

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Е.А. Ноздренко
« ____ » _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
ПРОДВИЖЕНИЕ ФИТНЕС-УСЛУГ НА РЫНКЕ ГОРОДА КРАСНОЯРСКА
ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: СПЕЦИФИКА КОММУНИКАЦИИ И
АСПЕКТЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

| | | | |
|-------------------------|-------|--------------------------------|-----------------|
| Выпускник | _____ | | В. С. Стибунова |
| Научный руководитель | _____ | д-р. филос. наук, профессор | О. А. Карлова |
| Нормоконтролер | _____ | | Э. В. Пашова |

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы «Продвижение фитнес-услуг на рынке города Красноярск через социальные сети: специфика коммуникации и аспекты эффективности». Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 226 страниц, включает в себя 8 таблиц, 84 иллюстрации и 91 источник.

Ключевые слова: ЭЛЕКТРОННЫЕ КОММУНИКАЦИИ, МАРКЕТИНГ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ПРОДВИЖЕНИЕ, КОНТЕНТ-ПРОДВИЖЕНИЕ, РЫНОК ФИТНЕС-УСЛУГ.

Цель: выявить эффективность практик продвижения фитнес-услуг на рынке г. Красноярск через социальные сети.

Задачи: выявить специфику коммуникации и наиболее часто используемые форматы социальных сетей для продвижения, определить особенности продвижения фитнес-услуг через социальные сети на рынке города Красноярск.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что после COVID-19 рынок фитнес-услуг понес значительные потери, а продвижение фитнес-услуг через социальные сети осуществит генерацию лидов и повышение продаж.

Основные выводы и результаты исследования: выявлена специфика коммуникаций в социальных сетях и вычленены часто используемые форматы социальных сетей для продвижения фитнес-услуг; доказано, что в сложных условиях современного регионального фитнес-рынка именно социальные сети являются наиболее значимым и эффективным коммуникационным каналом продвижения, генерации лидов и повышения продаж; выявлены различные подходы к продвижению фитнес-услуг через социальные сети в российской и зарубежной практике; разработан маркетинговый проект для повышения эффективности продвижения в социальных сетях фитнес-клуба с целью привлечения и удержания новых потенциальных потребителей.

Дальнейшие перспективы исследования: внедрение разработанного маркетингового проекта и определение оценки эффективности.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|-----|
| Введение..... | 4 |
| 1 Электронные коммуникации и продвижение бизнеса на современном рынке услуг..... | 11 |
| 1.1 Электронные коммуникации в современном мире: социальные возможности и ограничения | 11 |
| 1.2 Использование социальных сетей для продвижения бизнеса на рынке услуг: целевые группы и форматы..... | 30 |
| 2 Продвижение фитнес-услуг через социальные сети: анализ эффективности практик | 55 |
| 2.1 Продвижение фитнес-услуг через социальные сети: анализ российских и зарубежных практик | 55 |
| 2.2 Эффективность практик продвижения фитнес-услуг на рынке г. Красноярска с использованием социальных сетей..... | 87 |
| Заключение | 135 |
| Список использованных источников | 139 |
| Приложение А | 149 |
| Приложение Б..... | 166 |
| Приложение В..... | 197 |
| Приложение Г | 198 |
| Приложение Д..... | 209 |
| Приложение Е..... | 217 |
| Приложение Ж..... | 226 |

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Фитнес-индустрия в настоящее время активно развивается. Ее популяризация как модного тренда и рост интереса к здоровому образу жизни делают актуальной проблематику ее исследования. Рынок фитнес-услуг имеет достаточно высокую конкуренцию, каждое предприятие старается увеличить свою клиентскую базу и выделиться на фоне остальных, удовлетворяя конкретные потребности своей целевой аудитории. Для того чтобы достичь таких результатов, требуется целый спектр мероприятий, направленных на повышение эффективности продаж. Таким образом, исследование рынка фитнес-услуг на предмет выявления наиболее эффективных мероприятий по повышению продаж в принципе не теряет своей актуальности.

Но ситуация на данном рынке сегодня обострилась в связи с переживаемой во всем мире пандемией и связанным с нею повсеместным локдауном. Большинство фитнес-клубов и частных залов в городах России прекратили свою работу на несколько месяцев, а после снятия ограничений открылись далеко не все центры. Некоторые не выдержали и обанкротились, другие с трудом продолжают работу по местным ограничивающим правилам, но в целом восстановление эффективной деятельности на этом рынке летом 2020 года протекало медленно еще и потому, что доходы россиян снизились, а, значит, сократилось и потребление прежде всего платных услуг, к которым относятся и фитнес-услуги. Все это принесло в сферу фитнеса существенные убытки, что привело работающих на этом рынке фирм и специалистов к необходимости искать новые формы и возможности оказания фитнес-услуг. К сезону осени 2020 года – весны 2021 года новое усиление пандемии еще более обострило экономические последствия для отрасли. Поэтому положительный опыт ведения бизнеса в данной сфере сегодня, как никогда нуждается в осмыслении, исследовании и распространении в силу своей актуальности для большого числа лиц и организаций.

Особую актуальность в такой ситуации приобретают эффективные механизмы продвижения услуг, способные сохранить старых клиентов и привлечь новых. Практически все работающие на данном рынке организации обратили свое внимание на возможности социальных сетей. В век глобализации различные онлайн-платформы позволяют выстроить, отразить и организовать социальное взаимодействие в интернет-пространстве. К глобальной сети люди сегодня обращаются в поисках того, что поможет им развиваться, самовыражаться, общаться, зарабатывать, вести бизнес и прочее. Сети стали вездесущим неперенным атрибутом человеческой деятельности, удобным форматом жизни, в котором можно найти практически все. Социальные сети – это еще и специфическое средство коммуникации, способное «микшировать» и преобразовывать образ человека, создавать по требованию «красивую картинку». Этим активно пользуются все, кто, благодаря данному ресурсу, хочет сформировать желаемый имидж, а также предлагать и продвигать товары и услуги в определенной «упаковке». Все это дополнительно актуализирует исследование данного формата коммуникации при продвижении фитнес-услуг в сегодняшних сложных условиях современного рынка.

Продвижение услуг подразумевает под собой некую цепочку действий: в ней присутствуют различные аспекты – привлечение внимания потребителя, идентификация услуги и ее производителя, формирование доверия к ним, соблюдение правильного баланса «цена-качество» услуги, создание комфортных условий как для покупки, так и для пользования услугой, получение обратной связи от потенциального потребителя и так далее. Можно сказать, что это целый комплекс маркетинговых мероприятий, с помощью которых можно осуществить воздействие на целевые сегменты рынка и конкретного потребителя. Периодическое исследование эффективности данного комплекса мероприятий практически не теряет своей актуальности в связи с постоянным обновлением условий на рынке.

Степень изученности проблемы. Теоретическая основа выпускной квалификационной работы базируется на трудах отечественных и зарубежных авторов. Теоретическим основам коммуникации посвящены труды Панфилова А. П., Андреева Г. М. В них представлены современные подходы к изучению речевого воздействия, а также методики дискурсивного анализа и способы его применения. Таратухина Ю. В. в своих работах исследовала коммуникативные аспекты эмоционального и интеллектуального содержания передачи информации. Розин В. М. рассматривал коммуникацию как движение или побуждение к действию. Работы Мурылева В. А. посвящены исследованию коммуникативного пространства, что является чрезвычайно актуальным в эпоху Интернета.

В последние годы социальные сети и электронные коммуникации находятся в зоне внимания многих зарубежных исследователей. В частности, Ким Уэлш Филлипс в своей книге «Жесткий SMM: выжать из соцсетей максимум» описывают способы получения прибыли за счет социальных платформ. Стоит отметить в этом плане и работы таких авторов, как Фрайд Д. и Хенссон Д. Х. («Remote. Офис не обязателен»), М. Линдстром («Вынос мозга»), Б. Беккер и другие.

Галичкина Е. Н. в своих трудах рассматривает электронную коммуникацию как комбинацию разных дискурсов. С социологической точки зрения электронные коммуникации были проанализированы Д. Барнсом в научных трудах «Классы и собрания в норвежском островном приходе». Философско-культурологические аспекты социальных сетей исследуют Опарина Е. О., Маркова Т. В. и Щербатых Д. А. в научной работе «Философия социальных сетей». Зуляр Ю. А. рассматривает электронные коммуникации как очередной этап социальных коммуникаций, который переводиться в электронную. Парабеллум А., Мрочковский Н., Калаев В. в своей книге «Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса» обозначили, что социальные сети – это возможность продвигать продукт с минимальными

затратами на рекламу. Различные направления в описании и анализе социальных сетей представлены в работах Соколова А. В., Касумовой М. Ю., Кулевой О. В., Пескова О. Ю., Несмеянова Е. Е., Андрамоновой В. В., Киркпатрика Д., Дужникова А. С., Якупова П. В., Мурзина Ф. А., Шаповаленко А. А., Забарная Э. Н., Юрасова А. В., Борченко И. Д., Пескова О. Ю., В. Гладышев-Лядова и других.

Рынок услуг как экономический феномен в различных его аспектах исследовали многие авторы. К ним, в частности, относятся Соловьев Б. А., Тироль Ж., Семенова А. В., Пигу А., Ф. Котлер, Кислицын Е. В, Гуськов С. И. и другие.

Рынок собственно фитнес-услуг изучали также многие исследователи. Привлекает внимание работа «Место фитнес-индустрии на рынке платных услуг населению» Мартышенко Н. С. и Мамадшоева Ф. М., исследование «Особенности формирования и развития рынка фитнес-услуг» Валиева Ш. З., Исаевой Н. В. и Поникаровской А. А., а также труды Демидкина К., Петренко С. Н., Житкова В. Пряхин О. Н. подробно рассматривает эту важную целевую группу на рынке фитнес-услуг.

В контексте нашего исследования особенно ценна работа Гравшиной И. Н. и Никишиной О. Е. «Конкурентная оценка регионального рынка фитнес-индустрии: особенности и тенденции развития».

В настоящее время активизировалось изучение продвижения имиджа, товаров и услуг через социальные сети, аспекты исследования данной темы весьма разнообразны: маркетинговый, социальный, экономический, психологический и т.д. Авторами, которые рассматривают в своих работах эту проблематику, являются Ф. Котлер («Основы маркетинга»), Воронюк А. («Актуальный интернет-маркетинг»); Гаврикова М. А. («Социальные сети как инструмент продвижения бренда»); Кокшаров И. П., Поддубный С. И., Матвеев М. С. («Определение маркетинговых исследований и их виды»); Антипова Е. А. и Соболев К. О. («Агрессивный маркетинг, или партизанская война в малом бизнесе»); Сенаторов А. («Битва за подписчика: SMM-

руководство»); Подзорова Г. А., Кириллова В. Е., Плешкова Н. А. и Грязнова Н. Л. («Применение инновационной технологии digital marketing для повышения эффективности продвижения услуг»); Халилов Д. («Маркетинг в социальных сетях»); Милаева О. В., Ростовская Н. Е. («Контент-маркетинг: к вопросу определения понятия»); Рубцов А. В. («Роль контент-маркетинга в продвижении интернет-ресурсов»); Рожков И. Я. («Реклама: планка для «профи»»).

