярском крае индустрия фитнес-услуг является важной сферой региональной социально-экономической системы.

Численность постоянного населения Красноярского края на 1 января 2018 г. составила 2876,4 тыс. человек; численность занимающихся физической культурой и спортом по Красноярскому краю составила 1028354 человека, из них в организациях, осуществляющих спортивную подготовку – 62 973 человека.

Рисунок 5 - Структура численности населения, занимающегося физической культурой и спортом в Красноярском крае 2015-2017 гг.

[Лашманова Н. В., 2013]



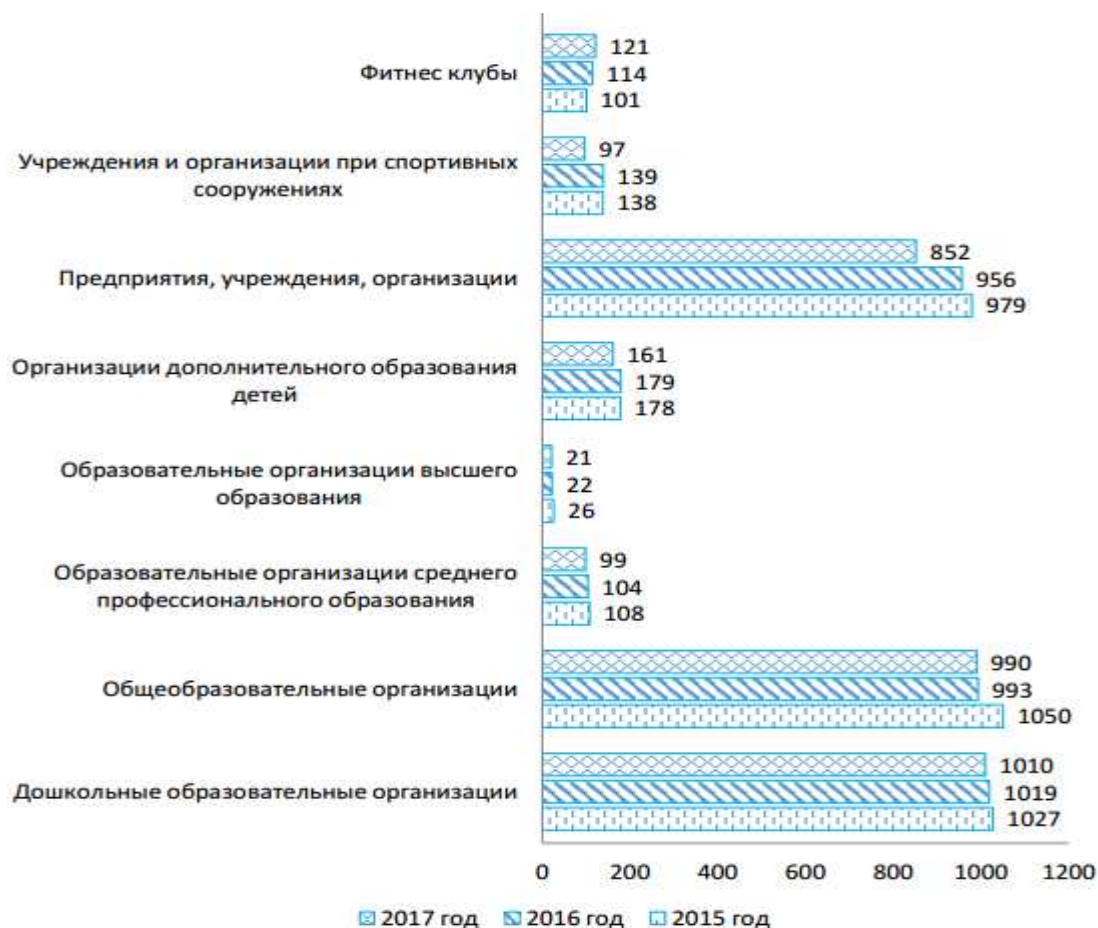
При этом, в Красноярском крае численность занимающихся физической культурой и спортом по возрастам составила: до 14 лет – 362 072 человек; 15-17 лет – 91 283 человек; 18-29 лет – 300 592 человека; 30-59 лет – 246 745 человек; 60-79 лет – 26 915 человек; 80 и старше – 747 человек. По сравнению с 2016 годом численность занимающихся физической культурой и спортом увеличилась во всех возрастных категориях.

Среди организаций, как в предыдущие года, в 2017 году преобладают различные образовательные организации. Также, значительное число составляют предприятия, организации, учреждения.

Соотношение видов предприятий, организаций, учреждений представлено на рисунке 5.

Рисунок 5 - Структура организаций, предоставляющих услуги для занятий физической культурой и спортом в Красноярском крае, 2015-2017 гг.

[Лунева Е.И., 2014]



По данным статистического отчета по форме 5ФК на 31 декабря 2017 года в Красноярском крае организациями, осуществляющими спортивную подготовку, используется 1392 спортивных сооружения, из них находящихся на балансе организаций – 676, арендуемых – 160, используемых на безвозмездной основе – 556.

Количество спортивных сооружений, входящих во Всероссийский реестр объектов спорта и используемых организациями, осуществляющими спортивную подготовку, на какой-либо основе составило 136 единиц, что в 1,62 раза больше, чем в 2016 году.

Рисунок 6 - Структура инфраструктуры услуги для занятий физической культурой и спортом в Красноярском крае, 2015-2017 гг. [Лунева Е. И., 2014]



Глобальный цифровой рост продвижения гостиничных предприятий в сети интернет почти полностью обусловлен развитием технологий мобильной информации. Большинство коммуникационного воздействия на целевую аудиторию потребителей фитнес-услуг теперь генерируется впечатлениями и кликами мобильных средств коммуникации.

Рисунок 7 - Комплекс методов продвижения услуг на рынке

Система методов продвижения на рынке				
РЕКЛАМА	СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА	СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА	ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Объявления в СМИ ✓ На упаковке ✓ Вкладыши ✓ Рекламные ролики ✓ Брошюры и буклеты ✓ Плакаты и листовки ✓ В справочниках ✓ На стендах объявлений ✓ На выставках ✓ Демонстрация новинок ✓ Аудиовизуальные материалы ✓ Символы и логотипы ✓ На CD, DVD-дисках ✓ Product Placement и т.д. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи ✓ Призы и подарки ✓ Раздача образцов товаров ✓ Промышленные выставки, ярмарки ✓ Демонстрации ✓ Дегустации ✓ Купоны на товар ✓ Мерчендайзинг ✓ Скидки ✓ Кредитование ✓ Развлечения ✓ Прием товара в счет оплаты покупки нового ✓ Реклама в местах продаж (P.O.S.M) ✓ Продажа в нагрузку и т.д. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Подготовка пакетов информации для прессы ✓ Выступления ✓ Семинары ✓ Ежегодные отчеты ✓ Пожертвования ✓ Спонсорство ✓ Публикации ✓ Поддержание отношений с контактной аудиторией ✓ Лоббирование ✓ Выявление средств связи ✓ Каталог компаний ✓ Мероприятия и т.д. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Торговые презентации ✓ Торговые встречи ✓ Поощрительные программы ✓ Раздача образцов ✓ Промышленные выставки и ярмарки и т.д. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Каталоги ✓ Рассылка рекламы по почте ✓ Телемаркетинг ✓ Электронные покупки ✓ Телемагазины ✓ Факсимильные сообщения ✓ Электронная почта ✓ Голосовые сообщения и т.д.

Можно выделить следующие способы продвижения, которые выступают в качестве инновации в индустрии фитнеса Красноярска, по оценке экспертов - представители таких фитнес-центров как «Excellent», «World Class» и «Pool&Gym».

Эксперт - представитель «Pool&Gym» отмечает рост актуальности такого способа продвижения как «Персонализация». Он отметил, что: «Персонализация является тенденцией последних лет, которая с развитием высоких технологий набирает обороты. В период автоматизации и глобализации клиенту фитнес-центра как никогда важен индивидуальный подход, который подарит новый опыт и сэкономит время».

Если в практике продвижения «World Class» в 2017 году было достаточно обратиться к клиенту центра по имени в переписке, в 2018 г. приходилось обращать внимание на более индивидуальные потребности», отметил эксперт - представитель «World Class». На основе данных оценок экспертов можно констатировать, что в практиках продвижения фитнес-центров активно используется один из принципов

клиентоориентированности: «Изучайте, что хочет клиент, и какие у него интересы, ведь от этого зависят предложения, которыми вы его сможете удивить, а значить привлечь и продвинуться на рынке».

Как отмечает эксперт - представитель «Excellent» для мониторинга эффективности способов предвидения «вся история контактов с клиентом должна отображаться в CRM-системе. Например, потребитель интересуется предложениями по определенной тематике фитнеса. Значит, теперь вы знаете круг его интересов и будете приглашать его на все соответствующие эвент-мероприятия. Или можете предварительно подготовить для него привлекательную программу. Информация о том, что клиент предпочитает – это основа (база) продвижения и популярности «Excellent».

Таким образом, практика фитнес-центров Красноярска показывает, что в первую очередь, для продвижения необходимо сформулировать интересное предложение для гостя и персонализировать его.

Эксперт - представитель «World Class» отмечает рост актуальности такого способа продвижения, как: «Мобильность предоставления информации про фитнес-услуги и предложения».

Сейчас более половины клиентов «World Class» получают информацию через мобильные устройства. Неадаптированный сайт — потеря клиентов еще на этапе знакомства с фитнес-центром. «Современные потребители изучают с мобильных устройств не только предложения на фитнес-площадках Красноярска, но и просматривают сайты отзывов, форумы, страницы отелей в социальных сетях. Таким образом, отображение предложения центра на телефоне и планшете должно включать: специальные предложения, галерея, цены, форма занятий, обратная связь и т.д. Высокое юзабилити - в современных условиях является эффективным методом продвижения» - отмечает эксперт - представитель «World Class».

При этом, следует отметить, что по оценке эксперта - представителя «Excellent» более 85% клиентов изучают фитнес-программы и их особенности уже в самом фитнес-клубе. Поэтому для продвижения многие

фитнес-клубы Красноярска используют возможность отправить клиентам уведомления по электронной почте об интересных фитнес-программах, о том, что предлагается тренер того или иного направления фитнеса в городе. Чтобы быть интересным своим клиентам и в будущем, в работе с клиентами многие современные фитнес-клубы Красноярска выходят за границы принятой «зоны продвижения» бизнеса, стараются активно участвовать в формировании потребительских предпочтений.

В практике фитнес-клубов Красноярска наблюдается развитие такого способа продвижения как: «Пользовательский контент».

Пользовательский контент фитнес-клубов Красноярска — это фото, видео и отзывы клиентов, «он показывает, как выглядит зал, оборудование, форма» фитнес-тренеров и какие услуги предоставляются в современных условиях. Такой способ является эффективным методом продвижения, так как у таких отзывов высокий «кредит доверия» со стороны аудитории» - отмечает эксперт - представитель «World Class».

По оценке эксперта - представитель «Excellent»: «пользовательскому контенту верят больше, чем рекламным видео и фото на сайте отелей или привлекательной группе в соц. сетях. Более 70% людей, посещающих мою группу, говорят, что изучают фитнес-обзоры».

В продолжения способа «Пользовательский контент» активно используется такой способ продвижения фитнес-клубов Красноярска как: «Видеомаркетинг» самих фитнес-центров.

В современных условиях в маркетинге продвижения фитнес-клубов Красноярска действует принцип: каждая услуга фитнес-клуба должна быть представлена отдельным фото или видео. «Принцип: «Нет видео (фото) — нет услуги» - сейчас является трендом» отмечает эксперт - представитель «Excellent».

По данным «Excellent», потребление мобильного видео на YouTube ежегодно увеличивается на 100%. «Видео на целевой странице фитнес-

клубов Красноярска увеличивает посещаемость» - считает эксперт - представитель «Pool&Gym».

Современные фитнес-клубы Красноярска предлагают клиенту не ограничиваться просмотром рекламного фото, часто не имеющему отношения к рекламируемому клубу. Многие фитнес-клубы Красноярска стали использовать видеобзор услуг или программ тренировок.

«Могут быть не только видео из клуба, но и ролики о других темах» - считает эксперт - представитель «Pool&Gym».

Есть множество вариантов, как использовать видео, например, оправить его в клубной или групповой рассылке (известно, что это увеличивает рост кликов до 65 %). Этот канал работает и в аспекте персонализации, о которой говорили выше. Даже если клиент уже оплатил абонемент на фитнес-тренинги, можно отправить ему видео с обзором, т.е. показать, чем будет интересно заняться.

Сейчас развивается такой способ продвижения как: «Экспериментальный маркетинг» - от того, чем удивит фитнес-клуб, каким покажет фитнес, зависит желание клиента продлить абонемент.

Такой подход — сверхзадача продвижения фитнес-клубов Красноярска. Это то, что предстоит создать для клиентов. Будь то бизнесмены или студенты, цель состоит в том, чтобы сделать опыт пребывания максимально положительным.

В современной цифровой среде развивается такой способ как «Мессенджеры и чат-боты» - отмечает эксперт - представитель «Excellent».

На сайте фитнес-клубов Красноярска клиент ищет быстрые ответы на свои вопросы (и это еще одно из преимуществ). Именно это обеспечивают технологии использования мессенджеров и чат-ботов. Также, у фитнес-клубов Красноярска есть возможность запуска рекламы через мессенджер «Фейсбука». «Такой формат воспринимается как личное сообщение, а не реклама: многие Красноярские пользователи «Фейсбука» используют приложение для мгновенной отправки сообщений, при этом 80% —

показатель открытий сообщений. И это обеспечивает «невысокий бюджет на привлечение новых потребителей. Реклама в мессенджере для клуба в 7 раз дешевле, чем контекстная реклама», считает эксперт - представитель «Pool&Gym».

Чат-боты - еще один инструмент для получения информации по принципу «здесь и сейчас». Пока представители сообщества фитнес-клубов г. Красноярска редко используют ботов успешно. Нет понимания, как отследить рентабельность внедрения, чат-программа не интегрируется с PMS сайта. «Тем не менее, решение вопросов общего характера, подсказки, упрощающие выбора фитнес-программ, а также сбор отзывов ботам поручить можно и нужно» - отмечает эксперт - представитель «Excellent».

Способ продвижения, основанный на принципах «Автоматизации» процессов также характерен для практик Красноярска.

Используя маркетинговую стратегию в работе, отель получает огромный входящий трафик. Часто большее количество контактов теряются. «Если база и ведется централизованно, то часто это бессистемный процесс. CRM-система — инструмент для автоматизации всей базы клиентов», - отмечает эксперт - представитель «Excellent», «с их предпочтениями, интересами и историей взаимодействия».

Также CRM позволит поставить на четкий контроль звонки, рекламные кампании, SEO-продвижение сайта и даже загрузку и контроль работы ваших менеджеров. «Примером может послужить свежий кейс из опыта работы наших клиентов. За месяц было собрано около 6 тысяч входящих контактов, которые обработаны, занесены в CRM и готовы к дальнейшей работе» считает эксперт - представитель «Pool&Gym».

Большой трафик по заявкам и звонкам должны приносить комплексный маркетинг и реклама — менеджеры фитнес-клубов Красноярска четко фиксируют каждый входящий контакт, с клиентской базой ведется системная работа. Так отель может отслеживать ситуацию по каждому клиенту и обращению, контролировать загрузку и продуктивность

работы сотрудников, получать достоверный прогноз продаж. Важно, что каждый клиент фитнес-клубов Красноярска может получить уникальное предложение.

Классифицировать способы и форматы продвижения организаций, работающих на рынке фитнес-услуг, проведем на основе выделения основного медиаканала.

При этом, по оценкам экспертов - представителей таких фитнес-центров как «Excellent», «World Class» и «Pool&Gym» рынок после «провала» 2015 г. в течение 2016-2018 гг. постепенно восстанавливался (см.табл. 1).

Таблица 1. Динамика суммарного стоимостного объема каналов сообщений в целях продвижения таких фитнес-центров как «Excellent», «World Class» и «Pool&Gym» в 2010-2018 гг., млн.руб.