Вопросы маркетингового продвижения фитнес-услуг, в частности, в социальных сетях освещали Петренко С. Н. («Современные тенденции развития маркетинга услуг в сфере физкультуры и спорта»), Билюк А. А. и Гончарова Н. Ю. («Использование одного из инструментов smm для продвижения онлайн фитнес-услуг»), Капустина Л. М., Мосунов И. Д. («Интернет-маркетинг»), Новиков А. А. («Маркетинговые инструменты в продвижении организации фитнес-индустрии и тренды на 2019 год»). Положенцева Ю. С., Непочатых О. Ю. и Масленникова В. В. в своей научной статье также рассматривают статистику на рынке фитнес-услуг и аспекты их продвижения. Таким образом, можно утверждать, что по различным аспектам избранной проблематики есть большой фундамент разработок, однако работ, которые бы исследовали региональный рынок фитнес-индустрии в сегодняшних непростых условиях, крайне мало.

Предмет исследования: продвижение фитнес-услуг на рынке города Красноярска через социальные сети: специфика коммуникации и аспекты эффективности.

Объект исследования: контент социальных сетей в Красноярске, России и за рубежом, продвигающий фитнес-услуги.

Цель исследования: выявить эффективность практик продвижения фитнес-услуг на рынке г. Красноярска через социальные сети с уточнением специфики таких коммуникаций, а также определить особенности продвижения таких услуг в сопоставлении с российскими и мировыми практиками.

Задачи исследования:

1. Уточнить рабочие определения понятий «коммуникация», «электронные коммуникации», «социальные сети», «целевая группа», «контент-продвижение», «эффективность продвижения» и других в контексте избранной проблематики;
2. Выявить специфику коммуникации в социальных сетях, а также ее социальные возможности и ограничения;
3. Вычленить наиболее часто используемые форматы социальных сетей для продвижения различных услуг и классифицировать их;
4. Определить специфику работы в социальных сетях с различными целевыми группами с целью продвижения различных услуг, сформулировать основные маркетинговые выводы по существу данной работы;
5. Сформулировать основные особенности фитнес-услуг и их продвижения, а также путем проведения глубинных экспертных интервью уточнить специфику продвижения фитнес-услуг через социальные сети;
6. Выявить различные подходы к продвижению фитнес-услуг через социальные сети в российской и зарубежной практике;
7. Определить особенности продвижения фитнес-услуг на рынке города Красноярска;
8. Уточнить эффективность существующих на красноярском рынке практик продвижения фитнес-услуг через социальные сети, в том числе с использованием интернет-опроса потенциальных потребителей таких услуг.

Гипотеза исследования: можно предположить, что по сравнению с другими разновидностями маркетинговых коммуникаций в сложных условиях современного регионального фитнес-рынка именно социальные сети являются наиболее значимым и эффективным коммуникационным каналом продвижения, генерации лидов и повышения продаж.

Методологическая основа исследования. При выполнении дипломной работы использовались следующие общенаучные методы: анализ и синтез, реферирование научной литературы, обобщение, сравнение и классификация информации об отечественных и зарубежных практиках; эмпирические методы

социологического исследования (количественные и качественные); аналогия, моделирование и модельная экстраполяция.

Теоретической и методологической основой исследования стали фундаментальные и прикладные научные исследования отечественных и зарубежных ученых, экономистов, маркетологов. В основу данной работы были положены подходы, использованные в трудах Халилова Д. Р., Успенского И. В. и Филипа Котлера. Качественное социологическое исследование проводилось в форме экспертного интервью. Количественное социологическое исследование проведено как интернет-опрос пользователей социальных сетей.

Практическая значимость исследования. Практическая значимость выпускной квалификационной работы для фирм, работающих на рынке фитнес-услуг, заключается в выявлении различных аспектов и каналов продвижения фитнес-услуг, эффективность которых подтверждена введенными в научный оборот выводами из новых социологических исследований. Выводы выпускной квалификационной работы также можно использовать в преподавании соответствующих курсов дисциплин.

Новизна исследования заключается в уточнении рабочих определений понятий в контексте выбранной проблематики, получении новых социологических данных путем количественного и качественного исследования; систематизации и классификации современных инструментов и технологий продвижения фитнес-услуг через социальные сети.

Структура работы. Данная работа состоит из введения, двух глав, в каждой из которой по два параграфа, заключения, библиографии. Во введении обоснована актуальность темы, определена цель, задачи, объект и предмет исследования, гипотеза, степень изученности проблемы, методологическая основа исследования, практическая значимость и новизна исследования.

В конце работы размещено приложение, в котором содержится эмпирический материал, привлеченный для анализа (образцы форматов продвижения), а также развернутые данные качественных и количественных социологических исследований.

1 ЭЛЕКТРОННЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЕ БИЗНЕСА НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ УСЛУГ

1.1 Электронные коммуникации в современном мире: социальные возможности и ограничения

Сеть – это всемирный феномен, информационный справочник и большая почта. Данное понятие сыграло огромную роль в переходе общества от индустриального в постиндустриальный период. Интернет – это не только «всемирная паутина», но и активное взаимодействие людей между собой с помощью различных способов в виртуальном пространстве для удовлетворения интересов и потребностей. Интернет – это активно развивающаяся система современности, в которой есть свои нормы, ценности, собственная культура, иерархия и язык. Ю. Хабермас считал, что социальная революция заключается в развитии когнитивных способностей. Следовательно, не только происходит распознавание информации через искусственный интеллект, но и зарождается новая и качественная виртуальная реальность с помощью взаимодействий человеческого и искусственного интеллектов, которая носит глобальный характер. Темп роста социальных медиа протекает неистово быстро в современном мире. Площадки виртуального пространства являются основным местом для коммуникации и обмена информацией между людьми. Значительное число активных участников интернет-пространства с разными социальными признаками и критериями, то есть социальными стратификациями, имеют свои страницы в сети, благодаря которым можно узнать и расширить персональные контакты, получить интересную информацию и найти группы людей по схожим интересам. Каждая организация или фирма пытается выстроить некий образ себя и бренда для удержания своего места в выбранной области в условиях информационного шума.

Интернет – это динамично развивающееся явление. По статистике 2020 года в отчете «Digital 2020» о состоянии цифровой сферы показатели достигли новых высот, более 4,54 миллиардов людей являются пользователями Интернета. В сравнении с 2019 годом количество пользователей увеличилось на 298 миллионов человек, а 3,80 миллиарда – новая цифра аудитории социальных сетей на 2020 год. Сравнение данных показателей свидетельствует о том, что аудитория социальных медиа на 9% возросла, это примерно 321 миллион новых членов виртуального пространства. Обладателями устройства для электронных коммуникаций являются более 5,19 миллиардов человек (Рисунок 1).



Рисунок 1 – Глобальный Цифровой Обзор Январь 2020 DataReportal

В отчетах за 2020 год время использования устройств составило 6 часов и 43 минуты в день, это примерно 40% активного дня, исключая сон. Количество времени, которое люди проводят в интернет-пространстве, модифицируется в зависимости от страны. По показателям 2020 года, Япония проводит в интернет-пространстве всего 4 часа и 22 минуты в сутки в отличие от Филиппин, где показатель достигает 9 часов и 45 минут в сутки (Рисунок 2).

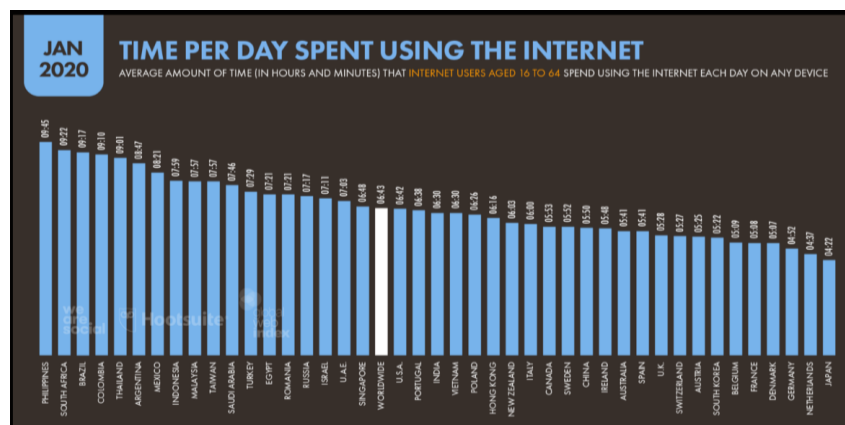


Рисунок 2 – Время, проведенное в Интернете каждый день январь 2020 DataReportal

Также стоит отметить, что на 2020 год 40% населения Земли, а это около 3,2 миллиардов не имеют выхода в электронные коммуникации. В представленной статистике основную роль играет возраст и географическое местоположение, а именно – страны Африки включают 870 миллионов неподключенных к сети людей, из них больше половины не достигли восемнадцати лет, также сюда относится и Южная Азия, которая насчитывает около 460 миллионов человек до тринадцати лет (Рисунок 3).

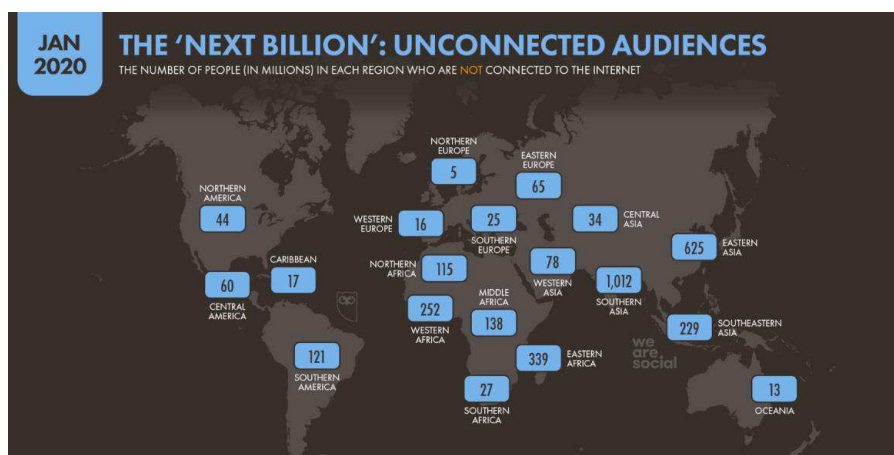


Рисунок 3 – Карта цифрового несвязанного населения мира январь 2020 DataReportal

Также стоит отметить, что на показатели «цифрового несвязанного населения» влияет гендерный разрыв, так как в странах Азии многие женщины не имеют доступа в Интернет. Многие жители Индии, по данным исследования

торговой организации GSMA Intelligence, представляющей интересы операторов мобильной связи по всему миру, даже не осведомлены о существовании интернет-пространства (Рисунок 4). Примерный разрыв в использовании Интернета составляет 17 процентов (48% женщин и 58% мужчин).

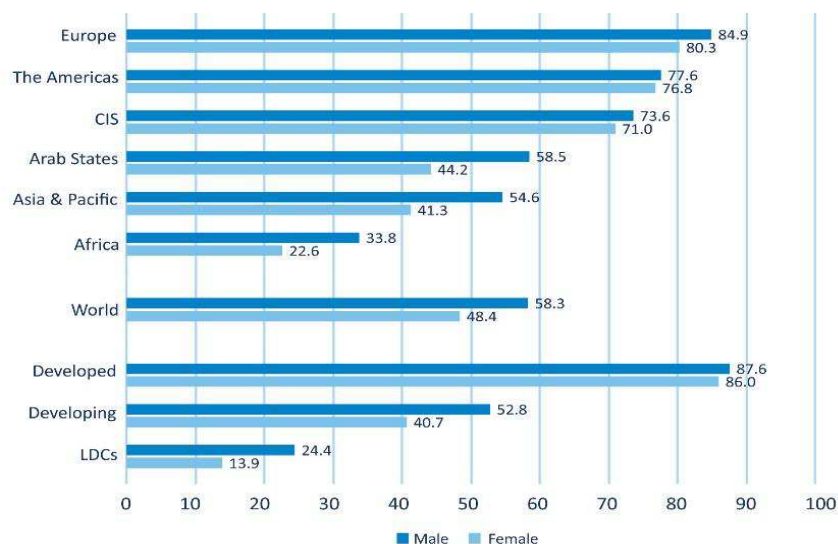


Рисунок 4 – Оценка МСЭ. Показатели проникновения женщин/мужчин, в процентах от соответствующего общего числа женщин/мужчин

В отчетах 2020 года приведена статистика с долей трафика на различных устройствах, в которой наблюдается, что треть от общего процента пользователей мобильных телефонов использует ноутбуки или компьютеры (Глобальный цифровой обзор, 2020) (Рисунок 5).

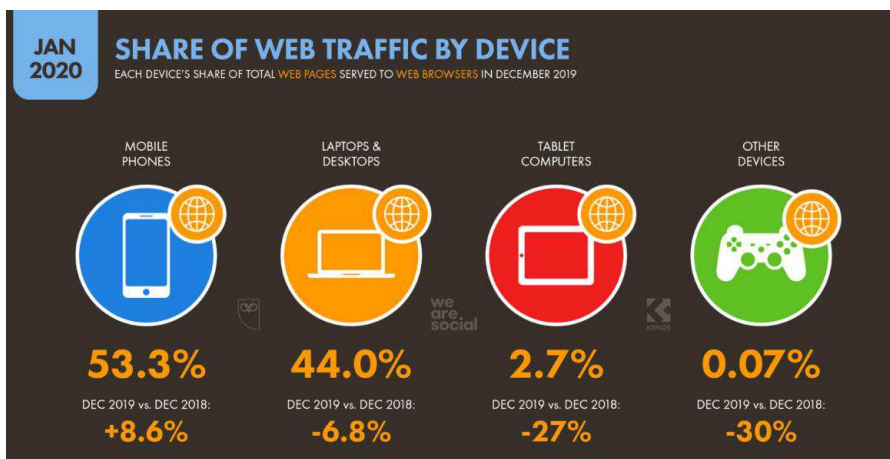


Рисунок 5 – Доля веб-трафика по устройствам январь 2020 DataReportal

В отчете Global Digital 2021 замечается большая разница в показателях (Рисунок 6).



Рисунок 6 – Глобальный Цифровой Обзор Январь 2021 DataReportal

Пандемия коронавирусной инфекции внесла фундаментальные изменения во все сферы жизни. Сначала 2020 года показатели вовлеченности населения в социальные сети увеличились на 1%, это примерно 80 миллионов людей. Сфера использования мобильных телефонов составляет 66,6%, увеличился показатель интернет-пользователей примерно на 7,3% на 2021 год. Сфера социальных платформ возросла на 13% (Рисунок 7).



Рисунок 7 – Ежегодный Глобальный Цифровой Рост Январь 2021 DataReportal

Рост популярности социальных площадок активно увеличился в периоды начала и середины пандемии коронавирусной инфекции, а именно 13% за год.

Важность электронных коммуникаций приобретает при возникновении большого потока информации. Они отличаются высокой скоростью передачи и масштабом распространения. Для понимания термина требуется рассмотреть составные части словосочетания. «Коммуникация» – это сообщение, передача или связь, «электронные» – это преобразование аналогового сигнала в цифровой. «Коммуникация», по мнению Панфилова А. П., – это обмен информацией, процесс передачи эмоционально-интеллектуального содержания. Андреева Г. М. определяет коммуникацию как одну из трех сторон процесса общения: процесс передачи информации, взаимодействие субъектов, общение друг с другом, общение как восприятие. При таком подходе отмечается лишь одно направление потока информации – от коммуникатора к реципиенту. Таратухина Ю. В. выделяет коммуникацию как специфический акт обмена информацией, процесс передачи эмоционального и интеллектуального содержания, процесс передачи информации от отправителя к получателю. Рассмотрев представленные мнения, мы можем сделать вывод, что понятие коммуникация более четко сформулирована у Андреевой Г. М. Электронные коммуникации – это обмен информацией между элементами коммуникативного процесса, а именно коммуникатор и получатель информации, в закодированной форме с помощью знаков и символов в соответствии определенных правил (Якупов, 2016). Электронная коммуникация, по мнению Гребнева А. Н., – это социально-информационная коммуникация, где пространством для связи/общения/социальных контактов является цифровая среда. Галичкина Е. Н. электронные коммуникации представляет в комбинации дискурсов, а именно передача личной почты (бытовой дискурс), официальный обмен и запрос информации (деловой дискурс), обсуждение научных вопросов в группах новостей или конференциях (научный дискурс), рекламные баннеры и сайты (рекламный дискурс) и т.д. (Касумова, 2009). Зуляр Ю. А. рассматривает данное понятие как очередной этап социальных коммуникаций, когда информация, возникающая в устной и письменной формах, переводится в электронную.

Соколов А. В. понимает электронную коммуникацию как род социальных коммуникаций, наряду с устной и письменной (Кулева, 2012).

Изучив данные понятия, мы должны подчеркнуть следующее: электронные коммуникации – это один из этапов развития социальной коммуникации, которая реализуется с помощью сети Интернет и дает широкие и информационные ресурсы, обеспечивая мобильность передачи структурированной информации. Возникновение и распространение такого явления разрешило множество проблем с передачей и получением сообщения, к электронным коммуникациям можно отнести web-страницы, e-mail, mailing-lists, синхронную конференц-связь, интернет-форумы и многое другое. Данный феномен объединяет большое количество людей с разными интересами, социальным положением и возрастом.

Преимуществом интернет-пространства служит возможность устроить прямое взаимодействие любого числа коммуникантов в режиме реального времени, которое комфортно для всех участников процесса. Такой контакт позволяет выстраивать субъекту коммуникацию со своей аудиторией или же просто обычным участникам процесса, где выбирается востребованный формат общения и происходит равноправное взаимодействие с обратной связью. Эффект присутствия, а именно ощущение реального участия при помощи мультимедийных средств, и является главной особенностью электронных коммуникаций. Он дает возможность создать эмоционально-насыщенный контакт для привлечения объекта коммуникации.

На западе социальные сети давно заявили о себе как средство не только коммуникации, но и монетизации, то есть средство развития бизнеса и источник пополнения клиентской базы. В России тенденция активно набирает обороты, в изучении социальных сетей применяется выработанный инструментарий и разработанная методология, ряд количественных и качественных показателей, а именно степень централизации, степень группировки множества объектов на

подмножества, связность и трансформация в условиях глобализационных процессов.

Как появились социальные сети? Кто начал полноценное погружение в виртуальное пространство? Ответ на данные вопросы находится в 1969 году. Джеймс Барнс разработал научную концепцию, которая стала набирать популярность и послужила толчком в развитии социальных сетей. Первую попытку передачи информации с использованием компьютерного инструментария «ARPANET» совершили военные в 1971 году. В 1988 году Ярко Ойкаринен создал протокол «IRC», который передавал сигналы, принятые в промежуточном пункте линии связи с конечной точкой передачи сообщения, а именно интернет-чат. Данный прорыв позволил общаться в реальном времени через электронную коммуникацию. Официальная дата появления социальных сетей – 1995 год, американец Рэнди Конрадс создал сайт «Classmates», на основе которого будет построена в дальнейшем социальная платформа «Одноклассники. Ру». Целью социальной сети было общение. Пользователи могли найти своих одноклассников или однокурсников различных учебных заведений. На протяжении нескольких лет создавались различные сайты с похожим инструментарием, пока в 2004 году Марком Цукербергом, Эдуардом Саверином, Дастином Московичем и Крисом Хьюзом не была создана компания Facebook. Изначально она позиционировала себя как площадка для студентов Гарвардского университета. С 2006 года она стала доступной всем. Павел Дуров на примере Facebook, решил создать свою сеть в России под названием «ВКонтакте». Также в мировую паутину внедряется Twitter, а в 2010 году – Instagram.

В теории социальных сетей можно рассмотреть несколько авторов, сам термин был введен в 1954 году социологом Д. Барнсом в научных трудах «Классы и собрания в норвежском островном приходе». Патаркин Е. Д. понимает под социальными сетями платформы, которые позволяют участникам устанавливать отношения друг с другом. Винник В. Д. в своей статье

рассматривает социальные сети как специфический феномен организации общества, а также как объект управления. Веб-сервер дает пользователям возможность создавать свой аккаунт и список контактов, просматривать и анализировать деятельность других пользователей в рамках одной системы. В. Гладышев-Лядов придерживался мнения, что социальные сети позиционируют себя как пропаганда различных материалов и активное взаимодействие со СМИ (Гладышев-Лядов, 2013. С. 28–31). Шаповаленко А. А. подводил читателей к мысли о том, что социальные площадки – это одна из ступеней социализации человека, то есть информационно-развлекательный ресурс и пространство для самовыражения (Шаповаленко, 2013. С.133–138). Известный социолог, мыслитель и исследователь М. Кастельс предположил, что общество становится «сетевым» из-за появления новых средств коммуникации, которые внедряют универсальный виртуально-цифровой язык и приспособливают к персональным вкусам и настроениям индивидов. Сами сети представлены как открытые структуры, которые расширяются с включением новых компонентов, способных на коммуникацию. Из вышенаписанного можно сделать вывод, что социальные сети – это интерактивная многопользовательская платформа, которая состоит из социальных объектов и социальных взаимоотношений. Парабеллум А., Мрочковский Н., Калаев В. в своей книге «Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса» обозначили, что социальные сети уже не просто приложения для развлечений, а возможность продвигать продукт с минимальными затратами на рекламу. Там можно найти различные объявления, аренду, заявки на работу, образовательные и научные материалы, а также клиентов и сторонников. Большинство социальных платформ персонализируются как личные страницы пользователей, в которых отражена краткая информация и интересы человека, фотоальбомы, записи, видео, музыка и т.д. Забарная Э. Н. рассматривает социальную площадку как сплоченное по определенным признакам сообщество в виртуальном пространстве (Забарная, Куриленко, 2012. С. 74–82). Специалист управления по

международным и общественным коммуникациям Дужникова А. С. делит понятие на три категории: во-первых, это создание ячейки в социальном пространстве с личными данными, во-вторых, площадка взаимодействия участников виртуального пространства и, в-третьих, обмен ресурсами и реализация личных планов для удовлетворения потребностей (Дужникова, 2010. С. 238–251). Б. Беккер утверждал, что социальные сети – это шанс любого участника сформировать определённое мнение о себе (Becker В, 1997.С. 211–212). Таким образом, социальные сети – это сплоченное сообщество в виртуальном пространстве, которое имеет свой универсальный язык коммуникации и пространство для самовыражения.