Медиаканалы	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
TV	30,8	31,5	43,4	56,2	59,8	46,7	50,8	70,9	71
Радио	10,3	12,1	15,1	17,4	17,9	15,5	16,5	16,9	17
Пресса	28	30,4	31,2	27,7	24,3	15,3	12,3	10,5	11
ООН	22,8	28,4	32,6	36,4	35,7	26,2	28,3	31,9	32
Интернет	7	12,2	19	27	37	62,3	76	86,9	87,6
Итоги	98,9	114,6	141,3	164,7	174,7	166	183,9	217,1	218,6

Источник: данные оценки экспертов - представителей таких фитнес-центров как «Excellent», «World Class» и «Pool&Gym»

Можно выделить два лидирующих по динамике сегмента рынка каналов продвижения – телевидение и интернет. Суммарно прирост по всему рынку в 2017 г. составил 14% (см. таблицу 2 и рисунок 8).

Таблица 2 - Тренд изменения развития медиаканалов сообщений таких фитнес-центров как «Excellent», «World Class» и «Pool&Gym» в 2010-2018 гг., % к предыдущему году

Медиаканалы	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
TV	5	2,3	37,8	29,5	6,4	-21,9	8,8	39,6	0,1
Радио	2	17,5	24,8	15,2	2,9	-13,4	6,5	2,4	0,6
Пресса	7	8,6	2,6	-11,2	-12,3	-37	-19,6	-14,6	4,8
ООН	10	24,6	14,8	11,7	-1,9	-26,6	8	12,7	0,3
Интернет	2	74,3	55,7	42,1	37	68,4	22	14,3	0,8
Итоги	7	15,9	23,3	16,6	6,1	-5	10,8	18,1	0,7

Источник: данные экспертов - представителей таких фитнес-центров как «Excellent», «World Class» и «Pool&Gym»

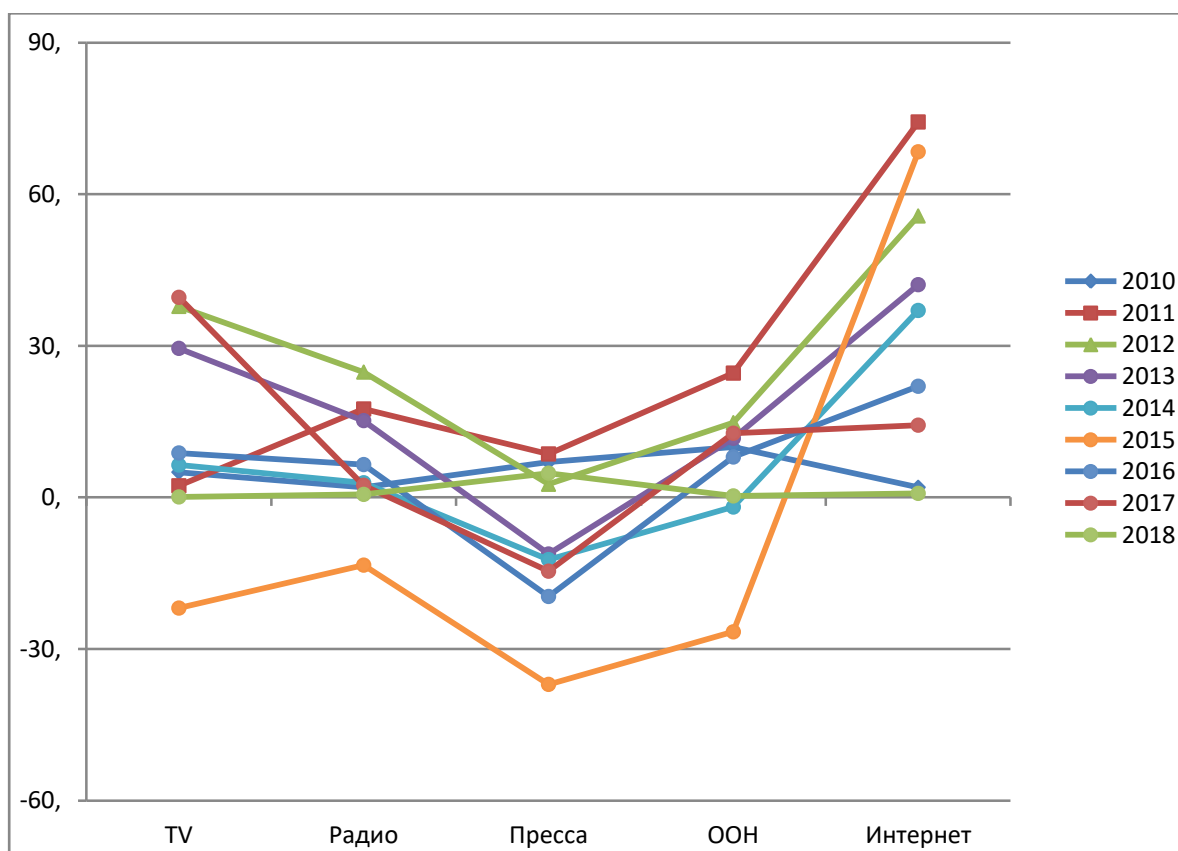


Рисунок 8 - Тренд изменения развития медиаканалов сообщений в продвижении таких фитнес-центров как «Excellent», «World Class» и «Pool&Gym» 2010-2018 гг., % к предыдущему году

Источник: данные экспертов - представителей таких фитнес-центров как «Excellent», «World Class» и «Pool&Gym»

В современном мире информационные потоки получили мощный импульс для развития практик продвижения. Цифровые технологии медиаканалов в настоящее время догоняют традиционное телевидение (41%), как канал коммуникации с целевой аудиторией, большинство продаж рекламы (40%), в настоящее время генерируемых показов и кликов на устройствах, подключенных к сети Интернет.

При этом, если доли традиционных медиаканалов в течение 2010 - 2018 гг. сокращаются, то интерактивные каналы демонстрируют обратную тенденцию (см. табл. 3 и рисунок 9).

Таблица 3 - Динамика структуры каналов сообщений по классификации медиаканалов таких фитнес-центров как «Excellent», «World Class» и «Pool&Gym» в 2010 - 2018 гг., %

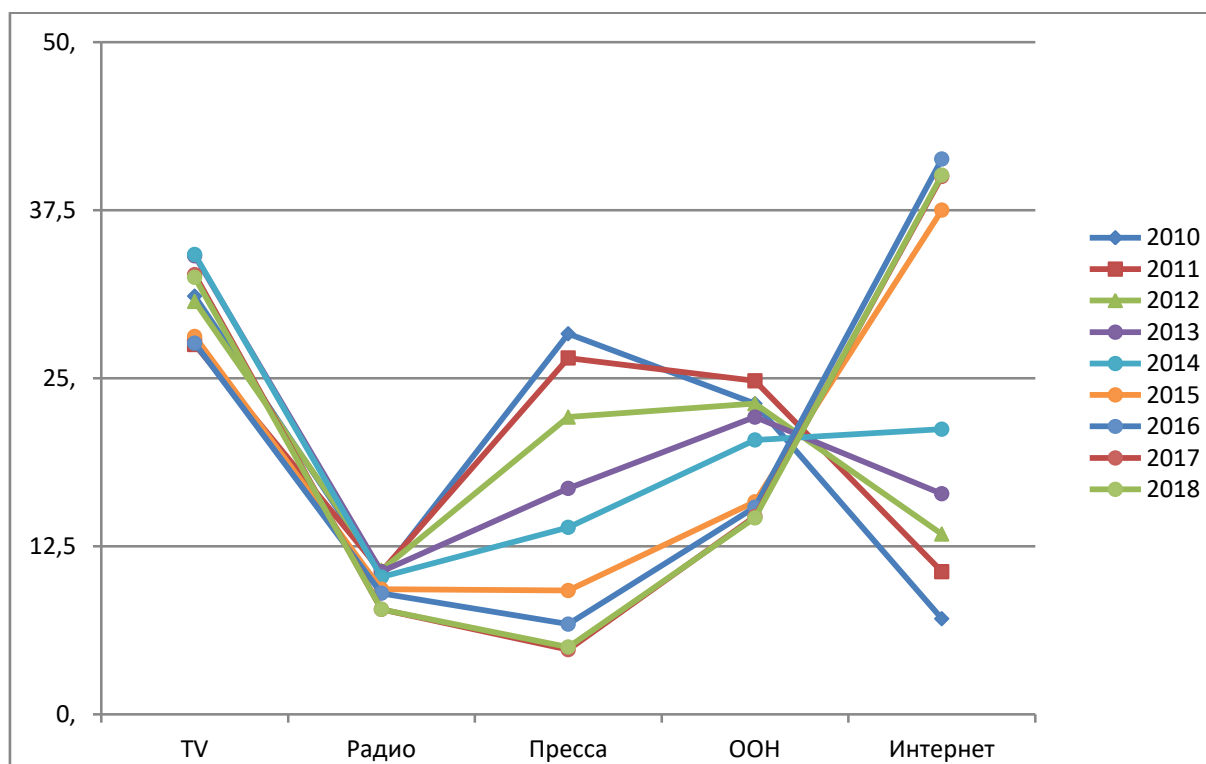
Медиаканалы	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
TV	31,1	27,5	30,7	34,1	34,2	28,1	27,6	32,7	32,5
Радио	10,4	10,6	10,7	10,6	10,2	9,3	9	7,8	7,8
Пресса	28,3	26,5	22,1	16,8	13,9	9,2	6,7	4,8	5
ООН	23,1	24,8	23,1	22,1	20,4	15,8	15,4	14,7	14,6
Интернет	7,1	10,6	13,4	16,4	21,2	37,5	41,3	40	40,1
Итоги	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Источник: данные экспертов - представителей таких фитнес-центров как «Excellent», «World Class» и «Pool&Gym»

Среди рекламных сервисов лидером являются такие формы как direct marketing – 1/3 PR бюджетов продвижения таких фитнес-центров как

«Excellent», «World Class» и «Pool&Gym», акции лояльности и клубные бонусы занимают 6,2% бюджетов, исследования рынка занимает долю в 4,8% в бюджетах продвижения, иные формы - 1,3% бюджетов кампаний продвижения.

Рисунок 9 - Динамика структуры рынка сообщений по медиаканалам в 2010 - 2018 гг., %



Основываясь на оценке представителей таких фитнес-центров как «Excellent», «World Class» и «Pool&Gym» можно сформировать современную актуальную классификацию способы и форматы продвижения организаций, работающих на рынке фитнес-услуг:

1. SEO (поисковое продвижение)
 - 1.1.1. Внутренняя поисковая оптимизация
 - 1.1.2. Внешняя оптимизация
2. Ссылки (продвижение ссылками)
 - 2.1.1. Естественные ссылки
 - 2.1.2. Искусственные ссылки
 - 2.1.2.1. Платные ссылки

2.1.2.2. Бесплатные ссылки

3. Социальные сети (продвижение через соцсети)

3.1.1. В Контакте

3.1.2. Facebook

3.1.3. Twitter

3.1.4. Instagram

3.1.5. Pinterest

3.1.6. Youtube

3.1.7. Google+

3.1.8. Одноклассники

3.1.9. LinkedIn

3.1.10. Другие сети

4. Реклама и пиар

4.1.1. Реклама в Интернет

4.1.1.1. Контекстная

4.1.1.2. Баннерная

4.1.1.3. Тизерная

4.1.1.4. Таргетированная реклама (в соцсетях)

4.1.1.5. Push-уведомления

4.1.1.6. Реклама в мобильных приложениях

4.1.1.7. Видеореклама

4.1.1.8. Pop-окна

4.1.2. Реклама вне Интернет

4.1.2.1. Реклама в печатных СМИ

4.1.2.2. Реклама на телевидении

4.1.2.3. Реклама на радио

4.1.2.4. Другие виды рекламы

5. Рассылки (direct-marketing)

5.1.1. E-mail-рассылка

5.1.2. Директ-мейл (прямая почтовая рассылка)

5.1.3.Мобильные рассылки (Sms, WhatsApp и пр.)

6. Другие каналы

6.1.1.Издание электронных брошюр

6.1.2.Ведение блогов

6.1.3.Проведение акций и мероприятий

6.1.4.Другое

7. Личные продажи

7.1.1.Взаимодействие

7.1.2.Персонализация.

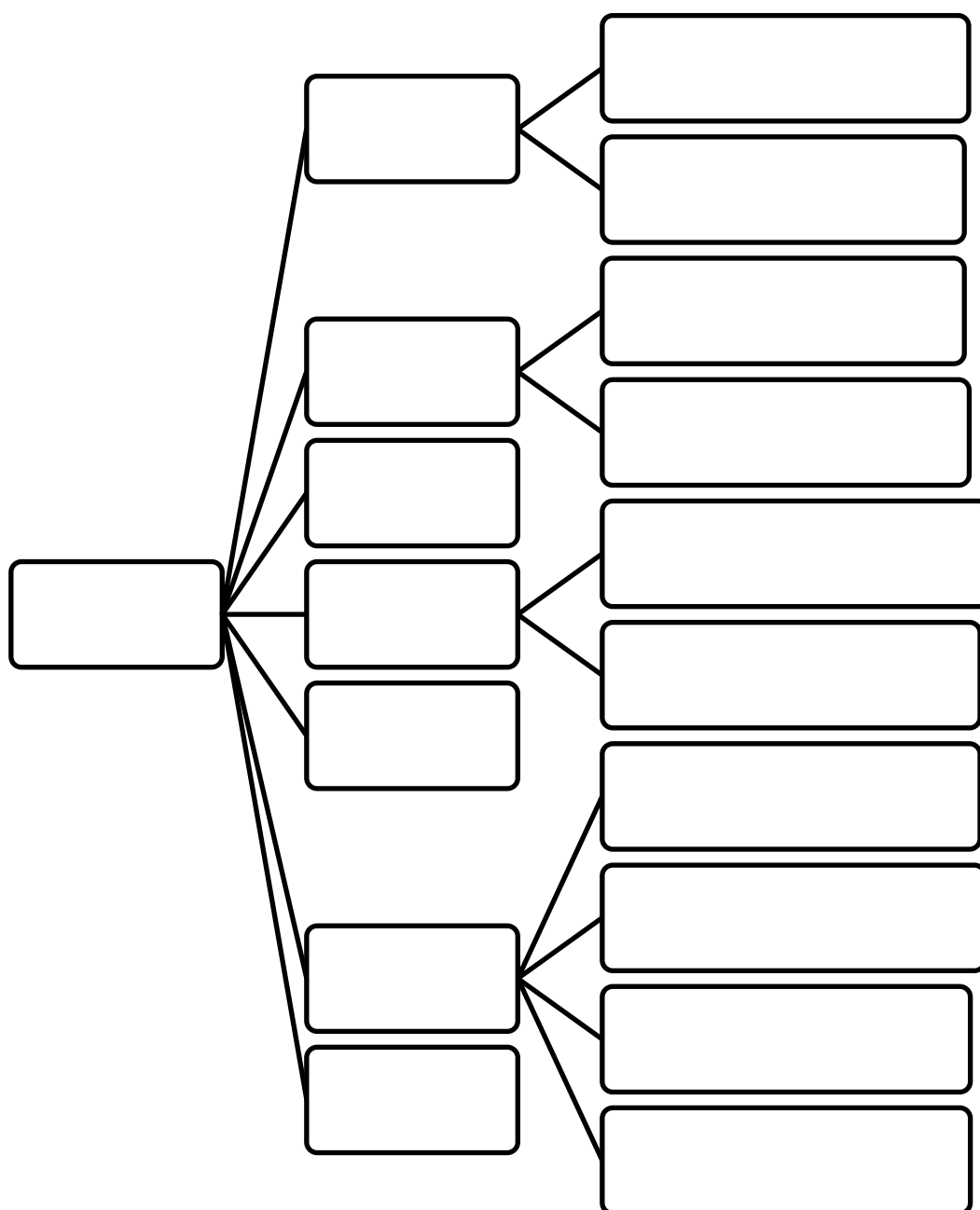


Рисунок 10 – Актуальная классификация способов и форматов продвижения организаций, работающих на рынке фитнес-услуг г. Красноярска в 2018 г.

В 2018 г. основным направлением развития технологий предвидения таких фитнес-центров как «Excellent», «World Class» и «Pool&Gym» стало дальнейшее развитие онлайн-технологий.

Глобальный цифровой рост рынка каналов продвижения фитнес-клубов Красноярска почти полностью обусловлен развитием технологий мобильной информации.