Основные виды социальных сетей: универсальные, деловые, тематические, геосоциальные, возрастные и гендерные. О. Ю. Пескова выделяет следующие отличительные черты и принципы социальных сетей:

1. Интерактивность – это прямое и многоуровневое взаимодействие пользователя с web-сайтом или интернет-порталом, выражающееся в возможности комментировать статьи, открыто высказывать свое мнение, дискутировать с автором публикации или другими посетителями сайта, принимать участие в формировании контента;

2. Репликация – это возможность распространять информацию, путем выборочного копирования материалов из одного источника на множество других, что позволяет строить собственные медиа за счет копирования уже созданного чужого контента;

3. Контент по запросу (contentondemand) – это интерактивная система индивидуальной доставки пользователю Интернета новостного контента и прочей информации посредством индивидуальной настройки интернет-сервисов;

4. Вовлечение (engagement) – это действие потребителя, которое каким-либо образом связано с его опытом соприкосновения с продуктом, брендом, сообщением и т.д. Данный принцип является ключевым параметром,

отражающим различие социальных и традиционных (классических) СМИ. Принцип вовлечения связан с принципом социального взаимодействия;

5. Социальное взаимодействие – это процесс непосредственного или опосредованного воздействия интернет-пользователей друг на друга. При этом они могут быть объединены общим интересом либо преследовать индивидуальные цели. Социальное взаимодействие в социальных сетях, характеризуется систематическими действиями пользователей, направленными друг на друга с целью вызвать ответную реакцию и спровоцировать определенные действия (Пескова, 2011. С. 215).

Можно дополнительно выделить такие социальные медиа, как мультимедийные хостинги, блоги и блог-платформы, виртуальные онлайн-игры, социальные сети и мессенджеры, интернет-порталы, сайты знакомств, геосоциальные сервисы.

Социальные сети классифицируются по типам: личное общение, развлечение, покупки, закладки, тематические, новости, геолокация, видеохостинг и т.д. Для общения систематизируются на личные контакты, профессиональные отношения и дейтинги. Также подразделяются на формальные (наличие прав и обязанностей каждого участника) и неформальные. По структуре бывают вертикальные и горизонтальные социальные площадки, то есть некие сообщества с одинаковыми статусами. По доступности они группируются на открытые, закрытые и смешанные. Систематизация социальных сетей может происходить по географическому признаку, то есть от мировых гигантов до региональных сетей. Отличительные черты: самопрезентация, объединение, социализация и общение. Функции социальных сетей: достижение цели путем кооперации, удовлетворение потребностей за счет ресурсов, проявление индивидуальности и развлекательная функция. Корпоративный формат социального пространства заключается в свободном доступе, либо в формате общего профиля. Типология социальных сетей:

общение, отзывы и рецензии, коллективное обсуждение, обмен контентом, мессенджеры, ведение авторских записей (Огнева, 2021. С. 75-79) (Таблица 1).

Таблица 1 – Типология социальных сетей

| Критерий | Описание | Социальная площадка |
|---------------------------|--|--|
| Общение | Обеспечение коммуникации между широким кругом участников коммуникационного процесса. Данный тип социальных сетей требует наличия профиля в социальной площадке | 1. Facebook; 2. ВКонтакте; 3. Одноклассники |
| Отзывы и рецензии | Публикация индивидуальных отзывов или рецензий для публичного использования | 1. Otzovic; 2. TripAdvisor; 3. IRecommend |
| Коллективное обсуждение | Обмен знаниями, информацией и всевозможным контентом | 1. Quora; 2. Reddit; 3. ClubHouse. |
| Обмен контентом | Обмен, распространение и потребление визуального контента | 1. Instagram; 2. YouTube; 3. TikTok; 4. Twich |
| Мессенджеры | Передача данных, обмен коммуникацией в формате сообщений | 1. Whats App; 2. Telegram; 3. Wechat |
| Ведение авторских записей | Публикация текста, медиафайлов | 1. Twitter; 2. Tumblr; 3. Yandex Zen |

Первое место по популярности социальных сетей в России имеет Youtube. Это видеохостинг и международный интернет-сервис, который включает такие функции, как загрузка собственного видео, просматривание роликов других пользователей и наличие обратной связи. На втором месте располагается ВКонтакте с рейтингом 78%, аналоговая платформа Facebook. Данный веб-сайт позволяет общаться, находить новых друзей, изучать информационные ресурсы

и делиться публикациями. Instagram расположился на четвертом месте с рейтингом 61,2%, в этом приложении можно выкладывать фотографии и видеозаписи, корректировать их с помощью инструментов обработки и делиться друзьями. Facebook занял 7 место с рейтингом 38,9%. В России данная компания не имеет такой популярности, но в мировом рейтинге располагается на первом месте с показателем 2,7 миллиарда. Следом идет Tiktok с рейтингом 30,3%, данное приложение объединило в себе инструментарий всех ранее представленных платформ. На одиннадцатом месте расположился Twitter с 18,2%. ВКонтакте, Youtube, Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter, Одноклассники и другие приложения являются наиболее популярными платформами в России (Глобальный цифровой обзор, 2021) (Рисунок 9).

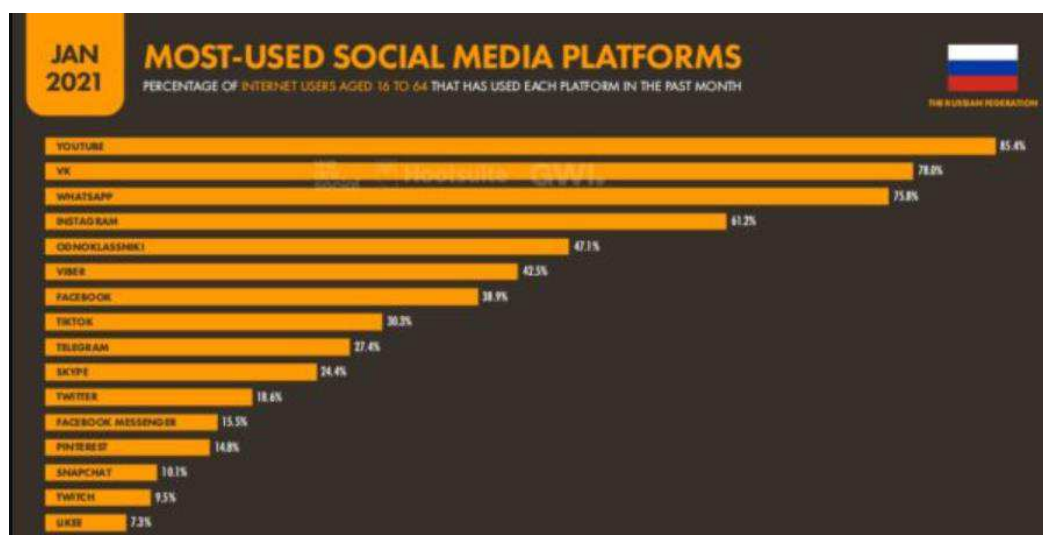


Рисунок 9 – Самые популярные социальные платформы в России

Большая оживлённость в социальных сетях происходит в мобильных браузерах. Facebook привлекает 1,8 миллиардов посетителей каждый месяц, Instagram – 830 миллионов, Tiktok набрал 200 миллионов за декабрь 2020 года, Youtube имеет около 35,75 миллиардов, Twitter – 6,54 миллиардов, ВКонтакте – 1,81 миллиард (Глобальный цифровой обзор, 2021) (Рисунок 10).

JAN 2021 **WORLD'S MOST VISITED WEBSITES (SIMILARWEB)**
RANKING OF THE WORLD'S MOST VISITED WEBSITES ACCORDING TO SIMILARWEB, BASED ON TOTAL WEBSITE TRAFFIC

| # | WEBSITE | TOTAL VISITS | UNIQUE VISITS | TIME PER VISIT | PAGES PER VISIT | # | WEBSITE | TOTAL VISITS | UNIQUE VISITS | TIME PER VISIT | PAGES PER VISIT |
|----|---------------|--------------|---------------|----------------|-----------------|----|--------------|--------------|---------------|----------------|-----------------|
| 01 | GOOGLE.COM | 92.21B | 3,113M | 10M 58S | 8.3 | 11 | PORNHUB.COM | 3.24B | 445M | 8M 33S | 7.2 |
| 02 | YOUTUBE.COM | 35.75B | 1,926M | 21M 10S | 11.1 | 12 | AMAZON.COM | 3.10B | 552M | 7M 24S | 9.6 |
| 03 | FACEBOOK.COM | 25.33B | 2,003M | 10M 36S | 8.3 | 13 | XNXX.COM | 3.08B | 382M | 8M 27S | 11.1 |
| 04 | TWITTER.COM | 6.54B | 902M | 10M 49S | 11.9 | 14 | WHATSAPP.COM | 3.02B | 457M | 2M 42S | 1.5 |
| 05 | INSTAGRAM.COM | 6.18B | 1,009M | 7M 45S | 10.9 | 15 | NETFLIX.COM | 2.66B | 261M | 9M 54S | 4.3 |
| 06 | WIKIPEDIA.ORG | 5.83B | 1,148M | 3M 55S | 3.0 | 16 | LIVE.COM | 2.51B | 293M | 7M 25S | 8.2 |
| 07 | BAIDU.COM | 5.70B | 260M | 6M 15S | 8.1 | 17 | YAHOO.CO.JP | 2.44B | 100M | 9M 28S | 6.7 |
| 08 | YAHOO.COM | 3.95B | 517M | 7M 35S | 5.8 | 18 | ZOOM.US | 2.26B | 462M | 4M 09S | 3.2 |
| 09 | XVIDEOS.COM | 3.75B | 479M | 10M 13S | 8.9 | 19 | VK.COM | 1.81B | 128M | 16M 51S | 19.8 |
| 10 | YANDEX.RU | 3.27B | 183M | 11M 06S | 9.0 | 20 | REDDIT.COM | 1.74B | 236M | 9M 11S | 6.3 |

Рисунок 10 – Самые посещаемые сайты в мире (по данным SimilarWeb) январь 2021

DataReportal

В настоящее время Интернет – это доступная и масштабная площадка для продвижения стратегии любой компании, круглосуточное общение с заказчиками, поставщиками и партнерами для непрерывного функционирования и поддержания бизнеса. Информационная среда данной сети позволяет компаниям оставаться на плаву с помощью использования различных информационных технологий и инструментов. Они дают возможность создать корпоративную информационно-технологическую платформу и перейти к электронному ведению бизнеса с использованием электронных документооборотов, систем платежей, коммуникации, электронной торговли и средств мобильной связи. Некоторые продвигают свой бизнес, пытаются оптимизировать рекламные затраты и получить обратную связь. Без использования информационных технологий сложно выдержать соперничество за достижение первенства, особенно когда каждый раз возникают новые виды и применения данных технологий. Данные критерии позволяют создать инструментарий для полного управления всеми процессами деятельности предприятия. Такие аспекты нельзя целиком реализовать с помощью телевидения, радио и прочего. Идеальным вариантом выступают социальные сети, они позволяют сформировать четкое представление о целевой аудитории,

а после предоставить уникальный продукт или интересное предложение. Информационный ресурс – это основная характеристика социальных платформ. Век глобализации привел к созданию и популярности социальных сетей. Многие не представляют свою жизнь без данных технологий, поскольку они стали частью жизни каждого человека и пользуются успехом изо дня в день. Все пользователи Интернета каждый день потребляют информацию о товарах или услугах, следят за миром, узнают много нового, общаются и делятся полезными находками со своим окружением. Социальные сети – это диалог с равноправными партнерами, клиентами, поставщиками, аудиторией и так далее, точнее сказать, контакт, вследствие которого возникает взаимная выгода.

До появления социальных сетей человек контактировал лишь с ближайшим окружением, сейчас же, есть возможность общаться с единомышленниками из любого города или даже страны. Данные электронные коммуникации подарили нам разнообразие мнений. Теперь каждый сам волен выбирать для себя эталон поведения, кумира, направление самовыражения или стиль в одежде. Социальные сети дают возможность выражать свои мысли коротко, лаконично и всего в одно движение, например, поставить лайк (like), сделать репост (share), сохранить аудиозапись и другое. С помощью таких технологий достаточно лишь проанализировать социальную сеть человека, бренда или компании, чтобы сформировать первое впечатление. В дальнейшем можно узнать остаточную информацию после добавления в подписки и включая личную переписку. Социальные сети не только являются развлекательной площадкой, но и создают рабочие места, ведь благодаря потребности в качественной фотографии, актуальная такая профессия как фотограф. Активное развитие Интернета популяризирует и онлайн-профессии, а именно SMM-специалист, администратор социальных сетей, дизайнер визуального контента, специалист по контекстной рекламе, веб-разработчик, digital-дизайнер, режиссёр видеомонтажа, редактор контента, инфлюенсер, специалист по приложениям, сторисмейкер, таргетолог, маркетолог и др. Социальные сети – это целый

комплекс для ведения бизнеса, продвижения себя, своего таланта, каких-либо услуг и товаров, а также именно здесь практикуется и политическая составляющая, то есть голосование и решение местных вопросов.

Существует также и другая сторона медали: многие социальные площадки выстраивают свои правила контента. Однажды великий древнегреческий философ написал: «*Epistola non erubescit*», в переводе означает «бумага все стерпит», данный фразеологизм точно не относится к социальным сетям, ведь основное правило виртуальных пространств – это фильтрация контента. Четко сформированного документа по стандартизации в социальных сетях не существует, каждая площадка при регистрации требует согласование со своим сводом правил. Многие пользователи жалуются на теневой бан или удаление поста, не подозревая о внутреннем устройстве и правилах публикации (Рисунок 11).

6.3.4. загружать, хранить, публиковать, распространять и предоставлять доступ или иным образом использовать любую информацию, которая:

- **(а)** содержит угрозы, дискредитирует, оскорбляет, порочит честь и достоинство или деловую репутацию или нарушает неприкосновенность частной жизни других Пользователей или третьих лиц;
- **(б)** нарушает права несовершеннолетних лиц;
- **(в)** является вульгарной или непристойной, содержит порнографические изображения и тексты или сцены сексуального характера с участием несовершеннолетних;
- **(г)** содержит сцены бесчеловечного обращения с животными;
- **(д)** содержит описание средств и способов суицида, любое подстрекательство к его совершению;
- **(е)** пропагандирует и/или способствует разжиганию расовой, религиозной, этнической ненависти или вражды, пропагандирует фашизм или идеологию расового превосходства;
- **(ж)** содержит экстремистские материалы;
- **(з)** пропагандирует преступную деятельность или содержит советы, инструкции или руководства по совершению преступных действий;
- **(и)** содержит информацию ограниченного доступа, включая, но не ограничиваясь, государственной и коммерческой тайной, информацией о частной жизни третьих лиц;
- **(к)** содержит рекламу или описывает привлекательность употребления наркотических веществ, в том числе «цифровых наркотиков» (звуковых файлов, оказывающих воздействие на мозг человека за счет бинауральных ритмов), информацию о распространении наркотиков, рецепты их изготовления и советы по употреблению;
- **(л)** потенциально может привести к совершению противоправных действий путем введения Пользователей в заблуждение или злоупотребления их доверием;
- **(м)** а также нарушает иные права и интересы граждан и юридических лиц или требования законодательства Российской Федерации.

Рисунок 11 – Пользовательское соглашение ВКонтакте

Для привлечения внимания и сохранения репутации стоит сторониться таких тем, как политика, религия, гендерная дисфория, секс-меньшинства, терроризм и т.д. Необдуманное поведение может привести к серьезным

последствиям. В современном мире многие работодатели в своих анкетах используют графу с указанием социальных сетей работника. Это быстрый способ сформировать первое впечатление о сотруднике и понять, что кандидат представляет из себя как личность. Отсюда и угроза отказа в приеме на работу (Рисунок 12).

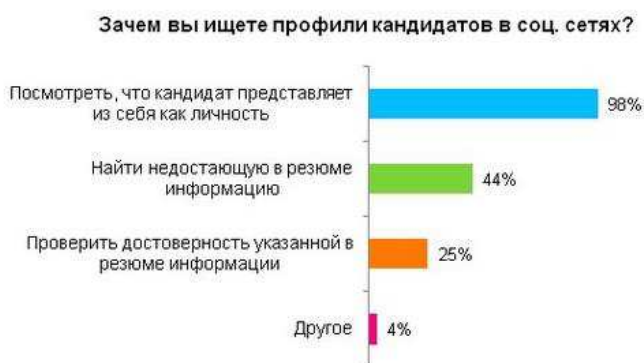


Рисунок 12 – Опрос на hh.ru 2019 год

Алгоритмы информационной безопасности любых социальных сетей постоянно отслеживают не соответствующую правилам информацию и применяют определенные санкции. Не стоит забывать и о самих пользователях социальной платформы, они вправе отфильтровать контент, используя инструмент «пожаловаться». Бывший сотрудник Facebook в одном из своих интервью поделился мнением по поводу основной цели всех социальных сетей. Главная цель – это развитие зависимости и продажа личного времени. Разработчик функции «like» предупреждает о серьезности пристрастия к данному инструменту. Обычная кнопка превратилась в мощное средство влияния на самооценку, так как создается зависимость от ответной реакции и чисел, которые невозможно контролировать. Многие в поиске одобрения проверяют свои социальные сети.

По мнению профессора психологии Б. Худа, во время процесса оценивания публикации в организме у человека вырабатывается выброс эндорфинов, который вызывает чувство удовлетворения. В самой природе

человека заложена сильная потребность в признании и связи с другими. В современном мире делиться переживаниями в социальных сетях считается нормальным действием, но, как только наше сознание оказывается в виртуальной реальности, различные хитрости не дают от них отвлечься.

Марк Цукерберг, основатель сети Facebook, говорит, что одна из главных функций компании – служить на благо людям, делать мир лучше для них. Эйза Раскин, сооснователь центра гуманитарных технологий, утверждает, что, для того чтобы выйти на новый уровень инвестиций и поднять цену акции, нужно увеличить время, которое люди проводят в приложении. Раз все зависит от данного показателя, значит, требуется изобретать новые способы привлечения внимания. Такое произошло с изменением просмотра ленты в Instagram: если раньше существовала кнопка «далее», то сейчас это непрерывная страница новой информации. Если мозг не реагирует на импульсы и нет никаких сигналов о завершении действия, то это может стать бесконечным процессом с потерей времени. За экраном каждого телефона скрывается тысяча инженеров, которые стараются вызвать у человека максимальную зависимость. Основываясь на поведенческом аналоге привязанности, специалисты распространяют это по всему интерфейсу. Цифровое общество дает не только свободу и бесконечный поток информации, но и дополнительные проблемы, например, крайняя раздражительность, вспышки гнева и прочее. Это контроль сознания, который влечет огромные последствия для общества, то, что на индивидуальном уровне ощущается как небольшая зависимость от гаджета, на самом деле лишь часть процесса затягивания в более глобальную сеть.

Подводя итоги, считаю необходимым выделить, что социальные сети – это мощное средство для свободы и реализации конкретных практик, а безграничная функциональность и психологические механизмы социальных площадок отнимают огромное количество времени и требуют контроля. Социальные сети позволяют анализировать и следить за жизнью других пользователей, обмениваться сообщениями и оставлять обратную связь. Каждый год

появляются новые социальные площадки, влияние и границы их постепенно расширяются, открывая новые возможности.

Социальные сети – это требующие небольших расходов площадки для достижения поставленных целей. Каждый человек, любая профессия, компания или бренд получили легкий и доступный шанс проявить себя. Для достижения известности уже не понадобятся крупные вложения или влиятельные знакомства. Интернет и социальные сети помогают по всему миру найти единомышленников. Существует ряд глобальных примеров, когда социальные сети подтолкнули организовать различные мероприятия из сотни или даже тысячи единомышленников. Социальные площадки вытесняют привычные ранее средства СМИ: газеты, телевидение и прочее. Выражение собственного мнения и предоставление достоверной информации, критика или поддержка – эти действия, доступные теперь каждому пользователю публично. Благодаря социальным площадкам появилась возможность выбирать, оценивать, придерживаться своих взглядов и игнорировать спорную позицию. Для отслеживания новостей и формирования представления о происходящем помогает Интернет, для поиска конкретной информации достаточно пары кликов. С точки зрения организации коммуникационного продвижения социальные площадки имеют хорошие перспективы и возможности.

1.2 Использование социальных сетей для продвижения бизнеса на рынке услуг: целевые группы и форматы

Социальные сети имеют десятки направлений, благодаря которым пользователи могут удовлетворить свои потребности. С возникновением и активной популярностью различных социальных площадок стали появляться новые инструменты для рекламных кампаний. В современном мире социальные сети – это мощный инструмент для заработка и ведения бизнеса. Для достижения этой цели необходимы эффективная реклама и качественное продвижение.

Официальный веб-сайт и информация о компании – это уже недостаточные инструменты для ведения успешного дела. Грамотная работа, постоянное усовершенствование информации, внедрение новых технологий и активная деятельность в социальных сетях позволяют увеличить показатели эффективности работы и привлечь большой поток потенциальных клиентов. Устойчивость бренда, повышение его узнаваемости, формирование имиджа и спроса торговой марки, информирование аудитории о продукте или событии и прочие задачи, которые можно решить с помощью маркетинга в интернет-пространстве (Гаврикова, 2020).

Понятие «маркетинг» появилось в конце XIX века в США и происходит от слова «market», что в переводе означает «рынок». Данное понятие имеет ряд трактовок. Ф. Котлер рассматривает маркетинг как вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена (Котлер, 2007. С. 45). Американская ассоциация маркетинга (American Marketing Association) – определяет понятие как набор институтов и процессов для создания, позиционирования, отображения выгод и продажи продукта, представляющий ценность для потребителей, клиентов, партнеров и всей общественности в целом (Американская ассоциация маркетинга, 1985. С.161). Г. Армстронг упоминал маркетинг как инструмент для развития крепкой связи с потенциальными потребителями с целью донесения ценностей компании и получения обратной связи. Американский маркетолог Джек Траут считал, что маркетинг – это кино, а продукт – главный герой. П. Друкет, американский ученый и популярный теоретик менеджмента, рассматривал понятие как сосредоточенное целое из различных инструментов исходя из убеждений потребителя. Российский экономист Браверман А. А. предлагал следующие определение маркетинга – это инструмент формирования рыночной среды, который обеспечивает привлечение инвестиций. В зависимости от опыта и направления деятельности, каждый автор дает свою дефиницию, но при этом суть маркетинговой деятельности не меняется. Рассматривая определение

Американской ассоциации маркетинга и Ф. Котлера, можем сделать вывод, что маркетинг – это целая философия ведения бизнеса, в процессе которой выявляются и удовлетворяются нужды потребителей за счет правильно подобранных принципов и инструментов, также происходит рост прибыли и выгодный обмен между потенциальными клиентами и компанией (Кокшаров, 2018). Основная задача маркетинга – находиться в активной потребительской среде и продать то, на чем базируется компания. Маркетинг рассматривает два вида рынка: рынок продавца, где главную роль занимает продавец, и у покупателя нет выбора; рынок покупателя, в котором потребитель выбирает соответствующие товары вне зависимости от продавца. Проанализировав определения маркетинга, можем предположить, что целью данной деятельности является удовлетворение потребностей клиента и реализация максимальной экономической выгоды. Существует четыре альтернативные цели: достижение максимально возможного потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни (Скопин, 2008). Для достижения данных целей требуется изучить рынок, разработать ценовую политику, выявить предпочтения клиента, проанализировать деятельность конкурентов, создать перечень товаров и услуг, наладить сервисное обслуживание и коммуникацию маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая (исследование внешних и внутренних факторов влияния на компанию), производственная (материально-технические ресурсы), функция управления и контроля (планирование и прогнозирование деятельности), функция продаж (ценовая и товарная политика), инновационная (разработка товара или услуги) (Маркетинг: виды и цели, 2018).