Современные технологии продвижения реализуют следующий алгоритм воздействия: изменение уровня и качества знаний потребителей (группы целевой аудитории - получателей информации), формирование установок по отношению к продукту – производителю - посреднику (т.е. в устойчивые представления) и формирование условий для определенного поведения и выбора получателя (см. рисунок 11).

Рисунок 11– Траектория эффекта от реализации информационно-маркетинговых коммуникаций взаимодействия в рамках продвижения



Как следует из рисунка 11, современные технологии продвижения приводят к формированию следующей цепочки: изменения в знаниях предшествуют изменению установки, которая, в свою очередь, влияет на изменение поведения.

Таким образом, основными способами продвижения фитнес-клубов Красноярска становится непрямая реклама с применением таких как:

- использование в продвижении методов «Персонализации» услуг фитнес-клубов Красноярска,
- использование в продвижении методов, повышающих «Мобильность» информации об услугах фитнес-клубов Красноярска,
- использование в продвижении методов «Пользовательского контента» информации об услугах фитнес-клубов Красноярска,
- использование в продвижении методов «Видеомаркетинга» информации об услугах фитнес-клубов Красноярска,
- использование в продвижении методов «Экспериментального маркетинга» информации об услугах фитнес-клубов Красноярска,
- использование в продвижении методов «Мессенджеров и чат-ботов» информации об услугах фитнес-клубов Красноярска,
- использование в продвижении методов «Автоматизации» информации об услугах фитнес-клубов Красноярска.

Современное продвижение в индустрии фитнес-клубов Красноярска — это всегда интегральное решение нескольких взаимосвязанных задач:

- формирование имиджа и информирование о услугах,
- привлечение новых клиентов и формирование позитивного образа в глазах потребителей,
- одновременно проявление стабильности и динамизма.

При этом, эффективное продвижение в условиях обостряющейся конкуренции в секторе индустрии фитнес-клубов Красноярска является одним из решающих факторов успешной деятельности и во многом зависит

от правильности выбора медианосителя информационного обращения к потребителю.

ГЛАВА 2. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИТНЕС-ЦЕНТРОВ НА КРАСНОЯРСКОМ РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ ФИТНЕС-УСЛУГ

2.1 Социологическое исследование эффективности продвижения фитнес-центров на рынке фитнес-услуг Красноярска

Потребителей фитнес-услуг г. Красноярска очень много, они имеют чрезвычайно разнообразные потребности и желания. По этой причине фитнес-центры должны выявлять сегменты рынка, на которых обслуживание будет наиболее эффективным. Сегментация рынка – одно из основных направлений маркетинговой деятельности - с нее начинается поиск «своего клиента».

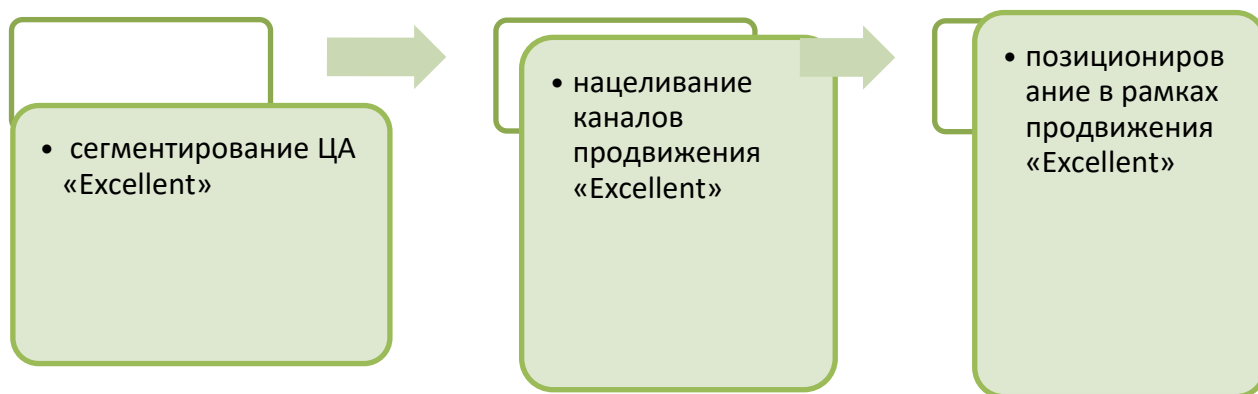
Во время сегментации основной целью становится разделение на однородные группы потребителей рынка, выявление целевых групп среди них, чтобы получить ориентиры для создания услуги или продукта и его дальнейшего продвижения.

В деятельности фитнес-центра «Excellent» сегментация решает несколько задач: снижение издержек на производство продукции и ее продвижение; увеличение прибыли фитнес-центра «Excellent»; увеличение лояльных клиентов фитнес-центра «Excellent»; удовлетворение нужд клиентов фитнес-центра «Excellent»; и увеличение доли рынка.

Под сегментом рынка при этом понимается группа обладающих сходными потребностями клиентов фитнес-центра «Excellent». Для фитнес-центра «Excellent», следовательно, основной задачей является не создание какого-либо нового сегмента рынка, а выявление «своих» сегментов и поиск оптимального варианта их обслуживания

Данные мероприятия формируют STP маркетинг фитнес-центра «Excellent» — это трехэтапный подход к построению целевого маркетингового плана фитнес-центра (см. рисунок 12).

Рисунок 12 - STP концепция целевого продвижения фитнес-центра «Excellent»



Три основных мероприятия требуются при целевом продвижении фитнес-центра «Excellent»: сегментирование рынка – выделение группы покупателей рынка, причем для всех отдельных групп могут потребоваться свои маркетинговые комплексы или фитнес-услуги. Сегментироваться рынок может по разным методикам. Выбор целевых сегментов рынка – определение после предварительной оценки одного или нескольких наиболее привлекательных сегментов рынка для того, чтобы выйти на них со своими гостиничными услугами. И позиционирование фитнес-центра «Excellent» на рынке включает в себя разработку комплекса маркетинга и обеспечение на рынке конкурентного положения товара.

Для выделения целевой аудитории коммуникаций на основе сегментирования потребителей используем кросс-табуляцию данных опроса. Всего было опрошено 100 респондентов – посетителей фитнес-центра «Excellent».

Методом сбора первичной информации является опрос клиентов фитнес-центра «Excellent».

Определим генеральную совокупность:

- Элемент генеральной совокупности – реальные посетители фитнес-центра «Excellent».

- Единица выборки – клиент фитнес-центра «Excellent».
- Территория – помещения фитнес-центра «Excellent».
- Время – конец 2018 г. – начало 2019 г.

Выбор был сделан исходя из следующих принципов:

- по принципу добровольности;
- по принципу доступности;
- по принципу удобства проведения.

Сегментация респондентов – клиентов фитнес-центра «Excellent» позволяет выделить два базовых сегмента при оценке приоритетов при продвижении.

Сегментация целевой аудитории фитнес-центра «Excellent» по признаку места жительства относительно места расположения фитнес-центра (см. рисунок 13):

- проживают в районе расположения «Excellent» – 70%;
- проживают в ближайших районах к расположению «Excellent» – 10%
- проживают в удаленных районах к расположению «Excellent» – 20%.

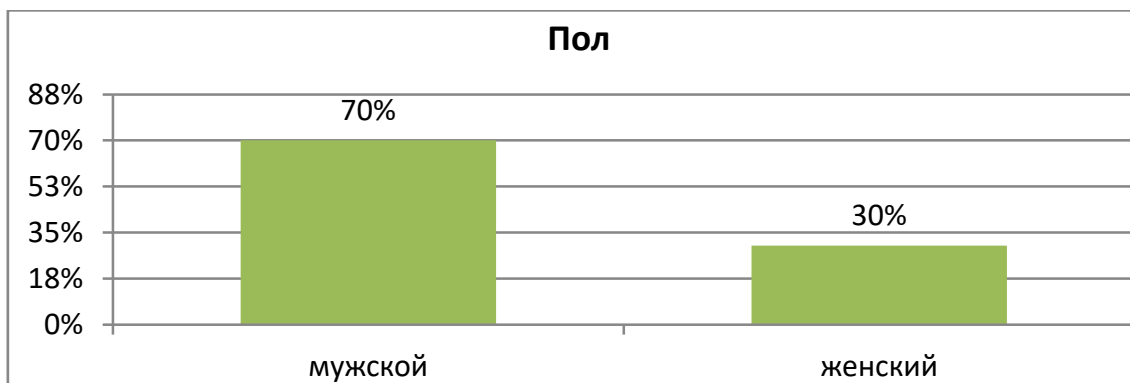
Рисунок 13 - Сегментация целевой аудитории фитнес-центра «Excellent» по признаку места жительства относительно места расположения фитнес-центра, %



Сегментация целевой аудитории фитнес-центра «Excellent» по полу (см. рисунок 14):

- мужской – 70%;
- женский – 30%.

Рисунок 14 - Сегментация целевой аудитории фитнес-центра «Excellent» по полу, %

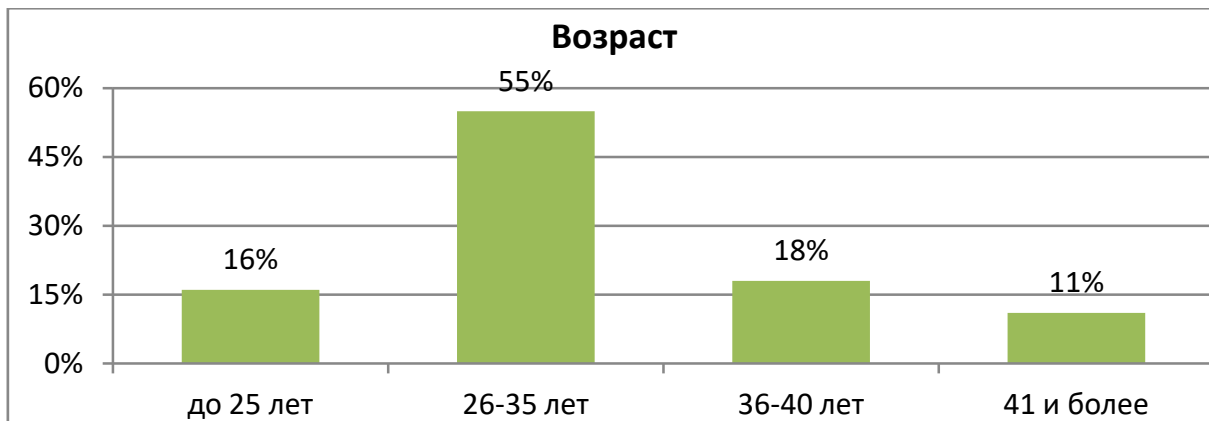


Сегментация целевой аудитории фитнес-центра «Excellent» по возрасту (см. рисунок 15):

- до 25 – 16%
- 26-35 – 55%

- 36-40 – 18 %
- 41 и более -11%.

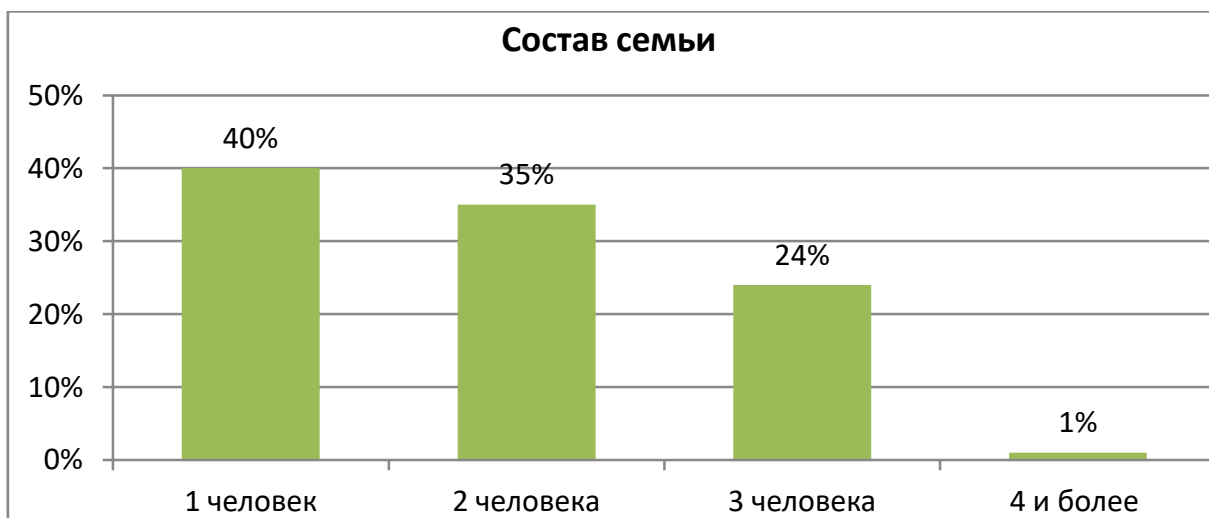
Рисунок 15 - Сегментация целевой аудитории фитнес-центра «Excellent» по возрасту, %



Сегментация целевой аудитории фитнес-центра «Excellent» по составу семьи (см. рисунок 16):

- 1 человек – 40%
- 2 человека – 35%
- 3 человека – 24%
- 4 человек и более – 1%

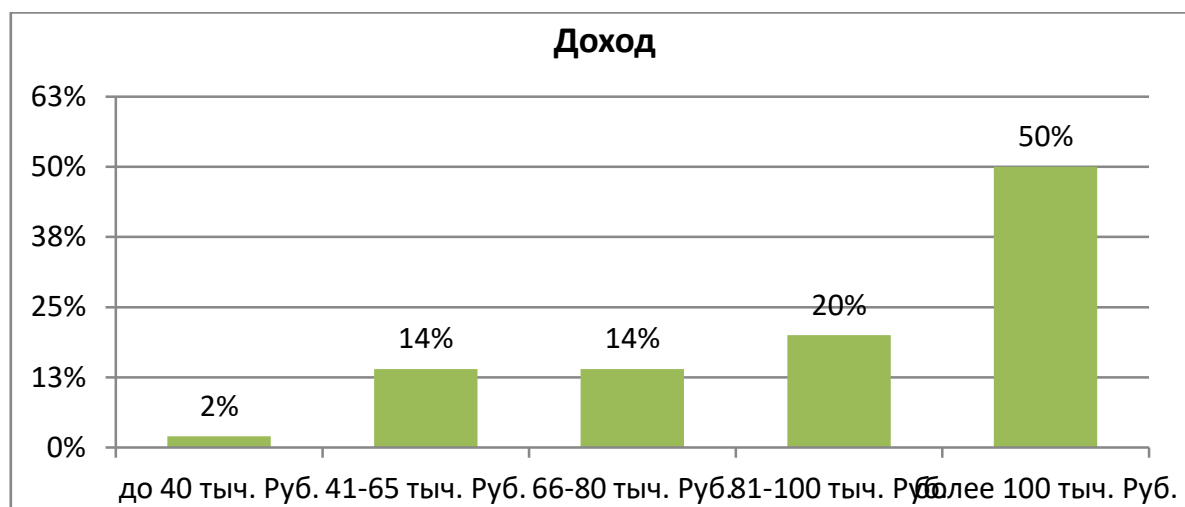
Рисунок 17 - Сегментация целевой аудитории фитнес-центра «Excellent» по семейному положению, %



Сегментация целевой аудитории фитнес-центра «Excellent» по доходу на человека (см. рисунок 18):

- До 40 тыс. руб. – 2%
- 41 – 65 тыс. руб. - 14%
- 66 – 80 тыс. руб. – 14%
- 81 – 100 тыс. руб. – 20%
- Более 100 тыс. руб. – 50%

Рисунок 18 - Сегментация целевой аудитории фитнес-центра «Excellent» по доходу на человека, %



Таким образом, базовую выборку можно разделить на два основных сегмента целевой аудитории фитнес-центра «Excellent».

Согласно сегментации наиболее многочисленный сегмент «С1» который состоит из респондентов с доходом от 81 тыс. руб. и выше – 70% от всех.

Преимущественно мужчины (75 % сегмента) в возрасте до 45 лет (55%), одинокие или в семье без детей (75%), которые выделяют время для

регулярных тренировок, в основном «силовых» и «поддерживающих» фитнес-программ.

Данное распределение соответствует всей выборке.

Второй основной сегмент «С2» составляют потребители с доходом 40-80 тыс. руб. - 30% от всех.

Преимущественно женщины (65 % сегмента) в возрасте до 45 лет (65%), одинокий или в семье с детьми (преимущественно с 1-2) - (75%).

Данное распределение соответствует всей выборке.

В таблице 4 предстала оценка приоритетов сегментов С1 и С2 целевой аудитории фитнес-центра «Excellent».

Таблица 4 - Оценка сегментов 1 и 2 целевой аудитории фитнес-центра «Excellent»

Критерии отношения потребителя к «Excellent»	Сегмент С1	Сегмент С2
Значение факторов выбора фитнес-клуба: от 1 - высокое до 6 - низкое		
Соотношение сервис-качество-цена	6	4
Обслуживающий персонал – компендия	5	4
Удовлетворение от тренировки – соответствие ожиданиям	5	5
Комфорт пребывания – ассортимент услуг	6	5
Атмосфера бренда «Excellent» – стандарту сети	6	4
Набор услуг «Excellent»	3	5
Факторы формирования мнения респондентов о «Excellent»: ++ превосходит ожидания; + соответствует идеалу; - не соответствует идеалу		
Соотношение имидж - сервис-качество-цена	-	-
Соотношение персонал – компендия - тренер	+	+
Соотношение удовлетворения от тренировки – соответствие ожиданиям	++	++

Соотношение комфорт занятий – ассортимент фитнес – услуг	++	+
Атмосфера «Excellent» – взаимодействие	+	+
Мода на фитнес-услуги «Excellent»	-	+
Программы лояльности«Excellent»	++	+
Частота испытываемых положительных эмоций в «Excellent»: - никогда; + иногда; ++ часто		
Сожаление	-	-
Раздражение	+	+
Удовлетворение	++	++
Радость	++	+
Неудовлетворенность	-	-
Намерения посетить «Excellent»в ближайшем будущем (% численности сегмента)		
Собираются	80	70
Не собираются	20	30

Согласно ответам респондентов можно составить следующую схему модели принятия решения о покупке фитнес-услуг в «Excellent» (см. рисунок 19).

Рисунок 19 – «Цепочка» процесса принятия решение о покупке фитнес-услуг «Excellent» у ЦА



Источник: составлено автором

Основное критерии выбора отеля у сегмента «С1»:

- Имидж и результат.
- Ассортимент фитнес-услуг.
- Сервис-тренеры.

Для сегмента «С2»:

- Мода – тенденции - тренер
- Клиентская политика и сервис
- Общение.

Идеал взаимодействия с фитнес-центром у сегмента «С1»:

- Быстро – удобно - безопасно;
- Ожидаемо-дистанционно - качественно;
- Клиентоориентированность - сервис.

Идеал взаимодействия с фитнес-центром у сегмента «С2»:

- Соотношение сервис-качество-тенденции-тренера.
- Получение ожидаемых результатов от фитнес-услуг и уровня сервиса.
- Положительные впечатления от процесса фитнес-тренировок.

Таким образом, сведя результаты сегментации респондентов - клиентов фитнес-центра «Excellent» вместе, можно утверждать, что сегменты I и II не имеют между собой принципиальных различий и их можно объединить в рамках факторов продвижения.

Респондентам - клиентам фитнес-центра «Excellent» было предложено оценить коммуникативную эффективность использования различных форм рекламы фитнес-центра, с которой респонденты знакомы по десятибалльной шкале от 0 до 10 по следующим критериям:

1. Запоминаемость информации.
2. Интерес к информации.
3. Соответствие концепции сети.
4. Оригинальность информации.

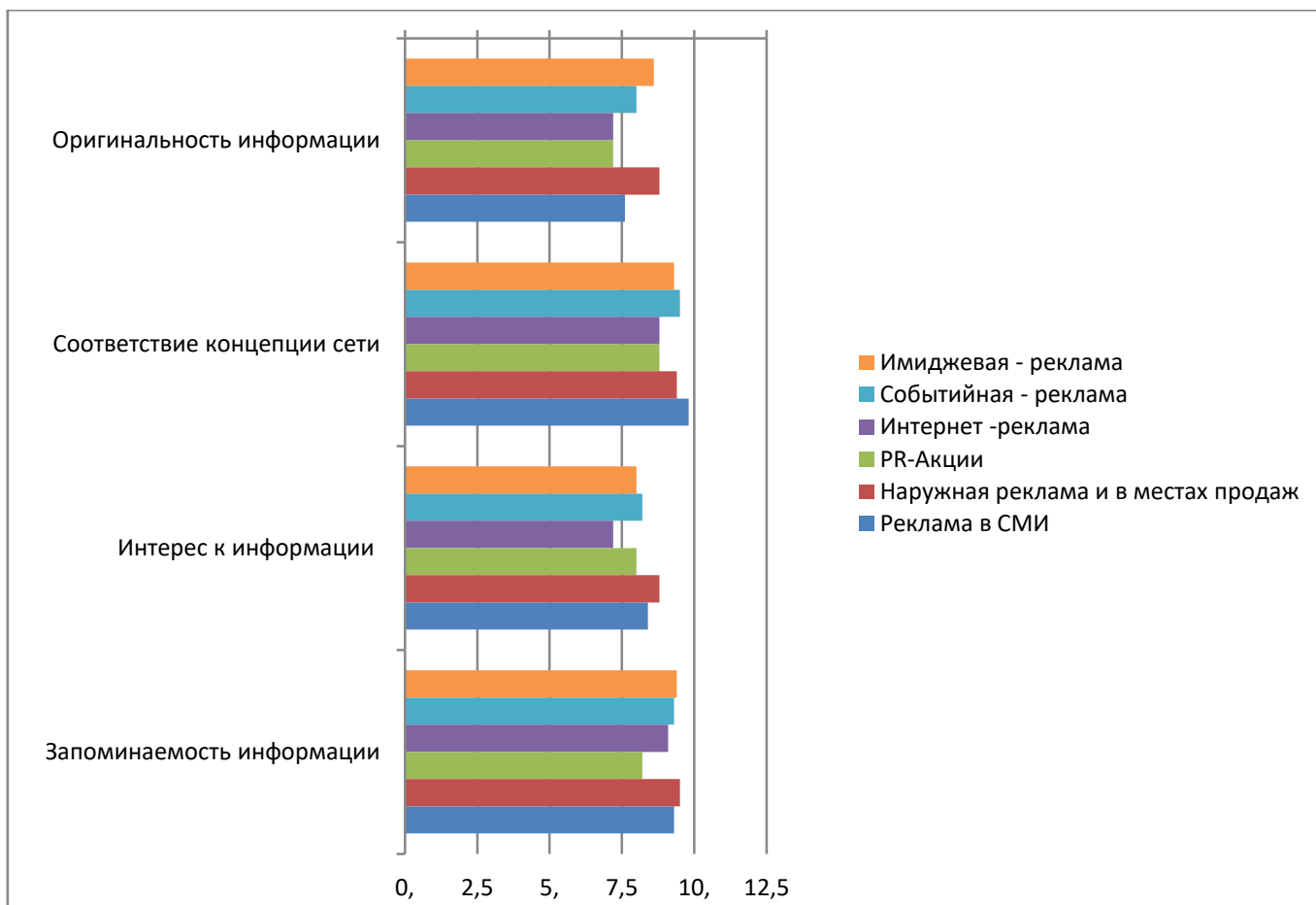
Результаты представлены на рисунке 20.

Таким образом, респонденты наиболее благоприятно воспринимают следующие параметры различной рекламы:

1. Запоминаемость информации
2. Оригинальность информации.

Следовательно, при продвижении необходимо использовать креативные способы провидения, способные выделить «Excellent» и удивить ЦА.

Рисунок 20 - Результаты опроса экспертов по коммуникационному воздействию рекламы «Excellent», балл

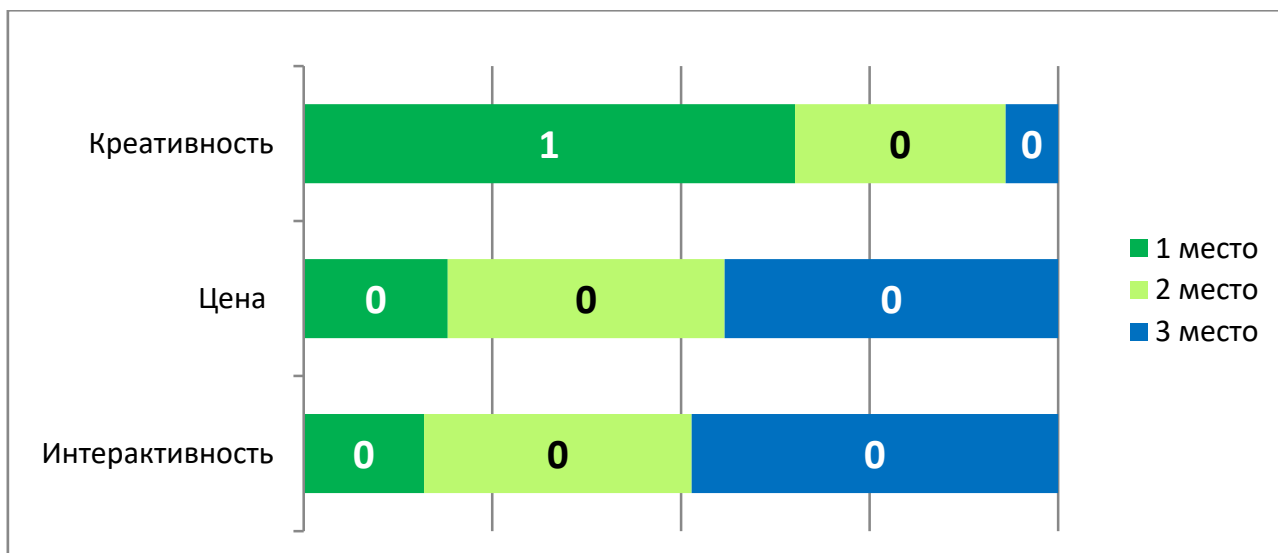


Далее респондентам - клиентам фитнес-центра «Excellent» было предложено проранжировать основные факторы выбора фитнес-центра различных форм продвижения по следующим критериям:

1. Интерактивность
2. Креативность
3. Цена

Результаты представлены на рисунке 21.

Рисунок 21 - Ранжирование факторов выбора каналов коммуникаций в продвижении «Excellent» в 2018 г.



Далее в рамках исследования были выявлены особенности используемых образов в продвижении «Excellent» в 2018 г. по модели Г. Хофстеда. Результаты оценки респондентов - клиентов фитнес-центра «Excellent» представлены в табл. 5.

Таблица 5 – Транслируемые ценности и образов в рамках продвижения «Excellent» оказавших наибольшее влияние на респондентов в 2018 г.

Наименование оценочных показателей рекламы «Excellent»		Доля респондентов, ответивших положительно, %
Дистинация	Социальная дистинация	35
	Психологическая дистинация	20
	Физическая дистинация	57
Ориентация	Долгосрочная ориентация	62
	Краткосрочная ориентация	38
Отношение к неопределенности информации	Структурированные задачи	75
	Неструктурированные задачи	25
Степень индивидуализма	Прсонализированное обращение	46
	Коллективное обращение	54
Маскулинность – феминность	Ориентация на мужские ценности	70

	Ориентация на женские ценности	30
--	--------------------------------	----

Проведенный анализ позволил сделать вывод о наличии в продвижении «Excellent» в 2018 г. высокой «дистинации» ориентированность на «успешность» потребителей фитнес-услуг, ориентации на долгосрочную перспективу, практически равное значение степени коллективизма и индивидуализма, ориентации на мужские ценности и избегание неопределенности в информации.

В качестве специфики способов продвижения «Excellent» были выявлены следующие основные составляющие сообщений: строгая иерархия целей, стабильность (следования тенденциям – качество - тренеры), неизменность традиций фитнес-центра, высокая значимость бренда, ориентация на успех, ценность реализации личностного потенциала и социального статуса.

Также, можно сделать вывод, что используются элементы персонализации общения в ЦА. Можно отметить достаточно высокую запоминаемость и оригинальность представленных коммуникационных материалов в рамках продвижения «Excellent». Проведений анализ позволят констатировать, что текущее использование каналов коммуникативной деятельности «Excellent» является разнообразным.

В таблице 6 приведена оценка коммуникабельной эффективности рекламной кампании по продвижению «Excellent» в 2018 г.

Таблица 6 - Оценка коммуникабельной эффективности рекламной кампании по продвижению «Excellent» в 2018 г. респондентами

Параметр эффективности	Вес параметра в общей эффективности	Вектор воздействия фитнес рекламы					Итого
		-2	-1	0	+1	+2	

Охват (Reach)	20				x		+20
Распределение частоты (Frequency Distribution)	15				x		+15
GRP (Gross Rating Points) - суммарная интенсивность рекламной кампании,	15				x		+15
Средняя частота (Average Frequency)	15				x		+15
Функция отклика (Response Functions)	20				x		+20
GIs (Gross Impressions) - второстепенный параметр, отражающий общее количество контактов аудитории с рекламой	15					x	+15
Итого	100						+120

Таким образом, коммуникабельная эффективность продвижения составит 20%, т.е. респонденты считают, что при реализации кампании продажи фитнес-услуг возросли на 20% по сравнению с ситуацией в среднем по рынку фитнес-услуг г. Красноярск.

Далее был использован метод оценки эффективности продвижения фитнес-услуг фитнес-центром: «Affinity index» (далее – А — И).

«Affinity index» показывает «профильность» каналов сбыта и инструментов стимулирования по отношению к заданной целевой аудитории, насколько лучше (количественно больше) целевая аудитория контактировала с событием (стимулированием сбыта в канале), чем базовая аудитория.

Для оценки комплекса маркетинга предлагается использование Affinity index по формуле:

$$A - I = \frac{P_{ца}}{P_{ба}} \times 100, \quad (1)$$

Где

$P_{ца}$ - Рейтинг по целевой аудитории продвижения

$P_{ба}$ - Рейтинг по базовой аудитории финтес – клуба

Для проведения анализа были использованы результаты опроса, проведенного клиентской службой «Excellent» в 2018 г. На основе результатов опроса автором были рассчитаны показатели Affinity index.

Оценка элемента комплекса мотиваторов – каналов информации для продвижения «Excellent» по источнику получения информации представлена на рисунке 22.

Рисунок 22 – Распределение по каналам получения информации о «Excellent»



$A - I = (40/100)/(1098/8890) * 100 \approx 160$ - Рекомендации лиц, влияние на решение - признак сильно выражен (встречается чаще, чем в среднем)

$A - I = (20/100)/(2119/8890) * 100 \approx 80$ - Реклама через каналы СМИ - типичная аудитория (не отличается от среднего)

$A — И: = (30/100)/(2183/8890)*100 \approx 120$ – Интернет продвижение, соц. сети - признак сильно выражен (встречается чаще, чем в среднем)

$A — И: = (10/100)/(2185/8890)*100 \approx 40$ - Наружная реклама - признак слабо выражен (встречается реже, чем в среднем)

При этом, предпочтения в медиа формате СМИ распределились следующим образом:

- медиа радио – 50%
- медиа TV – 30%
- иные – 20%

Но большинство клиентов предпочитают получать дополнительную информацию через Интернет:

- Да, всегда - 80%
- Да, иногда - 20%
- Нет – 0%

Таким образом, в качестве проблемы управления продвижением «Excellent» можно выделить не полное соответствие используемым в продвижении инструментов предпочтениям целевой аудитории.