Любой бизнес переходит в онлайн-формат, т.к. это наиболее эффективный и менее затратный способ для привлечения новых потребителей. Комплекс интернет-маркетинга дает почти ничем не ограниченные возможности. Каждая компания может найти среди аудитории аналогичных веб-ресурсов

потенциальных покупателей своей целевой группы и вывести рекламную коммуникацию на безукоризненно иной уровень. Данная сфера маркетинга позволяет с минимальными вложениями постоянно поддерживать связь с потенциальными клиентами, отслеживать новые тенденции и анализировать потребности своей аудитории с быстрым реагированием на ситуацию. Понятие интернет-маркетинга впервые упоминается в зарубежной литературе с употреблением дополнительных синонимов, таких как кибермаркетинг и веб-маркетинг.

В учебнике «Основы электронной коммерции» Юрасова А. В. интернет-маркетинг рассматривается как совокупность методов интернет-коммерции, направленных на увеличение экономической эффективности сайтов, содержащих интернет-рекламу и другие формы привлечения посетителей; методы удержания посетителей на сайте; обеспечение покупки ими товаров или услуг, предлагаемых на сайте, если такие имеются, либо выполнение других действий; методы создания постоянной аудитории сайта и сетевого сообщества (Юрасов, 2007. С. 480). Успенский И. В. в учебнике «Интернет-маркетинг» определяет данную сферу маркетинга как некий комплекс мероприятий, который направлен на увеличение эффективности веб-ресурса, увеличение вовлеченности и привлечение новых потребителей (Успенский, 2013. С. 420). Представленное суждение тесно связано с понятием «SEO-продвижение», т.к. это всестороннее развитие с помощью различных инструментов и продвижение для поднятия позиций сайта. Доктор экономических наук Шевченко Д. А. толкует данное понятие как некий процесс продвижения и внедрения новых услуг, а именно на фоне старого каталога товаров или услуг особое внимание уделяется новым и уникальным предложениям. Американский экономист Ф. Котлер. упоминает интернет-маркетинг как некую прямую форму с индивидуальными подходами к потреблению услуг. В книге «Электронная коммерция». Царевым В. В и. Кантаровичем А. А была предложена следующая форма определения: интернет-маркетинг – необходимый комплекс мер об

исследовании сетевого рынка. Интернет-маркетинг – это относительно дешевый общемировой информационный канал, который характеризуется высокой оперативностью, целенаправленностью воздействия, достаточно быстрой обратной связью с потенциальными клиентами, дешевизной рекламных акций и маркетинговых мероприятий (Царев, Кантарович, 2012. С. 265). Следует отметить, что интернет-маркетинг – это новый тип традиционного маркетинга, который имеет набор определенных функций и элементов с упором на новые инструменты и стремительный информационный обмен в интернет-пространстве. Традиционные инструменты маркетинга, внедряясь в интернет-сферу, усовершенствовали свою функциональность совместно с информационными технологиями.

Автор книги «Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов» Ф. Вирин обозначает, что деятельность традиционного маркетинга гораздо шире интернет-маркетинга (Рисунок 13).

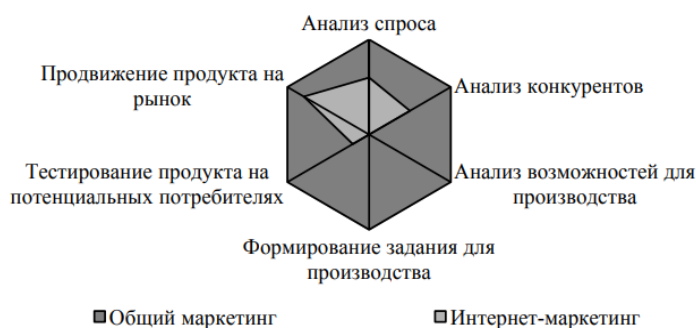


Рисунок 13 – Функции интернет-маркетинга и традиционного маркетинга

Интернет-маркетинг дополняет традиционный маркетинг, помогает анализировать спрос и предложения конкурентов, а также продвигать товары в интернет-пространстве (Капустина, 2015) (Рисунок 14).

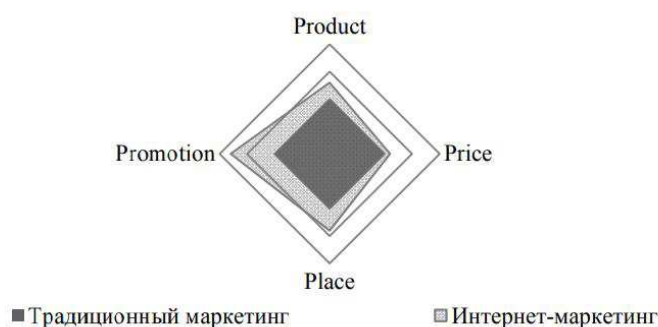


Рисунок 14 – Возможности интернет-маркетинга и традиционного маркетинга

Главными преимуществами данной сферы являются информативность, высокая результативность, персонализация общения, высокая интерактивность, низкая стоимость работы с сегментами потенциальных потребителей и широкий охват аудитории. Ведь интернет-пространство – это все пользователи Интернета. Рассматривая этот критерий, можем настроить рекламную кампанию на определённых потенциальных клиентов из любой точки планеты. К недостаткам стоит отнести низкий охват старших возрастных категорий, сложность планирования и реализации проектов.

На сегодняшний день любая компания и СМИ интегрируются в социальные сети, но стратегия продвижения в социальных площадках не обходится без маркетинга.

Цели использования социальных площадок у предпринимателей разные, одни хотят повысить узнаваемость компании, другие используют социальные сети для общения с существующими клиентами и получения от них обратной связи (Рисунок 15).

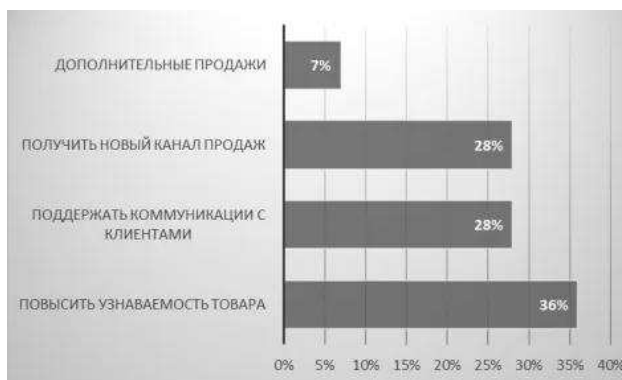


Рисунок 15 – Цели применения социальных сетей в бизнесе

Для маркетологов стали открываться дополнительные возможности для сегментирования и создания четкого послания целевой аудитории, тем самым разработка дополнительных инструментов приводит к созданию Social Media Marketing (SMM). Цели данного инструмента: формирование лояльного отношения и доверия к компании или бренду, осведомленность о бренде и создание положительного имиджа, увеличение продаж и спроса на товары или услуги (Рисунок 16).



Рисунок 16 – Задачи и цели SMM

Структура SMM-маркетинга каждый раз усложняется и обновляется в связи с появлением новых тенденций, то есть появляются новые методы оценивания эффективности и прибыльности раскрутки в Интернете, создаются новые механизмы для проведения рекламных кампаний. Для правильного

использования SMM-маркетинга требуется разработать четкую стратегию и разобраться во всех тонкостях данного течения.

По мнению Сенаторова А. А., автора книги «Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики», SMM – это инструмент, который привлекает на социальную площадку (сообщества, блог и т.д.) посетителей (Сенаторов, 2015. С.3). В книге «Социальные сети. Руководство по эксплуатации. Строим и развиваем сети связей - личные, профессиональные и виртуальные» Далворт М. определяет SMM как действие, направленное на сбор и анализ целевой аудитории, до которой требуется донести коммерческую информацию, а также сформировать положительное мнение с помощью размещенного контента в социальных медиа (Далворт, 2010. С. 89). Бизнес-тренер и специалист по маркетингу Дамир Халилов это понятие трактует как «наука по грамотному и эффективному продвижению бизнеса», при этом он уточняет, что само продвижение основывается на специальной стратегии, сходной со стратегией PR-кампаний (Халилов, 2013. С.51). На первом этапе определяется целевая аудитория, после создаются задачи для продвижения и выбираются площадки для реализации. После изучения статистики площадок и сообществ, начинается анализ характеристик поведения целевой аудитории. В данном пункте возникают три типа аудитории: активные, пассивные наблюдатели и генераторы контента. Исходя из данных этапов, складывается четкая картина действий и требуется разработка контент-стратегии.

Контент – это материал любого формата, который размещен в интернет-пространстве. Существует масса разных форматов контента, самыми популярными являются статьи, видеоролики, инфографики, презентации, пресс-релизы. Контент может быть образовательным, развлекательным, коммерческим, новостным. А также стоит отметить основные типы контента: вопрос-ответ, обзоры товара/услуги, интервью с экспертами, кейсы и исследования, описание экспериментов, статистические данные, советы и рекомендации, факты, чек-листы и т.д. (Контент-стратегия, 2019). Самый ответственный процесс

выражается в разработке контент-стратегии, это часть контент-маркетинга (контент-продвижения) по созданию и распространению контента. Данное понятие преследует две цели: увеличения объема продаж, создание лояльности со стороны аудитории. Основные задачи: выбрать тематику постов, стиль речи в публикациях, частоту обновлений ленты и правильное соотношение информационных постов и рекламных публикаций. Следующим этапом идет выбор метрики и системы анализа эффективности социальной площадки, в заключающем этапе выявляются слабые стороны и проводятся доработки.

Что подразумевает под собой контент-маркетинг (контент-продвижения)? Данное понятие было введено Джо Пулицци, автором книг «Управление контент-маркетингом». Контент-маркетинг – это стратегический маркетинговый подход, направленный на создание и распространение ценного, релевантного и последовательного контента для привлечения и удержания целевой аудитории, а также для стимулирования действий, направленных на прибыль (Милаева, 2017). Американский предприниматель и экономист Сет Годин, считает, что «это единственный маркетинг, который у нас остался». Цель контент-маркетинга выражается в побуждении потенциального потребителя совершить то или иное действие. В отчете «Stateof Content Marketing» 2020 представлена статистика эффективности контент-маркетинга. Каждый день осуществляется около 27 миллионов единиц контента, также сегмент B2B на 86% использует контент-маркетинг, а сегмент B2C на 77%. Маркетологи активно распространяют контент на площадке LinkedIn с 94%, после расположились Twitter с 88% и Facebook с 84% (Рисунок 17).