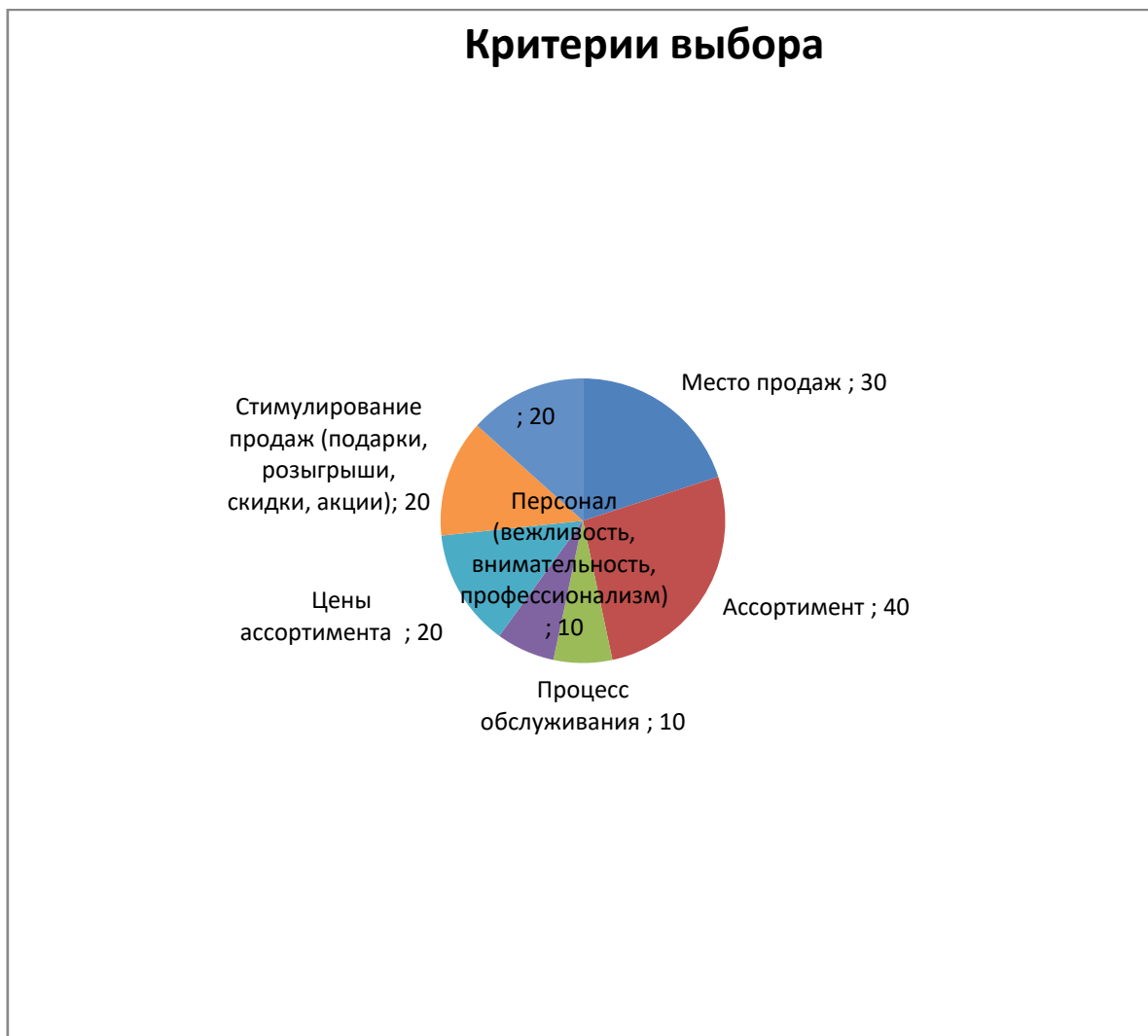
Оценка элементов комплекса маркетинговых мотиваторов – место продаж, процесс, стимулирование персоналом при обслуживании и цена «Excellent» представлена на рисунке 23.

$A — И: = (20/100)/(1501/8890)*100 \approx 118$ - Цены - признак сильно выражен (встречается чаще, чем в среднем)
(1)

$A — И: = (20/100)/(1504/8890)*100 \approx 118$ - Удобство места расположения фитнес-центра - признак сильно выражен (встречается чаще, чем в среднем)

$A - I: = (20/100)/(1500/8890)*100 \approx 118$ - Стимулирование продаж (подарки, розыгрыши, скидки, акции) - признак сильно выражен (встречается чаще, чем в среднем)

Рисунок 23 – Распределение по критериям выбора «Excellent»



Большинство респондентов считают для себя предложения «Excellent» «удобными»:

- Да – 70%
- Скорее да, чем нет – 20%
- Скорее нет, чем да – 10%
- Нет – 0%
- Затрудняюсь ответить – 0%

Таким образом, основным элементом для продвижения «Excellent» являются следующие факторы:

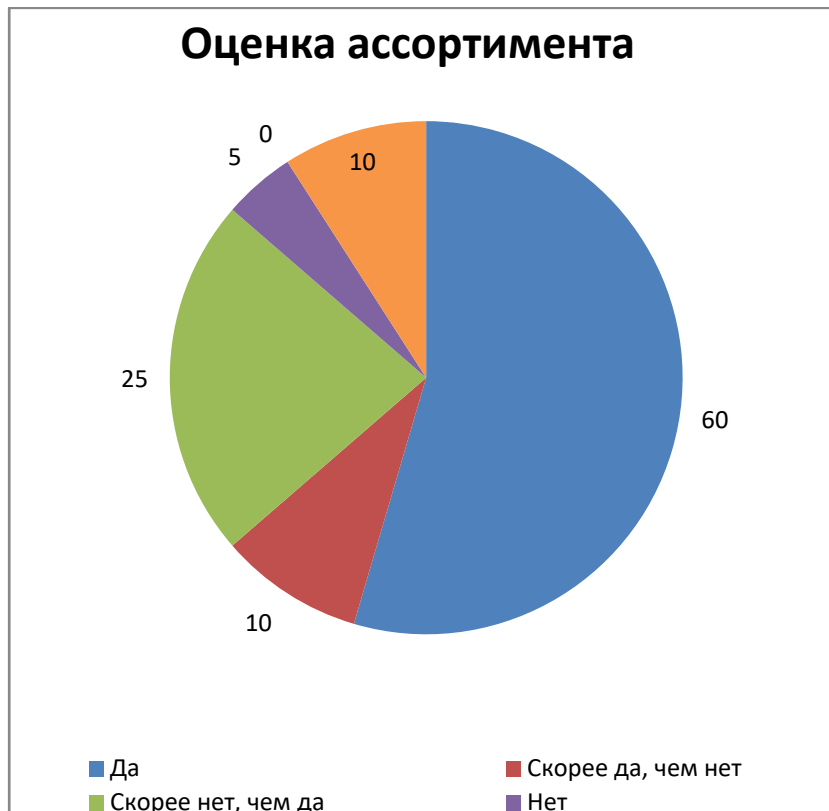
- Ассортимент фитнес-услуг в соответствии с тенденциями фитнес-рынка.
- Ценовая политика предоставления фитнес-услуг
- Место продаж фитнес-услуг.

Основными потенциальными факторами для развития инструментами продвижения на рынке являются:

- Процесс обслуживания.
- Информация.

Данный вывод подтверждается прямой оценкой ассортимента фитнес-услуг «Excellent» – 70% удовлетворены возможностью выбора (см. Рисунок 24).

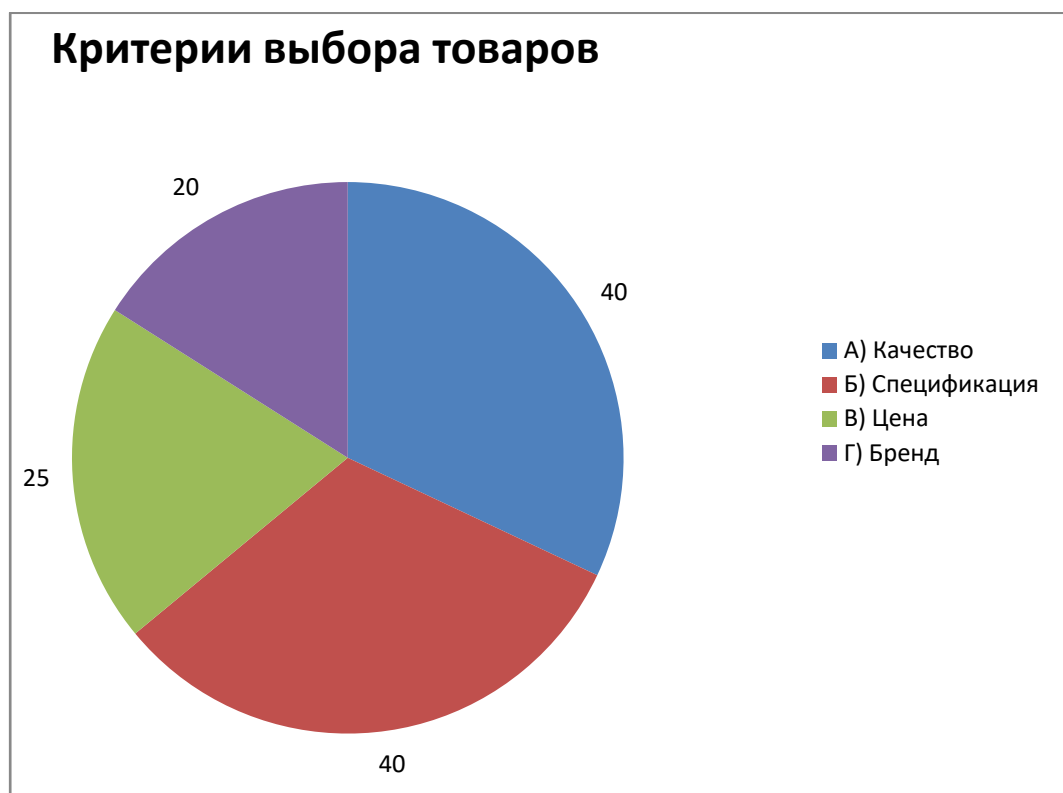
Рисунок 24 – Распределение по выбору фитнес-услуг «Excellent»



Таким образом, в рекламе можно акцентировать внимание на ассортименте фитнес-услуг «Excellent».

При этом, в качестве основного критерия выбора из ассортимента 40% респондентов выделяют качество, и только 20% - исключительно бренд (см. Рисунок 25).

Рисунок 25 – Распределение по критериям при выборе «Excellent»



Рассчитаем Афинити-индекс

$A — И: = (40/100)/(1510/8890)*100 \approx 235$ - Качество - признак сильно выражен (встречается чаще, чем в среднем)

$A — И: = (40/100)/(1518/8890)*100 \approx 235$ - Спецификация - признак сильно выражен (встречается чаще, чем в среднем)

$A — И: = (25/100)/(1518/8890)*100 \approx 147$ - Цена - признак сильно выражен (встречается чаще, чем в среднем)

$A — И: = (5/100)/(375/8890)*100 \approx 118$ - Бренд рекомендованный - признак сильно выражен (встречается чаще, чем в среднем)

Таким образом, в рекламе можно акцентировать внимание на качестве и специализации фитнес-услуг «Excellent».

При этом, большинство покупателей высоко оценивают соотношение цены и качества (см. Рисунок 26).

Рисунок 26 - Распределение по критериям субъективной оценки соотношения цены и качества «Excellent»



При этом, большинство респондентов активно стремятся участвовать в мероприятиях по стимулированию сбыта, проводимых «Excellent» (акциях):

- Да – 60%
- Скорее да, чем нет – 20%
- Скорее нет, чем да – 10 %
- Нет – 5%
- Затрудняюсь ответить – 5%

Таким образом, в рекламе можно акцентировать внимание на цены фитнес-услуг «Excellent».

В качестве наиболее эффективной формы стимулирования респонденты отметили следующие:

- Скидки – кеш-бэк – 60%
- Розыгрыш подарков от «Excellent» - 20%
- Другое – 5%

– Купоны (разовые скидки) – 5%

В качестве итога составим дерево проблем (см. Приложение).

Таким образом, в качестве основных недостатков, не позволяющих более полно реализовать рекламный потенциал, можно выделить следующие:

1. созданная информация продвижения не всегда соответствует условиям обслуживания «Excellent», что обуславливается гибкостью политики и программ, в результате материалы «устраивают» и не отражают полностью актуальных условий предоставления фитнес-услуг;
2. создаваемая информация продвижения не всегда является информативной по конкретным фитнес-продуктам для потребителей, что затрудняет выбор, формирует необходимость поиска дополнительной информации и снижает объемы продаж «Excellent»;
3. создаваемая реклама на услуги реализуемых «Excellent» несет в основном информацию только об коммерческих предложениях, но имиджевая информация часто отсутствует, что с учетом размещения маркетинговой рекламной информации формирует дополнительные расходы на имиджевые рекламные акции;
4. создаваемая реклама отличается различной информацией по различным медиаканалам, что создает проблемы при восприятии единой концепции продвижения «Excellent».

2.2. Предложения по адаптации эффективных приемов и форматов продвижения фитнес—центров города Красноярск

В рамках проведенного анализа были выявлены следующие проблемы рекламной деятельности «Excellent»:

Проблема 1: созданная реклама не всегда соответствует условиям обслуживания «Excellent», что обуславливается гибкостью политики и программ фитнес-центра, в результате рекламные материалы «устраивают» и не отражают полностью актуальных условий предоставления фитнес-услуг;

Направления по решению проблемы 1: использовать медиаканалы для рекламы, позволяющие оперативно включать изменения в рекламную информацию.

Проблема 2: создаваемая реклама не всегда является информативной по конкретным гостиничным продуктам для потребителей, что затрудняет выбор, формирует необходимость поиска дополнительной информации и снижает объемы продаж «Excellent»;

Направления по решению проблемы 2: использовать «информативное» медиаканалы.

Проблема 3: создаваемая реклама на гостиничные услуги, реализуемые «Excellent» несет в основном информацию только о коммерческих предложениях, но имиджевая информация часто отсутствует, что с учетом размещения маркетинговой рекламной информации формирует дополнительные расходы фитнес-центра на имиджевые рекламные акции;

Направления по решению проблемы 3: в рамках любого рекламного сообщения фитнес-центра об услугах необходимо использовать элементы имиджевой рекламы и позиционирования фитнес-центра.

Проблема 4: создаваемая реклама отличается различной информацией по различным медиаканалам, что создает проблемы при восприятии единой концепции продвижения «Excellent»;

Направления по решению проблемы 4: переход от многоканальности в кампании продвижения, в концепции омниканальности.

Основными каналами привлечения новых клиентов и удержания старых в рамках перспектив развития коммуникации для канала продаж «Excellent» являются:

- Интернет (группы в соц. сетях);
- Система дисконтных карт и бонусов в рамках лояльности клиентов фитнес-центра;
- Каналы онлайн консультации по услугам фитнес-центра.

Предлагается более активно использовать сеть Интернет для повышения уровня эффективности коммуникации для короткого канала продаж «Excellent» и информирования потребителей.

В качестве основного PR канала продвижения и воздействия на продажи планируется использование INSTAGRAM.

Instagram — это мобильное приложение, которое позволяет делиться с друзьями фото и видео, а также общаться во встроенном мессенджере. Популярность этой социальной сети неумолимо растет: в начале 2018 года размер ежемесячной аудитории сервиса превысил 600 миллионов пользователей. Эта площадка создана под визуальный контент, который в отличие от текста, воспринимается быстрее и проще, а главное, больше нравится пользователям.

Цели продвижения «Excellent» в Instagram:

1. Повышение узнаваемости бренда. Instagram помогает повышать осведомленность о бренде и продуктах, делать их более популярными и узнаваемыми среди аудитории социальных сетей. Instagram делать продукт отличным и выделяющимся на фоне конкурентов. Instagram может сформировать потребность в нем и сделать его объектом мечты и желаний.

2. Управление репутацией фитнес-центра. Управление репутацией — это важный этап в работе как с уже существующими, так и потенциальными клиентами. Управление репутацией в социальных сетях включает в себя

работу с отзывами и получение обратной связи от клиентов.

3. Трансляция корпоративных ценностей «Excellent». Можно использовать Instagram для того, чтобы рассказать своим текущим и будущим клиентам о своей корпоративной культуре и о своем отношении к миру в целом. А, возможно, и привлечь сотрудников, которые будут разделять ценности «Excellent». Эффективными инструментами здесь являются написание профильных полезных статей, которые демонстрируют экспертность и повышают уровень доверия пользователей.

4. Лидогенерация «Excellent». Генерация лидов, то есть звонков, заявок и заказов - самая востребованная возможность в Instagram. Но, как и любой возможностью, ей нужно правильно пользоваться. Важно понимать, что просто создать аккаунт фитнес-центра и начать выкладывать фото недостаточно (как это делается сейчас). Instagram — это, прежде всего, социальная сеть, созданная для общения людей, а не для продаж. Поэтому, зачастую, в зависимости от ниши, конверсии здесь могут производить отложенный эффект.

При омникальном подходе необходимо так спланировать будущие рекламные кампании, чтобы был максимальный прирост с точки зрения всех продаж «Excellent» (онлайн + офлайн). При этом Instagram позволит решить 3 задачи:

- Оценить, как реклама влияет на продажи «Excellent».
- Оценить, как реклама влияет на продвижение информации об «Excellent».
- Исходя из полученных оценок, спланировать рекламу «Excellent» таким образом, чтобы получить максимальный суммарный прирост онлайн + офлайн.

Помимо оценок вклада различных рекламных активностей в офлайн и онлайн визиты также были получены оценки параметров отклика на рекламу. Эти параметры зависят от типа сообщения. Параметры отклика на рекламу отвечают на 2 ключевых вопроса планирования кампаний:

– Сколько раз потребителю нужно увидеть рекламу, чтобы он обратил на нее внимание и с некоторой вероятностью обратился в компанию?

– Сколько недель будет длиться эффект от рекламы в виде покупки услуг фитнес-центра?

Избыточные контакты с рекламой – проблема не только размещения на ТВ, но и в других каналах коммуникации. Охват в каждом из них растет не бесконечно и в какой-то момент начинает охватывать тех же самых людей в 10-ый раз во время кампании продвижения. Поэтому, в каждом из каналов коммуникации в какой-то момент наступает убывающая отдача – чем больше мы инвестируем, тем меньше получаем в виде отдачи на каждый вложенный рубль.

Таким образом, обобщив, возможные направления мероприятий по совершенствованию заключаются в следующем:

Мероприятие 1: использовать медиаканалы для рекламы, позволяющие оперативно включать изменения в рекламную информацию.

Мероприятие 2: использовать «информативные» медиаканалы.

Мероприятие 3: в рамках любого рекламного сообщения фитнес-центра об услугах необходимо использовать элементы имиджевой рекламы и позиционирования фитнес-центра.

Мероприятие 4: переход от многоканальности в кампании продвижения, в концепции омниканальности.

При этом, данные мероприятия соответствуют общим тенденциям развития продвижения фитнес-услуг. Решение бизнес-задач по укреплению бренда, стимулированию спроса и, наконец, привлечению новых клиентов фитнес-центров невозможно представить без грамотного маркетинга. Залог успешного продвижения – не упустить новые технологии продвижения и адаптировать инструментарий под собственные потребности. В этой связи можно выделить следующие тенденции развития современного рынка фитнес-услуг:

1. Погружение адресата рекламной коммуникации в виртуальность

Технологии виртуальной реальности активно внедряются в рекламе и продвижения. Уже сейчас можно выделить три направления развития данной тенденции на рекламном рынке:

- VR (англ. virtual reality, виртуальная реальность),
- AR (англ. augmented reality, дополненная реальность),
- MR (англ. mixed reality, смешанная реальность).

Это дорогостоящие решения для фитнес-продвижения, и далеко не все фитнес-центры готовы использовать их прямо сейчас. Таким образом, задача на ближайшую перспективу развития данной тенденции рынка фитнес-продвижения – повысить качество контента, чтобы не выглядеть тускло на фоне тех, кто уже освоил новые технологии.

Внедрять интерактивные ролики, приложения, графику и готовность использовать инструменты VR, AR и MR в будущем является актуальным для развития рекламы и продвижения «Excellent».

Также, для рекламы «Excellent» актуальной тенденцией является практики создания игровых маркетинговых экспириенсов.

VR-игра для фитнес-центра может эффективно решать задачи по достижению цели – привлечь внимание потенциальной целевой аудитории к новым фитнес-услугам, «приближение» новых гостиничных технологий к потребителю.

Хотя технология виртуальной реальности (VR) обладает высоким потенциалом, следует учитывать, что это лишь форма подачи рекламного материала. Смысл контента первостепенен. Идеальный VR-контент «Excellent»:

- привлекательный и правдоподобный;
- учитывает микромоменты;
- создан без лишних деталей, без спешки.

Дополненная реальность (AR) – инструмент наложения виртуального содержания на реальность. AR незаменим для создания цифровых подсказок

в офисах «Excellent», например: как быстрее найти нужного гостиничного клерка согласно цифровой очереди.

Реклама спорт-продукции с логотипом «Excellent» с использованием технологий AR позволит потребителям взаимодействовать с продуктами на ином уровне, например: применяя AR-упаковку с логотипом «Excellent», геолокацию в приложениях онлайн и адвергейминг.

Смешанная реальность (MR) – видеоролики, где виртуальная реальность совмещена с линейной записью в режиме реального времени. В 2019 - 2025 гг. технологии виртуальной реальности будут ключевыми в рекламной индустрии.

2. Активное развитие использование видеоряда в предвидении «Excellent».

Еще несколько лет назад было невозможно набрать сто тысяч подписчиков в Youtube, а сегодня аудитория видеоблогов даже в узких сферах легко достигает больших цифр. При размещении контента в Instagram видеоматериал получает в среднем в два раза больше откликов, чем статичная фотография.

3. Выход в прямой эфир как тенденция рекламного рынка.

Истории и прямые трансляции в 2017 - 2018 гг. буквально взорвали Интернет. В Instagram около 200 миллионов человек ежемесячно используют месседж Stories. Истории, исчезающие через 24 часа, в декабре 2016 года появились и «ВКонтакте». Через короткие видео и картинки до подписчиков доходят полезные советы, моменты из истории компании и яркие анонсы.

Потоковые видео – еще более мощный инструмент современного рекламного воздействия. Трансляции, особенно запланированные, публика ждет с нетерпением. Функционал потокового видео зависит от специфики бренда или компании. Обзор новинок, плановый урок, разрешение вопросов, интервью с интересным человеком находят отклик у подписчиков. Преимущество инструмента – низкие затраты при хорошем коммерческом выхлопе. При этом следует отметить, что:

- 85% видеороликов на Facebook просматриваются без звука;
- 59% руководителей при наличии текста и видео одной тематики предпочтут видео;
- e-mail со ссылкой на видео открывают на 19% чаще;
- 55% людей ежедневно просматривают видеоконтент;
- 60% пользователей Интернета предпочитают видео короче 60 секунд.

4. Позиционирование «естественности».

Хотя, наивная реклама не новость, она до сих пор актуальна. Реклама развивается, появляются новые форматы и виды. Два популярных направления – спецпроекты (игры, тесты, видеоматериалы) и встроенные объявления. В спецпроектах взаимодействие издателя и спонсора может быть однократным или постоянным. Например: большой материал BIGPICTURE о путешествиях по России на поездах.

Встроенные блоки находятся внутри публикаций или в смежных разделах, где пользователи ищут информацию, например, в «Читать также». Плюсы формата для рекламодателей: возможность рекламировать практически любой товар, легкость взаимодействия с крупнейшими СМИ и высокая эффективность. Согласно Digital Advertisers Barometer негативную рекламу в РФ применяла треть рекламодателей.

Чтобы привлекать новых клиентов, необходимо изучить аудиторию и внести ряд изменений и улучшений: определить эффективный формат коммуникации, использовать узкотаргетированный подход, запустить актуальные акции для сегментов.

Практика фитнес-продвижения показала, что подключение API приводит к быстрому росту числа заявок, так как такой метод передачи заявок является отдельным источником трафика.

В рамках развития технологии для эффективной рекламной коммуникации фитнес-центров можно выделить следующие инструменты, позволяющие наладить продуктивное взаимодействие с клиентами:

- Коллтрекинг;
- Мобильные приложения (Юзабилити-рейтинг и чек-лист функциональности);
- CustomerJourney (о том, что это за инструмент, почему и как его необходимо использовать при работе с клиентами).

Таким образом, основной тезис современных тенденций развития фитнес-продвижения: эффективной рекламы за рамками digital сейчас практически нет, будущее за интернет-технологиями.

Одним из элементов продвижения предлагается сделать программу лояльности Club. Предлагается выделить три уровня участия:

- Клубный. Его может получить любой сразу же, заполнив соответствующую регистрационную форму в интернете или на ресепшене фитнес-клуба;
- Золотой. Для получения необходимо накопить 20'000 бонусных баллов. При выполнении условий, переход осуществляется автоматически, без каких-либо действий и заявлений;
- Платиновый. Для получения необходимо накопить 60'000 бонусных баллов. При выполнении условий, переход осуществляется автоматически, без каких-либо действий.

Предлагается использовать следующее распределение бонусов по уровням лояльности к «Excellent».

Таблица 7 – Предложения по распределению бонусов от «Excellent» в зависимости от уровня лояльности

Вознаграждение \ Уровень участия	Club	Gold	Platinum
Бесплатные экспресс фитнес-консультации	+	+	+
Бонусные баллы учитываются для получения элитного статуса	+	+	+

Выделенная линия поддержки через соцсеть	+	+	+
Гарантированное включение в фитнес-программы			за 3 дня
Еженедельная рассылка новостей от фитнес-центра	+	+	+
Накопленные баллы для оплаты дополнительных услуг никогда не сгорают	+	+	+
Нет запрещенных дат на использование бонусных баллов для оплаты дополнительных услуг	+	+	+
Перенос заработанных тренировок на следующий период			+
Повышение категории обслуживания до VIP			+
Предоставление программы тренировок	+	+	+
Приоритетное (индивидуально-персонализированное) информирование		+	+
Увеличение количества получаемых баллов для оплаты дополнительных услуг за год		+10%	+50%
Количество фитнес программ (в год) для получения уровня	1	15	50
Количество баллов (в год) для получения уровня		20'000	60'000

Эффективность мероприятий по использованию современных методов продвижения «Excellent» можно выделить по тем задачам, которые решает реклама:

- разновидность Attention мультимедийные средства (добиться внимание у ЦА) - мультимедийные средства информирования целевой аудитории о бренде, марке, продукте;

- разновидность Interest мультимедийные средства (вызывать интерес у ЦА) - передать потенциальным потребителям информацию о бренде, марке, продукте, об особенностях или преимуществах;
- разновидность Desire мультимедийные средства (сформировать желание у ЦА) – стимулировать желание потенциальных потребителей;
- разновидность Action мультимедийные средства (определить действие у ЦА) - информировать о месте, где можно купить товар и повторное информирование о нем.

Рисунок 27 - Показатели эффективности мультимедийных технологии интерактивного продвижения



В качестве оценки эффективности данных технологий можно привести следующие характеристики:

1. Мультимедийные технологии интерактивной рекламы и PR обладают интерактивностью, позволяя пользователям активно участвовать в коммуникационном процессе и поиске информации и т.д. Интерактивность – основное отличие интернет-рекламы от традиционных СМИ.

2. Мультимедийные технологии интерактивной рекламы и PR предполагают личностный характер коммуникации, возможность интерактивного контакта и гибкость.

3. Мультимедийные технологии интерактивной рекламы и PR позволяют объединить два способа воздействия на потребителя: организацию потока мультимедийной информации и предоставление пользователю возможности поиска, отбора, контроля, индивидуализации данных. Кроме того, данные средства предоставляют возможность создания виртуальных сообществ: «по интересам»; по профессиональным занятиям и направлениям и др. Эти сообщества в перспективе могут стать структурированной целевой аудиторией.

Таким образом, в рамках развития технологии рекламы необходимо учитывать современные перспективы рекламного рынка, которые выражаются в следующем:

Перспектива 1. Наиболее «широкие» рекламные каналы являются наиболее рентабельной платформой проведения мультимедийной рекламной и PR поддержки.

Перспектива 2. Эффективным направлением является использование интегрированных рекламных и PR каналов.

Перспектива 3. Востребованность «мобильных» платформ размещения рекламы и материалов PR растет.

Перспектива 4. Распространение цифрового и интерактивного видеоконтента в рекламных компаниях растет.

Перспектива 5. В рекламном и PR образе кампании используется концепция «реклама с человеческим лицом».

Перспектива 6. Активизация использования потенциала интернет коммуникаций для вовлечения целевой аудитории.

Перспектива 7. Активизации использования коммуникаций в соц. сети.

Перспектива 8. Развитие уровня клиентоориентированности рекламных и PR соотношений в рамках формирования имиджа.

Предложим план кампании продвижения с учетом выявленных перспектив развития фитнес-продвижения.

С учетом практики рекламной деятельности предлагается сформировать бюджет рекламы в 15% от уровня планируемого дохода продаж фитнес-услуг. Базовый сценарий стратегии развития «Excellent» является реалистичным, и проект обладает резервом увеличения объемов продаж в случае удачного вхождения на рынок.

Лимит рекламного бюджета на 2019 г. составит: $(67100/100)*15= 10065$ тыс. руб.

Примерный рекламный бюджет на 2019 г. составит максимум 10000 тыс. руб.

Спланируем распределение бюджета по рекламным мероприятиям:

Рекламу на TV планируется разместить на региональном канале.

Таблица 8 - Цена за размещение рекламы на региональном канале TV, за 30 сек.

Дни недели	Тайм-слот	Цена, руб.
Будни	6:00 - 18:00	600
	18:00 - 24:00	2 000
	0:00 - 2:00	900
Выходные	6:00 - 18:00	2 000
	18:00 - 24:00	3 000
	0:00 - 2:00	900

Объемные скидки за общий фактический бюджет		Сезонность цен	
Бюджет (руб.)	Скидка, %	Месяц	Коэффициент
100 000	5%	Январь	0,5
200 000	7%	Февраль	0,8
500 000	10%	Март	1,0
1 000 000	13%	Апрель	1,1
1 500 000	17%	Май	0,9
2 000 000	20%	Июнь	0,8
3 000 000	23%	Июль	0,6
4 000 000	27%	Август	0,6
5 000 000	30%	Сентябрь	1,3
7 000 000	32%	Октябрь	1,6
10 000 000	34%	Ноябрь	1,5
15 000 000	36%	Декабрь	1,3

Радиостанции для размещения рекламы «Excellent»:

- Дорожное Радио 87.5;
- Европа Плюс 100.5;
- Ретро FM 88.0.

Печатные издания: цена модуль^{1/4} - 5500 р. – 1 раз в 1 издании, план 10 разных изданий в год.

В качестве основного PR канала планируется использование INSTAGRAM.

Цели продвижения в Instagram:

1. Повышение узнаваемости бренда «Excellent». Instagram помогает повышать осведомленность о бренде и продуктах, делать их более популярными и узнаваемыми среди аудитории социальных сетей. Instagram делает продукт отличным и выделяющимся на фоне конкурентов. Instagram

может сформировать потребность в нем и сделать его объектом мечты и желаний.

2. Управление репутацией «Excellent». Управление репутацией — это важный этап в работе как с уже существующими, так и потенциальными клиентами. Управление репутацией в социальных сетях включает в себя работу с отзывами и получение обратной связи от клиентов.

3. Трансляция корпоративных ценностей «Excellent». Можно использовать Instagram для того, чтобы рассказать своим текущим и будущим клиентам о своей корпоративной культуре и о своем отношении к миру в целом. А возможно и привлечь сотрудников, которые будут разделять ценности «Excellent». Эффективными инструментами здесь являются написание профильных полезных статей, которые демонстрируют экспертность и повышают уровень доверия пользователей.

4. Лидогенерация «Excellent». Генерация лидов, то есть звонков, заявок и заказов - самая востребованная возможность в Instagram. Но, как и любой возможностью, ей нужно правильно пользоваться. Важно понимать, что просто создать аккаунт «Excellent» и начать выкладывать фото недостаточно.

Instagram — это, прежде всего, социальная сеть, созданная для общения людей, а не для продаж. Поэтому зачастую, в зависимости от ниши, конверсии здесь могут производить отложенный эффект.

Таблица 9 - Расчет бюджета и план медиа продвижения на первоначальном этапе за 2019 г.

Медиа	Месяцы 2019 г.												Бюджет, тыс. руб.	
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII		
Радио медиа	☀	☀	☀	☀	☀	☀	☀	☀	☀	☀	☀	☀	☀	1060
Теле- медиа		☀		☀		☀		☀		☀	☀		6080	
На сайте Интернет	☀	☀	☀	☀	☀	☀	☀	☀	☀	☀	☀	☀	520	
Промо 1	☀			☀						☀			500	
Промо 2											☀		550	

		☀			☀									
BTL			☀			☀						☀	890	
SEO соцсетях	в	☀	☀	☀	☀	☀	☀	☀	☀	☀	☀	☀	400	
Итого:		4	5	4	5	4	5	3	4	3	5	5	4	10000

При омниканальном подходе необходимо так спланировать будущие рекламные кампании, чтобы был максимальный прирост с точки зрения всех продаж «Excellent» (онлайн + офлайн).