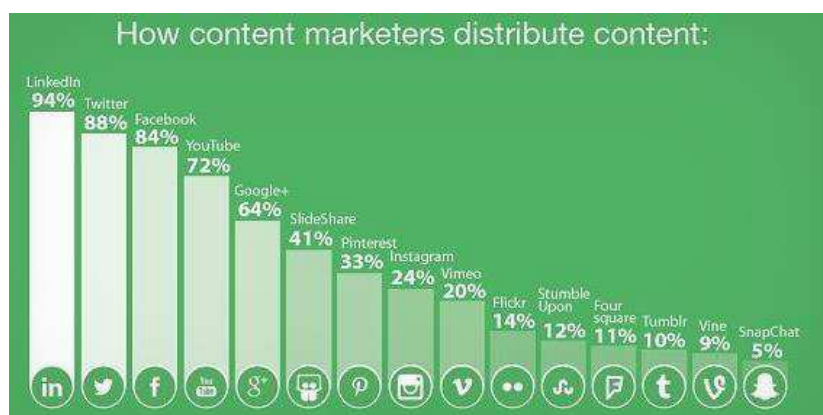


Рисунок 17 – Процент соотношения размещения контента

Самая популярная тактика размещения контента – это контент в социальных сетях, а после уже идут электронные рассылки, статьи на сайте и прочее (Рисунок 18).

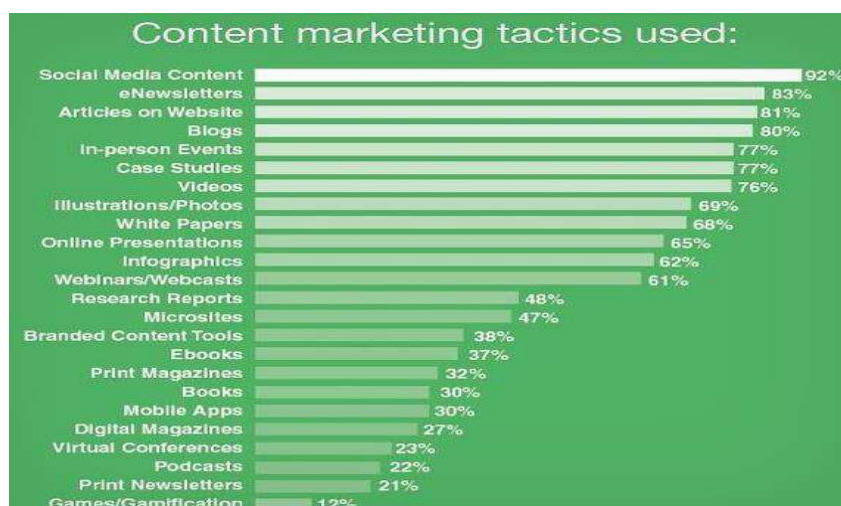


Рисунок 18 – Тактики контент-маркетинга

Основной целью в 2020 году, по мнению 84% маркетологов, считалась осведомленность о бренде, также это показывает успех проделанной работы и популяризации бренда (Рисунок 19).



Рисунок 19 – Цели контента в 2020 году

Исходя из отчета «State of Content Marketing» 2020, 20% своего времени аудитория интернет-площадок уделяет на ознакомление с контентом. В основном 78% аудитории отдает свое внимание технической документации (Рисунок 20).



Рисунок 20 – Тип контента для принятия решения о покупке

По статистике 82% потенциальных потребителей начинают положительно относиться к бренду или компании после ознакомления с представленным контентом, также 70% аудитории предпочитают узнавать информацию из статей, а не с помощью рекламы. Около 95% опрошенных выбирают изучать информацию о компании или бренде с кратким и четко выстроенным посылом сообщения.

Основной сложностью в разработке контент-маркетинга является создание привлекающих материалов. Главная проблема у маркетологов – активное создание контента (Рисунок 21).



Рисунок 21 – Трудности маркетологов

Из наиболее эффективных способов привлечения внимания используются: вебинары/веб-касты 64%, видео 60%, блоги 60%, кейсы 58% и прочее.

Затраты контент-маркетинга на 62% меньше, чем у традиционного. Конверсия превышает в 6 раз больше с использованием контент-маркетинга. 51% опрошенных считают, что полученные во время контент-маркетинга лиды намного качественнее, чем без использования данного течения маркетинга. Но также стоит отметить, что из отчета «State of Content Marketing» 2020 88% опрошенных эффективным способом привлечения внимания считают интерактивный контент (State of Content Marketing, 2020).

Таким образом, контент-маркетинг – это коллаборация технологий социальных медиа, различных каналов и механизмов для создания и эффективной передачи сообщения, в которой заинтересованы причастные стороны коммуникации. Этот механизм формирования лояльности потребителей придает дополнительную ценность компании или бренду с помощью интеллектуального обогащения полезной информацией.

Маркетинг в социальных сетях использует технологии SMM продвижения, которые делятся на два вида: естественные и платные. К первому типу охвата

относятся графическое оформление аккаунта (фото профиля, имя пользователя, дополнительный работающий сайт или ссылки на другие социальные площадки, информация о бренде или компании в шапке профиля), контент-маркетинг, хештеги (маркеры контента), Stories, конкурсы/игры и прямые эфиры (Рисунок 22).



Рисунок 22 – Алгоритмы продвижения

Хештеги позволяют находить посты бренда или компании не привлеченным пользователям, а также выстраивают чёткую структуру тематических постов для более легкого ориентира в контенте. К платным вариантам для увеличения охвата причисляют таргетированную рекламу, рекламу постов, рекламу у блогеров и рекламу в других пабликах.

Почти все компании ведут социальные сети, основными фаворитами для продвижения являются Facebook, Instagram, YouTube, Вконтакте, TikTok. Дополнительными мессенджерами для поддержания постоянного контакта с аудиторией и быстрого обеспечения коммуникации, помимо предложенных вариантов, стоит отнести WhatsApp, Viber, Telegram (Рисунок 23).

| Функционал | V | W | T |
|--|---|---|---|
| Голосовые звонки | + | + | + |
| Звонки на обычный номер | + | + | + |
| Видео звонки | + | + | + |
| Создание групповых чатов | + | + | + |
| Отправка мультимедиа | + | + | + |
| Облачное хранение | - | - | + |
| Интеграция со сторонними сервисами | + | + | - |
| Установка профильной информации | + | + | + |
| Совместная работа с десктопным приложением | + | + | + |
| Полная поддержка функционала на всех платформах (WP) | - | - | - |

Рисунок 23 – Таблица мессенджеров Viber, WhatsApp, Telegram

В области SMM-продвижения основную роль играет таргетированная реклама, это понятие позволяет четко выстроить механизм рекламного объявления для транслирования сообщения потенциальным потребителям. В области SMM-продвижения основную роль играет таргетированная реклама, это понятие позволяет четко выстроить механизм рекламного объявления для транслирования сообщения потенциальным потребителям. Среди видов таргетинга, характерных для всех социальных площадок, можно выделить следующие: демографический (пол и возраст), социальный (семейный статус, образование, профессия и т.д.), географический (регион, страна, город, геолокация), по интересам (музыка, кино, книги и т.д.), ремаркетинг/ретаргетинг (показ объявлений людям, которые уже посещали ваш сайт), Look-alike аудитории (реклама для пользователей, похожих на ваших постоянных покупателей по поведению или характеристикам, которые вы сами определяете) (Отчет по таргетированной рекламе, 2020).

Таргетированная реклама в социальной платформе Facebook с 2018 года считается дорогой и размещается в формате баннеров в сегменте рекомендуемой публикации. Форматы рекламы: карусель (несколько объявлений в одном рекламном сообщении), статичная реклама (фотография и рекламный текст) и

LeadAds (сбор контактов клиента (почта, телефон)). LeadAds запускается через рекламный кабинет Facebook. Существует еще два способа запуска таргетированной рекламы в данной социальной сети: Super GEO, Lookalike. Super GEO с помощью геолокации охватывает выбранный район для распространения рекламного сообщения. Данный способ подходит для магазинов, фитнеса, кафе и прочего. Lookalike ориентируется на похожие алгоритмы поведения посетителей аккаунта и совершает целевое действие. Рассматривая форматы для привлечения внимания, должны сделать акцент на креативной подаче рекламного текста в статичном посте или же создать качественный видеоролик.

Активная социальная сеть Instagram базируется на рекламе в Stories, фото- и видеорекламе, карусели. Реклама в Stories с функцией swupe (полноэкранное объявление), которое располагается между историями разных пользователей, реагирует на предпочтения и историю посещения различных аккаунтов. Серия изображений со ссылкой призыва к действию (карусель) выделяет несколько продуктов или услуг и дает краткую характеристику деятельности компании или бренда. Для крупных компаний поднять охват можно с помощью рекламы у блогеров. Фотореклама/видеореклама в ленте и разделе Explore позволяет выбрать категорию товара и указать его характеристики и статичное изображение.

Таргетированная реклама Вконтакте бывает тизерная и нативная. К тизерной рекламе относятся изображение и текст с рекламным обращением (большое изображение, изображение и текст, продвижение сообществ, квадратное изображение, блок «рекомендуемые»), к нативной рекламе – посты, располагающиеся в новостной ленте (рекламная запись, запись с кнопкой, рекламная карусель, реклама в историях). А также к форматам относятся GIF-анимация и реклама в «клипах». При настройке любой рекламы в социальной площадке Вконтакте можно использовать около 15 фильтров: месторасположение, демография, интересы (ориентируется данный фильтр на подписки, сообщества и частые посещения определённых аккаунтов), таргетинг

по группам сообщества, образование и работа, ретаргетинг (Таргетированная реклама в ВКонтакте, 2019).

Эффективная рекламная кампания на YouTube имеет несколько видов таргетинга: географическое и демографическое положение, ретаргетинг целевых аудиторий, таргетинг на площадки (запросы и тематика). Реклама на данной социальной площадке может быть в формате ролика (True View In-Stream), который проигрывается перед основным воспроизведением выбранного видео; реклама в формате текста (True View Video Discovery) и шестисекундная заставка в формате видеоролика (Таргетированная реклама в YouTube, 2020).

На площадке TikTok доступны следующие форматы рекламы: Brand Takeover, Hashtag Challenge, In-Feed Native Video. Основной выбор для продвижения падает на In-Feed Native Video, т.к. он является менее затратным и более эффективным. Для настройки продвижения требуется установить «TikTok пиксель», выбрать цель рекламной кампании, тип рекламы, место размещения, тип креатива, целевую аудиторию и настроить бюджет. Рекламные объявления всплывают между рекомендациями и ничем не отличаются от любительских роликов.

На основании вышенаписанного стоит рассмотреть несколько метрик для оценки эффективности продвижения. У каждого инструмента интернет-маркетинга есть свои показатели. Эффективность продвижения – это результат, полученный от использования одного или нескольких инструментов продвижения в интернет-пространстве. В Social Media Marketing существует два вида эффективности продвижения: базовая и ее производные. Основными инструментами продвижения в социальных сетях являются: публикация и распространение брендированного контента; размещение таргетированной рекламы; использование инструментов нативной рекламы; проведение интерактивных акций, флешмобов, конкурсов и других специальных мероприятий; сотрудничество с популярными блогерами (маркетинг влияния); распространение фото- и видеоконтента; продвижение через социальные сети

отзывов и рекомендаций; вирусный маркетинг в социальных сетях (Огнева, 2021. С. 75-79).