Избыточные контакты с рекламой – проблема не только размещения на ТВ, но и в других каналах коммуникации. Охват в каждом из них растет не бесконечно и в какой-то момент начинает охватывать тех же самых людей в 10-ый раз во время кампании продвижения. Поэтому, в каждом из каналов коммуникации в какой-то момент наступает убывающая отдача – чем больше мы инвестируем, тем меньше получаем в виде отдачи на каждый вложенный рубль.

В таблице 10 приведена оценка планируемой коммуникабельной эффективности рекламной кампании по продвижению «Excellent».

Таблица 10 - Оценка планируемой коммуникабельной эффективности кампании по продвижению «Excellent»

Параметр эффективности	Вес параметра в общей эффективности	Вектор воздействия фитнес - продвижения					Итого
		-2	-1	0	+1	+2	
Охват (Reach)	20					x	+40
Распределение частоты (Frequency Distribution)	15			x			0
GRP (Gross Rating Points) - суммарная интенсивность кампании продвижения,	15				x		+15

Средняя частота (Average Frequency)	15					x	+30	
Функция отклика (Response Functions)	20					x	+40	
GIs (Gross Impressions) - второстепенный параметр, отражающий общее количество контактов аудитории с рекламой	15			x			0	
Итого	100							+125

Таким образом, можно сделать вывод, что коммуникабельная эффективность продвижения составит 25 %, т.е. планируется, что продажи при реализации кампании возрастут на 25% по сравнению с ситуацией в г. Красноярск.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На российском рынке фитнес-центры сталкиваются с конкуренцией за ресурсы и постоянно меняющимися требованиями клиентов.

Сложности продвижения фитнес-услуг в контексте маркетинговой деятельности связаны не только с финансовыми и сегментационными рисками целевой аудитории, но и с тем, что современные маркетинговые технологии позволяют оптимизировать процесс в контексте персонализации работы с клиентами.

Проблема неэффективности использования потенциала комплекса продвижения состоит из двух частей:

- «барьеры» между клиентом и фитнес-центром в процессе взаимодействия приводят к «провалу» продажи услуг,
- применение современных технологий маркетинга в процессе продвижения услуг напрямую без адаптации к специфике конкретной ситуации неэффективно, поэтому нужно выбрать определенные элементы в рамках гибких методологий управления продвижением.

При этом, современное продвижение фитнес-услуг — это всегда интегральное решение нескольких взаимосвязанных задач: формирование имиджа и информирование о продуктах фитнес-индустрии, привлечение новых клиентов и формирование позитивного образа фитнеса, и фитнес-центров в глазах всего населения, одновременно, проявление стабильности и динамизма рынка фитнес-услуг. При этом, эффективное продвижение в условиях обостряющейся конкуренции в секторе индустрии фитнес-услуг является одним из решающих факторов успешной деятельности и во многом зависит от правильности выбора медианосителя.

Основываясь на оценке представителей таких фитнес-центров как «Excellent», «World Class» и «Pool&Gym» можно сформировать современную актуальную классификацию, способы и форматы продвижения организаций, работающих на рынке фитнес-услуг:

1. SEO (поисковое продвижение)
 - 1.1. Внутренняя поисковая оптимизация
 - 1.2. Внешняя оптимизация
2. Ссылки (продвижение ссылками)
 - 2.1. Естественные ссылки
 - 2.2. Искусственные ссылки
 - 2.2.1. платные ссылки
 - 2.2.2. бесплатные ссылки
3. Социальные сети (продвижение через соцсети)
 - 3.1. ВКонтакте
 - 3.2. Facebook
 - 3.3. Twitter
 - 3.4. Instagram
 - 3.5. Pinterest
 - 3.6. Youtube
 - 3.7. Google+
 - 3.8. Одноклассники
 - 3.9. LinkedIn
 - 3.10. Другие сети
4. Реклама и пиар
 - 4.1. Реклама в Интернет
 - 4.1.1. Контекстная
 - 4.1.2. Баннерная
 - 4.1.3. Тизерная
 - 4.1.4. Таргетированная реклама (в соцсетях)
 - 4.1.5. Push-уведомления
 - 4.1.6. Реклама в мобильных приложениях
 - 4.1.7. Видеореклама
 - 4.1.8. Pop-up-окна
 - 4.2. Реклама вне Интернета

- 4.2.1.Реклама в печатных СМИ
- 4.2.2.Реклама на телевидении
- 4.2.3.Реклама на радио
- 4.2.4.Другие виды рекламы
- 5. Рассылки (direct-marketing)
 - 5.1.Е-mail-рассылка
 - 5.2.Директ-мейл (прямая почтовая рассылка)
 - 5.3.Мобильные рассылки (Sms, WhatsApp и пр.)
- 6. Другие каналы
 - 6.1.Издание электронных брошюр
 - 6.2.Ведение блогов
 - 6.3.Проведение акций и мероприятий
 - 6.4.Другое
- 7. Личные продажи
 - 7.1.Взаимодействие
 - 7.2.Персонализация

Обобщив, возможные направления мероприятий по совершенствованию заключаются в следующем:

Мероприятие 1: использовать медиаканалы для рекламы, позволяющие оперативно включать изменения в рекламную информацию.

Мероприятие 2: использовать «информативные» медиаканалы.

Мероприятие 3: в рамках любого рекламного сообщения фитнес-центра об услугах необходимо использовать элементы имиджевой рекламы и позиционирования фитнес-центра.

Мероприятие 4: переход от многоканальности в кампании продвижения, в концепции омниканальности.

При этом, данные мероприятия соответствуют общим тенденциям развития рекламы в системе продвижения фитнес-услуг и учитывают современные перспективы рекламного рынка, которые выражаются в следующем:

Перспектива 1. Наиболее «широкие» рекламные каналы являются наиболее рентабельной платформой проведения мультимедийной рекламной и PR поддержки.

Перспектива 2. Эффективным направлением является использование интегрированных рекламных и PR каналов.

Перспектива 3. Востребованность «мобильных» платформ размещения рекламы и материалов PR растет.

Перспектива 4. Распространение цифрового и интерактивного видеоконтента в рекламных компаниях растет.

Перспектива 5. В рекламном и PR образе кампании используется концепция «реклама с человеческим лицом».

Перспектива 6. Активизация использования потенциала интернет коммуникаций для вовлечения целевой аудитории.

Перспектива 7. Активизации использования коммуникаций в соцсети.

Перспектива 8. Развитие уровня клиентоориентированности рекламных и PR соотношений в рамках формирования имиджа.

На основе предложенных мероприятий и перспектив рынка был разработан план кампании продвижения. С учетом практики рекламной деятельности предлагается сформировать бюджет рекламы в 15% от уровня планируемого дохода продаж фитнес-услуг в рамках развития ипотечного кредитования фитнес-центра. Базовый сценарий стратегии развития «Excellent» является реалистичным, и проект обладает резервом увеличения объемов продаж.

Согласно оценке коммуникабельной эффективности продвижения составит 25%, т.е. планируется, что продажи при реализации кампании возрастут на 25% по сравнению с ситуацией не реализации кампании продвижения. Следовательно, затраты рекламного бюджета окупятся за один сезон.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Абдулабекова, Э. М. Маркетинговый анализ и эффективное управление. Маркетинг-контроллинг / Э. М. Абдулабекова // Актуальные проблемы современной науки. – 2014. – № 5. – С.18-20.
2. Агеева, Г.Ф. Технология коммуникативной деятельности физкультурно- спортивной организации / Г.Ф. Агеева // Физическая культура, спорт, туризм: научно- методическое сопровождение. Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. - 2016. - С. 210-212.
3. Алексеев, С. В. Физическая культура и спорт в Российской Федерации: новые вызовы современности: монография / С. В. Алексеев, Р. Г. Гостев, Ю. Ф. Курамшин. – Москва : Теор. и практ. физ. культ., 2013. – 780 с.
4. Алексеев С.В. Спортивный менеджмент. Регулирование организации и проведения физкультурных и спортивных мероприятий. Учебник/-М.: Юнити-Дана, 2014.- 688 с.
5. Адам К. Лучшие силовые упражнения и планы тренировок для мужчин. – М.: Попурри, 2013. – 113с.
6. Арташкина Т.А. Имидж и его конструирование / Т.А. Арташкина, Я. Ху // Профессиональное образование в современном мире. - 2016. - Т.6, № 3. - С.510-518.
7. Антонова Н. «Нестандартные маркетинговые коммуникации — от идеи до реализации» // «Маркетинговые коммуникации», 2018. - №2 - С.33-36.
8. Анохин Е.В. Эволюция территориального маркетинга в условиях глобальной экономики / Е.В.Анохин, В.А.Анохин // Нац. интересы: приоритеты и безопасность. - 2017. - Т.13, вып.8. - С.1575-1588.
9. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика рекламы: - М.: Финансы и статистика, 2014. - 376 с.

10. Барчуков, И.С. Физическая культура и физическая подготовка: Учебник. / И.С. Барчуков и др. - М.: Советский спорт, 2013. - 431 с.
11. Беляев, В. Н. Маркетинг: основы теории и практики. - М.: КНОРУС, 2015. - 288 с.
12. Быковский Г. Формирование системы «продавец–клиент» // Пробл. теории и практики управл. – 2016. – № 7. – С.117–122.
13. Власюк Ю. Совместный маркетинг: теория и практика применения / Ю.Власюк, М.Хватик // Наука и инновации. - 2016. - № 5. - С.49-53.
14. Гаврилов, Л. П. Организация коммерческой деятельности: электронная коммерция / Л. П. Гаврилов. — М.: Юрайт, 2018. — 363 с.
15. Данченко Л. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. СПб.: Питер, 2013.
16. Доброштан О.В. Учет психологических характеристик социальной группы и отдельного потребителя при планировании рекламных компаний // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Сер. 3. Экономические, гуманитарные и общественные науки. - 2016. - N 4. - С.35-41.
17. Дорман, В. Н. Коммерческая деятельность / В. Н. Дорман ; под науч. ред. Н. Р. Кельчевской. — М.: Юрайт, 2018. — 134 с.
18. Евстафьев В.А., Молин А.В. Организация и практика работы рекламного агентства. М.: ИТК Дашков и К, 2017. - 512 стр.
19. Ильенкова, Н.Д. Системный анализ конкурентоспособности как условие экономической безопасности / Н.Д. Ильенкова // Экономика. Предпринимательство. Окружающая среда. 2017 № 49, Т.1. С. 35-39
20. Инновационный менеджмент: Учебник / Под ред. проф. В.А. Швандера, проф. В.Я. Горфинкеля. – М.: Вузовский учебник, 2014. – 382 с.
21. Информационные технологии в маркетинге / под общ. ред. С. В. Карповой. - М. : Издательство Юрайт, 2014. - 367 с.

- 22.Ильин А.Н. Псевдоинформационная сущность рекламы и брендинга в обществе потребления // Информ. общество. - 2016. - N 1. - С.33-39.
- 23.Калужский М.Л. Трансформация цепей поставок в сетевой экономике: приоритеты и перспективы // Нац. интересы: приоритеты и безопасность. - 2014. - N 3. - С.53-64.
- 24.Киселева И.А. Конкурентоспособность предприятия в условиях глобализации общества: влияние корпоративной культуры / И.А.Киселева, Н.Е.Симонович // Нац. интересы: приоритеты и безопасность. 2014. № 11. С.39-44.
- 25.Коммерческая деятельность / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — М.: Юрайт, 2018. — 404 с.
- 26.Кошечкин С. Прогнозирование объема продаж [Текст] / С.Кошечкин, А.Муштакова // Маркетинг. - 2014. - N 4. - С.32-43.
- 27.Красностанова М.В. Ассоциативный подход в рекламе продукта / М.В.Красностанова, Э.Р.Барциц // Мир экономики и управления. - 2018. - Т.18, N 1. - С.140-158.
- 28.Крутицкая Е.В. PR-технологии как инструменты управления социальными проектами // Власть. - 2016. - N 3. - С.186-193.
- 29.Креативный подход в продвижении компаний малого и среднего бизнеса / Ильина Г. - СПб.: Весь, 2018. — 379 с.
- 30.Кублин И. Проблемы и противоречия развития маркетинговых исследований в современной рыночной экономике / И.Кублин, С.Санинский, В.Тинякова // Пробл. теории и практики управл. - 2015. - № 10. - С.113-119.
- 31.Кусраева О.А. Использование традиционных и инновационных маркетинговых практик российскими компаниями: результате эмпирического исследования / О.А.Кусраева, В.А.Ребязина // Инновации. — 2017. — № 11. — С.65-75.

- 32.Лашманова Н.В. Формирование стратегии развития организации сферы услуг / Н.В. Лашманова, А.Е. Лоренц, И.Г. Бычков // Инновации. — 2013. — № 11. — С.120-122.
- 33.Лунева Е.И. Критерии качества и эффективность предприятий индустрии услуг // Стандарты и качество. — 2014. — № 11. — С.48-51.
- 34.Любомирова Л.П. «Фитнес-индустрия России» // Вестник Омского университета. Серия «Социология», - 2018. - №1. - С.38-41.
- 35.Матяш С. А Информационные технологии управления: курс лекций / Матяш С. А Информационные технологии управления: курс лекций - М.: Директ-Медиа, 2014. - 537 с.
- 36.Маркетинг / Л. А. Данченко [и др.] ; под ред. Л. А. Данченко ; Московский гос. ун-т экономики, статистики и информатики. - М.: Юрайт, 2014.
- 37.Мельников С. Тенденции и перспективы развития интернет-коммерции в России / С.Мельников, С.Пирогов // Пробл. теории и практики управл. - 2015. - N 11. - С.105-110
- 38.Мокшин С.Ю. Доверительность как средство убеждения рекламного дискурса // Вестник НГУ. Сер. История, филология. - 2015. - Т.14, вып.6. - С.130-133.
- 39.Мур М. Телекоммуникации. Руководство для начинающих. / Мур М. Телекоммуникации. Руководство для начинающих – М.: Наука 2016. - 624 с.
- 40.Организация работы отдела маркетинга / М. М. Сабурова. – Ульяновск: УлГТУ, 2016. – 110 с.
- 41.Панова Ю. «Методика анализа эффективности и оптимизации малобюджетных рекламных кампаний»// Реклама.Теория и практика. – 2018. – № 01. – С. 16-22.
- 42.Проблемы и инновации спортивного менеджмента, рекреации и спортивно-оздоровительного туризма: материалы Всероссийской научно- практической конференции с международным участием

- (Казань, 1-2 июня 2017 г.) / под ред. проф. Г.Н. Голубевой. – Казань: Поволжская ГАФКСиТ, 2017. – 376 с.
- 43.Починкин А. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта. Учебное пособие/-М: Территория будущего, 2017. - 384 с.
- 44.Рассел Хойя, Аарон Смит, Мэтью Николсон, Боб Стюарт, Ганс Вестербик, «Спортивный менеджмент. Принципы и применение» М: Издательство «Рид Медиа», 2013. – 352 с.
- 45.Ризаев Р. Технологии успешной рекламы // Business excellence = Деловое совершенство. - 2014. - N 11. - С.86-88.
- 46.Сагинова О.В., Скоробогатых И.И. и др. Интегрированные коммуникации. М.: Академия, 2014.
- 47.Сидорчук Р. и Мхитарян С. «Использование интернет - ресурсов и мобильных приложений потребителями» // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2017, - №1. - С.104-113.
- 48.Сотникова О. «Благотворительные акции как малозатратный способ популяризации бренда и его услуг среди массовой аудитории» // «Маркетинговые коммуникации», 2017. - №1. - С.3-15.
- 49.Силовые виды спорта // А.С. Лосев, А.А. Малышев - Арзамас: Арзамасский филиал ННГУ, 2014. - 97с.
- 50.Стрельковский В. Современное управление: вне традиционной менеджерской практики / В. Стрельковский, А. Шишкин, В. Галанов // Польский журнал исследований менеджмента. – 2016. - №2.
- 51.Тиунова О.В. Использование различных форм мотивации к ведению здорового образа жизни, занятиям физической культурой и спортом (Методические рекомендации). М.: Советский спорт, 2013. – С.38.
- 52.Традиции и инновации в системе подготовки спортсменов и спортивных кадров - М.: ФГБОУ ВПО «РГУФКСМиТ», 2014. – С.235.
- 53.Никитина О.В. Статистический анализ потребительских предпочтений в электронной коммерции // Вопросы статистики. - 2017. - № 6. - С.46-52.

54. Усольцова О. Бодибилдинг. Книга-тренер. – М.: Эксмо, 2013. – 112 с.
55. Шарапа С.А., Маркина П.С. «Маркетинга в спорте, спортивный – маркетинг: теория и практика» - М.: Олимпийская литература, 2017. - С.288.
56. Филиппов С. Менеджмент физической культуры и спорта. Учебник / - М.: Академия, 2017. – 242 с.
57. Филиппов С. Менеджмент физической культуры и спорта. Учебник / - М.: Академия, 2017. – 242 с.
58. Фрэнкс Б. Укрощение больших данных: как извлекать знания из массивов информации с помощью глубокой аналитики – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
59. Эффективный менеджмент: практикум - Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2015.
60. Асомчик, А. А. Продвижение фитнес-услуг [Электронный ресурс] / А. А. Асомчик // Образование и наука в России и за рубежом. – Режим доступа:
<https://www.gyrnal.ru/uploads/statyi/folp313duvu0ivxyjp85e1283n5p4xt9b4p4vi7g.pdf>. (дата обращения 05.01.2019).
61. Объёмы рынка рекламы [Электронный ресурс] : АКАР. Ассоциация коммуникационных агентств России. – Режим доступа:
http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size. (дата обращения 05.01.2019).
62. Доклад MAGNA ADVERTISING FORECASTS SPRING UPDATE [Электронный ресурс] // <https://magnaglobal.com/magna-advertising-forecasts-spring-update-june-14-2017> (дата обращения 05.01.2019).
63. Кельбах Е.И. и Плотникова П.А. «Анализ рынка фитнес - услуг: тенденции и перспективы развития» [Электронный ресурс]
<http://kontentus.ru/wp-content/uploads/2014/07/%D0%9A%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%B1%D0%B0%D1%85-%D0%95.%D0%98.->

- [%D0%9F%D0%BB%D0%BE%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B2-%D0%9F.%D0%90..pdf](#) (дата обращения 05.01.2019).
64. Кузьменко В.Л., Гуменный А.А., Шевелев А.В. Рынок услуг в современной России [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://lib.i-bteu.by/bitstream/handle/22092014/2087/%20%20%20%20%20%20%20%20%20+%20.%20.%20.%20%20%20%20%20%20+%20.%20.pdf?sequence=1> (дата обращения: 13.12.2018.).
65. Фитнес-индустрия в России: тенденции и способы продвижения 0
Зотин В.В., Антоненко М.Н., и Джанджугазян А.Г. [Электронный ресурс] https://forum-nauka.ru/domains_data/files/20/Zotin-1.pdf (дата обращения 05.01.2019).
66. Эффективное продвижение в INSTAGRAM: Теория и практика для новичков и продвинутых пользователей. [Электронный ресурс] <https://zengram.ru/files/manual-RU.pdf> (дата обращения 05.01.2019).
67. Мир спорта. https://world-sport.org/power/arm_wrestling/ (дата обращения 05.01.2019)
68. Показатели здоровья населения https://медпортал.com/valeologia_739/pokazatlb-zdorovyua-naseleniya.html (дата обращения 20.03.18)
69. Сайт Общероссийской общественной организации «Федерация исконных забав и этноспорта России» <http://ethnosport.ru/> (дата обращения 05.01.2019)
70. Самые сильные люди мира. Источник: <https://uznayvse.ru/interesting-facts/samyie-silnyie-lyudi-mira.html> (дата обращения 05.01.2019)
71. Соревнования мира Strongman. <http://www.paladincenter.ru/articles/sorevnovaniya-mira-strongman/>
72. Спортивная энциклопедия <http://sportwiki.to/> (дата обращения 05.01.2019)

73. Спортком информационное агентство
<http://sportcom.ru/portal/ethnosport/orgs/13082.html> (дата обращения 05.01.2019)
74. Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года.:
<http://www.minsport.gov.ru/activities/federal-programs/2/26363/>(дата обращения 05.01.2019)
75. Стронгмен для женщин
<http://www.paladincenter.ru/articles/sorevnovaniya-mira-strongman/>(дата обращения 05.01.2019)
76. Стронгмен: от шоу к спорту. Интервью с Президентом Федерации стронгмена Украины Сергеем Конюшком 20 июня 2015. Источник:
<http://vespo.com.ua/interesnye-fakty-o-sporte/strongmen-ot-shou-k-sportu-intervyu-s-prezidentom-federatsii-strongmena-ukrainyi-sergeem-konyushkom/> (дата обращения 05.01.2019)
77. Топ самых сильных стронгменов в России. Источник:
<http://nakonu.com/2016/08/62594>(дата обращения 05.01.2019)
78. Устав Общероссийской общественной организации «Федерация исконных забав и этноспорта России»: <http://ethnosport.ru/files/na8cdm-ftger-ustav.pdf>(дата обращения 05.01.2019)
79. Функциональный тренинг. Сила и выносливость через упорство. Источник: <http://www.fitnessmania.ru/function-zone/>(дата обращения 05.01.2019)
80. Ассоциация коммуникационных агентств России -
<http://www.akarussia.ru/>(дата обращения 05.01.2019)
81. Креатив в рекламе – www.adme.ru(дата обращения 05.01.2019)
82. Лаборатория рекламы. Журнал РИП-холдинг -
<http://www.advertology.ru/>(дата обращения 05.01.2019)
83. Реклама, маркетинг, PR - <http://www.sostav.ru/>(дата обращения 05.01.2019)

84. Российская ассоциация маркетинговых услуг - <http://www.ramu.ru/>

85. Сайт МедиаСкоп - <http://mediascore.net/> (дата обращения 05.01.2019)

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Аналог анкеты

Уважаемый покупатель!

«Excellent» заинтересован в улучшении качества обслуживания.

Вы можете помочь нам в этом, если ответите на предложенные вопросы.

1. Откуда Вы узнали о «Excellent»? (продвижение)
 - А) Посоветовали друзья/родственники
 - Б) Реклама на телевидении
 - В) Социальные сети (группа ВКонтакте, Facebook, Instagram)
 - Г) Наружная реклама
 - Д) Затрудняюсь ответить
 - Е) Другое _____

2. Какими критериями Вы руководствуетесь при выборе фитнес-центра «Excellent»? (сегмент)
 - А) Атмосфера фитнес-центра (оформление и планировка помещения, цветовое решение)
 - Б) Большой выбор
 - В) Процесс обслуживания (скорость отклика, возможность выбора через Интернет, предоставление дополнительных услуг, наличие необходимой информации в фитнес - зале, и т.д.)
 - Г) Персонал (вежливость, внимательность, профессионализм)
 - Д) Цены
 - Е) Удобство места расположения
 - Ж) Стимулирование продаж (подарки, розыгрыши, скидки, фитнес-услуги по сниженным ценам)
 - Другое _____

3. Удовлетворены ли Вы выбором фитнес-услуг, ассортиментом в «Excellent»? (продукт)
 - А) Да
 - Б) Скорее да, чем нет
 - В) Скорее нет, чем да
 - Г) Нет
 - Д) Затрудняюсь ответить

4. Какие критерии Вы используете при выборе спортивных фитнес-услуг (продукт)
- А) Качество
 - Б) Удобство
 - В) Модные тенденции
 - Г) Тренер
 - Д) Результат
 - Е) Совет
 - Ж) Оборудование - тренажеры
 - Другое _____
-
5. Устраивает ли вас соотношение цена/качество фитнес-услуг? (цена)
- А) Да
 - Б) Скорее да, чем нет
 - В) Скорее нет, чем да
 - Г) Нет
 - Д) Затрудняюсь ответить
6. Устраивает ли Вас месторасположение фитнес-центра «Excellent»? (место)
- А) Да
 - Б) Скорее да, чем нет
 - В) Скорее нет, чем да
 - Г) Нет
 - Д) Затрудняюсь ответить
7. Стремитесь ли Вы принимать участие в мероприятиях по стимулированию сбыта, проводимых в «Excellent»? (продвижение)
- А) Да
 - Б) Скорее да, чем нет
 - В) Скорее нет, чем да
 - Г) Нет
 - Д) Затрудняюсь ответить
8. Какой формат акций по стимулированию сбыта наиболее привлекателен для Вас?
- А) Розыгрыш ценных призов
 - Б) Клубные программы
 - В) Подарки
 - Г) Скидки к праздникам
 - Д) Фитнес-услуги по сниженным ценам
 - Е) Купоны (разовые скидки)
9. Укажите, какие радиостанции Вы слушаете? (канал)

- А) Красноярск FM
- Б) Love Radio
- В) Серебряный Дождь
- Г) Europa Plus
- Д) Energy
- Е) Авторадио
- Ж) Радио Дача
- З) Comedy
- Другое _____

10. Укажите, какие телеканалы Вы предпочитаете? (канал)

- А) СТС
- Б) Россия 1
- В) ТНТ
- Г) Матч-ТВ
- Д) Пятница
- Е) Первый канал
- Ж) ТВ3
- З) Енисей
- И) ТВК
- Другое _____

11. Просматриваете ли Вы в Интернете информацию о фитнес-центрах города и РФ?

- А) Да, всегда
- Б) Да, иногда
- В) Нет

12. Укажите, какие новостные, информационные и развлекательные сайты Вы посещаете регулярно?

- А) kgs.ru
- Б) newslab.ru
- В) ngs24.ru
- Г) dela.ru
- Другое _____

13. Оцените по пятибалльной шкале фитнес-центра «Excellent» (персонал)

Критерий	1	2	3	4	5
Перечень предлагаемых услуг					

Имидж фитнес-центра на рынке					
Показатели – акции, бонусы, программы лояльности					
Известность тренерского состава					
Компетентность персонала					
Цены					
Наличие специальных предложений					
Дизайн и оборудование					

14.

14.

14. Нравится ли Вам оформление и планировка залов и помещений фитнес-центра «Excellent»?

(окружение)

А) Да

Б) Скорее да, чем нет

В) Скорее нет, чем да

Г) Нет

Д) Затрудняюсь ответить

15. Оцените вектор продвижения «Excellent» (процесс)

Критерий	-2	-1	0	+1	+2
Охват (Reach)					
Распределение частоты (Frequency Distribution)					
GRP (Gross Rating Points) - суммарная интенсивность рекламной кампании,					
Средняя частота (Average Frequency)					
Функция отклика (Response Functions)					
GIs (Gross Impressions) - второстепенный параметр, отражающий общее количество контактов аудитории с рекламой					

16.

16.

16. Что Вас не устраивает в «Excellent»?

- А) Ассортимент
- Б) Цена
- В) Расположение
- Г) Персонал
- Д) Качество обслуживания
- Е) Внутренний интерьер фитнес-центра
- Е) Расположение фитнес-центра
- Ж) Отсутствие информации

Другое _____

17. Будете ли Вы рекомендовать «Excellent» своим знакомым, родственникам, друзьям?

- А) Да
- Б) Скорее да, чем нет
- В) Скорее нет, чем да
- Г) Нет
- Д) Затрудняюсь ответить

Укажите, пожалуйста, сведения о себе:

18. Пол (сегмент)

- А) мужской
- Б) женский

19. Возраст
(сегмент)

- А) до 18
- Б) 19-30
- В) 31-40
- Г) 41-55
- Д) Свыше 55

20. Размер семьи

- А) Один человек
- Б) Два человека
- В) 3-4 человека
- Г) 5 человек и более

21. Ежемесячный доход (сегмент)

- А) До 40 тыс. руб.
- Б) 41 – 65 тыс. руб.

- В) 66 – 80 тыс. руб.
- Г) 81 – 100 тыс. руб.
- Д) Более 100 тыс. руб.

Благодарим за сотрудничество!

Дерево проблем

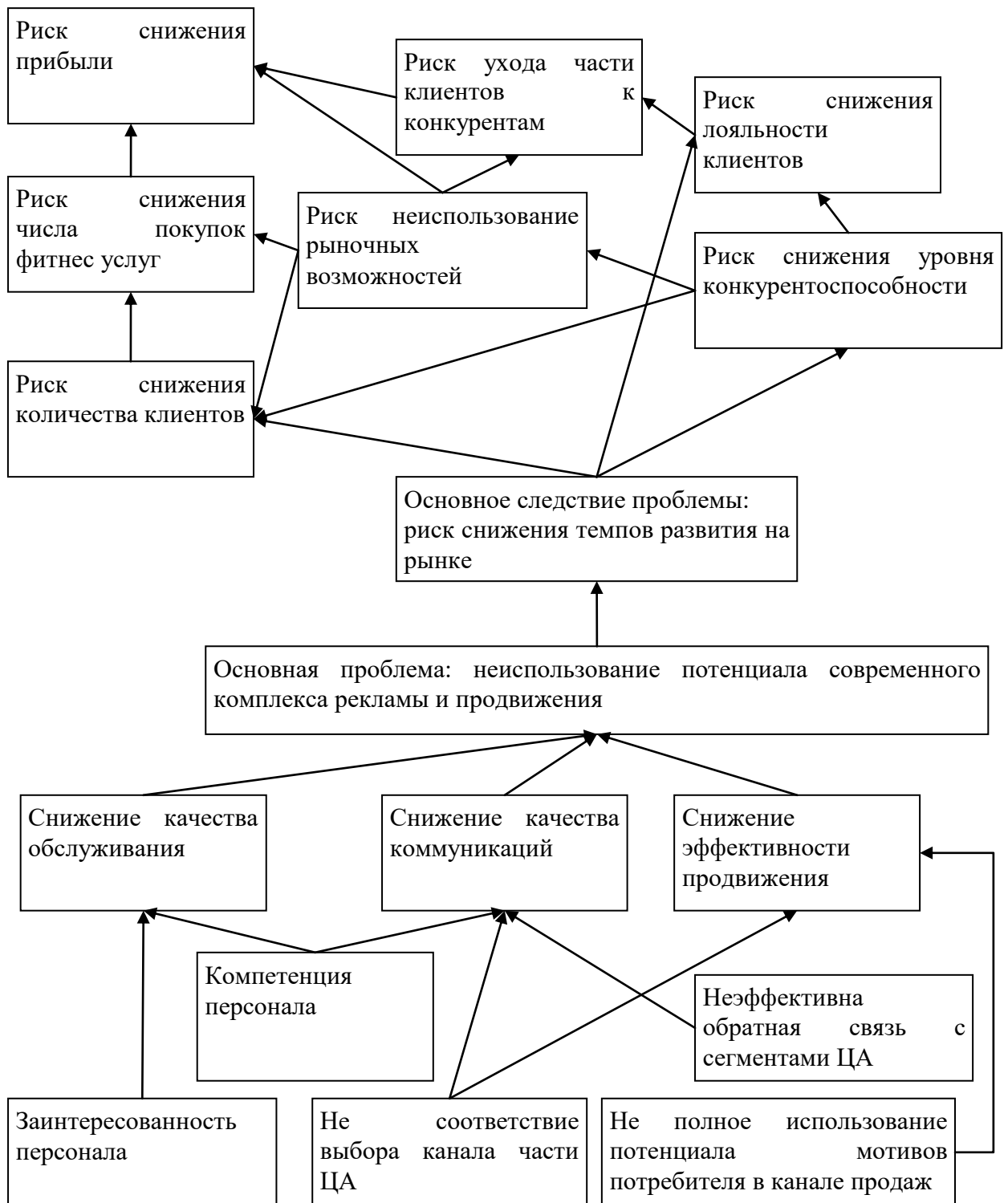
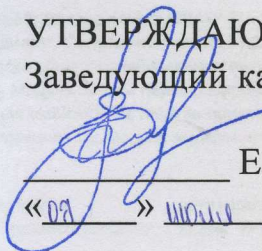


Рисунок Б.1. наименование...

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой РиСКД


Е. А. Ноздренко
«09» _____ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

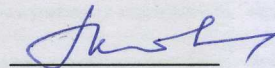
**ПРАКТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИТНЕС-ЦЕНТРОВ В СОВРЕМЕННОЙ
РОССИИ (НА МАТЕРИАЛЕ АНАЛИЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИТНЕС-
ЦЕНТРОВ Г. КРАСНОЯРСКА)**

Выпускник



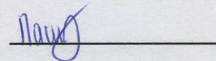
А. Э. Попов

Научный руководитель



д-р филос. наук
профессор, О. А. Карлова

Нормоконтролер



Э. В. Пашова

Красноярск 2019