Как уже ранее упоминалось, главная цель – это привлечь как больше пользователей (потенциальных потребителей). Маркетинговая деятельность в социальных сетях зависит от показателей эффективности (KPI). Key Performance Indicators (KPI) – показатели проделанной деятельности, которые отражают достижения стратегических и операционных целей. Ключевыми критериями эффективности Ключевыми критериями эффективности являются рост подписок сообщества/группы, охват рекламных объявлений, охват постов, пользовательская активность, повышение активности в период проведения конкурсов и розыгрышей, рост посещаемости сайта из группы в социальной сети и увеличение трафика, экономические параметры и количество целевых действий (Анализ эффективности SMM, 2020). Измерения эффективности продвижения очень трудоемкий процесс, для данной функции разработали дополнительные приложения, которые автоматически настраивают счетчики за отслеживанием изменений, данные веб-сервисы являются встроенными сервисами мониторинга: Яндекс.Метрика, GoogleAnalytics. Для каждой социальной площадки существует свой персональный комплект вышеперечисленных KPI, для точной оценки эффективности стоит использовать весь набор инструментов.

Рассматривая понятие реклама, стоит обратиться к истокам упоминания рекламы, то есть к древним временам. Египетская, греческая и прочие культуры воспринимали понятие «реклама» в разных видах. Термин «реклама» происходит от латинского «reclamare», в переводе значит «кричать», «крик». Крик служил средством коммуникации, для сообщения сведений о ком-либо или о чем-либо с целью сделать известным. В словаре Ожегова С. И. реклама представлена как средство пропаганды с помощью различных инструментов оповещения для создания общепризнанности и привлечения потенциальных (Толковый словарь Ожегова, 1997). Рожков И. Я., автор двух известных

произведений: «От брендинга к бренд-билдингу» и «Брендинг», утверждает, что реклама это «вид деятельности, либо приведенный в ее результате продукт, реализующий сбытовые или иные цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц путем распространения идентифицирующей информации, сформированной таким образом, чтобы оказать усиленное и направленное воздействие на массовое и индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории» (Рожков, 1997. С. 36). Рекламист и писатель Д. Огилви, основатель рекламного агентства «Ogilvy&Mather», рассматривает рекламу как одно из направлений маркетинговых коммуникаций, с помощью которого создается и производится распространение информации для привлечения, формирования и поддержания интереса к продукту, услуге или компании. Ученова В. В. и Старых Н. В. предлагают в книге «История рекламы» рассматривать рекламу как отрасль массовой коммуникации, в которой создаются, реализуются и распространяются различные типы и виды текста, направленные на потребителей с целью спровоцировать их к правильному, по мнению рекламодателей, решению (Ученова, Старых, 2002. С. 304). Создатель американского глобального рекламного агентства «Leo Burnett World wide» Лео Бернетт сравнивает рекламу с демократией, то есть потребитель, основываясь на своих предпочтениях, выбирает товар/услугу или компанию, которая впоследствии завладеет первым местом сегодня и определит следующего кандидата завтра.

В Федеральном законе Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» прописано: «Реклама – это информация, распространенная любым способом. В любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование и поддержание интереса к нему и его продвижению на рынке» (Федеральный закон Российской Федерации, 2006). Американский философ и писатель Дж. Сантаян полагает, что реклама –

это неаргументированная замена для транслирования лучших качеств, чем есть на самом деле. Американский психолог и один из первых исследователей маркетинга Д. Старч в книге «Основы рекламы» представляет данное понятие как некую продажу посредством печати.

На основании вышесказанного можно предположить, что понятие талантливого рекламиста Д. Огилви отражает основную суть рекламы, т.к. это источник торговли, направленный на повышение дохода от реализованной продукции или услуги и удержание внимания аудитории. Рассматривая виды рекламы, отталкиваемся от целей рекламной кампании, от товара и видов услуг, от способов размещения и категории потребителей. Реклама выполняет следующие функции: экономическую, маркетинговую, коммуникативную, социальную, имиджевую, культурно-просветительскую и пропагандистскую. (Ибрагимова, Ким, Павлова, 2016). Кетова Н. П. выявляет следующие критерии успеха рекламного продвижения в социальных сетях:

1. Заранее поставленные задачи, оценка возможностей и четкое определение целевой аудитории;
2. Заинтересованность участников процесса в рекламировании через социальные сети;
3. Завуалированный характер рекламного сообщения о товаре или услуги;
4. Использование вирусного контента;
5. Поощрение пользователей социальной площадки, которые делают ссылки на выложенную компанией рекламу (Кетова, 2011. С. 24-28).

По данным statista.com 2017 года, объём мирового рынка рекламы в социальных сетях превысил 43,78 млрд долларов (18% от рынка digital-рекламы) (Рисунок 24).

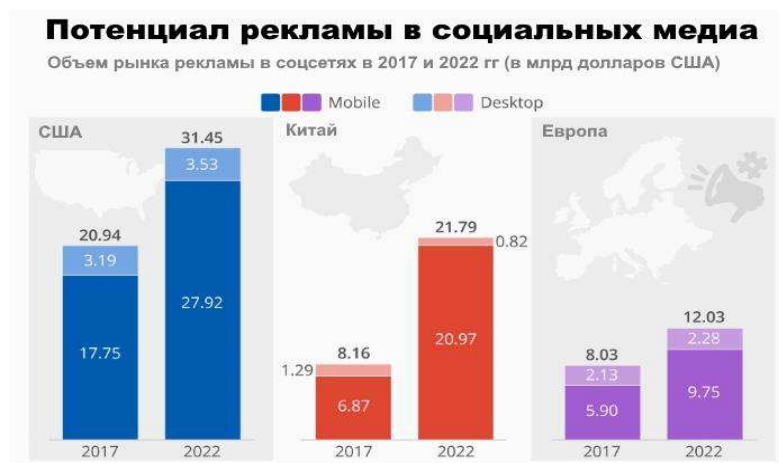


Рисунок 24 – Потенциал рекламы в социальных медиа

Для точного попадания рекламного послания и малозатратного продвижения требуется знать свою целевую аудиторию. Во-первых, для анализа своей целевой аудитории нужно постоянно поддерживать контакт, а именно можно использовать метод анкетирования или опроса. Для эффективной рекламной кампании необходимо четко обозначить целевую аудиторию (целевую группу), составить портрет потенциального клиента и выстроить четкое сообщение для данной группы. Бородина И. П. в «Менеджмент. Глоссарий по книгам» рассматривает данное понятие как определённую группу людей, на которую направлено рекламное послание. Кузьмина О. Г., Чернавина А. А., Чиликина Л. З. вводят свое определение в книге «Реклама, маркетинг, пиар от а до я» и утверждают, что целевая группа – это часть целевого рынка, а именно реальные и потенциальные потребители, которые могут оказать влияние на покупку (Кузьмина, Чернавина, Чиликина, 2009). Американский предприниматель, президент и генеральный директор североамериканского подразделения Positec Tool Corporation. Т. Дункан в книге «Принципы рекламы и ИМК» внедряет свое определение: целевая аудитория – это сегментирующаяся группа, имеющая значительный потенциал для положительного влияния на отношение к бренду.

В современной практике маркетинга выделяется два вида целевой аудитории: первичная и вторичная. В основную группу входят инициаторы

совершения покупки, они принимают решение о необходимости и приобретении. К вторичной группе относят пассивную аудиторию, которая обладает более слабым приоритетом для бренда. Также выделяют два вида аудитории: целевая аудитория в B2B сегменте (business to business – бизнес для бизнеса) и целевая аудитория в B2C сегменте (business to customer – потребительский бизнес) (Краснов, Бугаева, 2018). В современном мире продвижение B2B в интернет-пространстве просто необходимо, т.к. повышает лояльность потенциальных клиентов и популяризирует бренд или компанию. Для сегментирования аудитории рассматривают следующие социально-демографические характеристики: пол, возраст, образование, уровень дохода, социальный и семейный статус, род деятельности, национальность, географию месторасположения (Целевая аудитория товара, 2015). К дополнительным характеристикам можно отнести характер, ценности, хобби, модель покупательского поведения, отношение к цене и драйверы потребления. Самая сложная задача любого бизнеса – определить целевую аудиторию, то есть поиск ядра, который принесет долю прибыли и продажи. Хороший контакт с целевой группой дает возможность повторного заказа или использования услуги, а именно создание клиентской базы.

Интернет-маркетинг включает в себя теорию и практику используемых средств Интернета: веб-ресурсы, интернет-рекламу, механизмы отслеживания потребительских предпочтений и т.д. Для определения аудитории необходимо выявить боли потребителей, решение данной проблемы с помощью продукта и определить нужды и цели. Любая компания или бренд должны отслеживать новые тренды и тенденции, изучать новостные ленты, форумы и прочее для выявления интересов аудитории. Обязательно требуется выявить страхи перед покупкой и факторы, которые влияют на выбор конкретного бренда или компании. Во-вторых, надо составить портрет потенциального потребителя (возраст, пол, семейное положение, деятельность, местоположение, интересы, боли, ценности и прочее). В-третьих, составить аватар с детальным описанием

потребителя. Для помощи в определении целевой аудитории у каждой социальной площадки есть раздел «статистика», в котором расписаны вышеперечисленные критерии. На помощь приходят сервисы аналитики: Яндекс.Метрика и Google Analytics. Для понимания интересов своей аудитории можно воспользоваться следующими платными веб-ресурсами: Pepper.Ninja, Target Hunter. В результате проведенного анализа выстроится четкая демографическая картина. Полученная информация позволит создавать интересный для аудитории контент, а также запускать рекламные сообщения, проводить акции и конкурсы, тем самым привлекая внимание и увеличивая охваты.

Таким образом, целевая группа – это четкая и сегментированная группа людей, то есть потенциальные потребители, на которых направлены все маркетинговые коммуникации компании для привлечения и завоевания стабильного положения в выбранной сфере деятельности. С помощью аудитории компания или бренд создает товар или услугу, специализируясь на потребностях данной группы, выстраивает правильную коммуникацию и продает товар в нужном месте. Другими словами, конкретный потребительский сегмент или группа таких сегментов представляется как целевая аудитория продукта или услуги.

Подводя итоги, можно утверждать, что продвижение через социальные сети имеет как плюсы, так и минусы. Из достоинств можно выделить огромное количество потенциальных потребителей в интернет-пространстве, возможность высокого и эффективного таргетинга, недорогую стоимость продвижения, быструю и оперативную систему распространения информации, а также наличие постоянной обратной связи с потребителями. К недостаткам можно отнести длительность периода получения результатов, постоянное обновление и анализ потребительской активности, трудности с расчетом цены и прогнозированием результатов и неуникальность информации, которая приводит к отпискам.

Сама роль социальных сетей в продвижении велика, т.к. они одновременно заменяют витрины, баннеры, вывески, билборды и прочее. Такой вариант продвижения более выгодный по цене и имеет большую эффективность рекламной деятельности, но для достижения поставленных целей требуется учитывать особенности тематики компании или бренда. Маркетинг в социальных сетях – это не только группы с обычными информационными публикациями, но и реклама, работа с репутацией, оценка окупаемости и взаимодействие с потребителями, то есть целый комплекс мероприятий, который требует анализа и постоянного мониторинга. Проанализировав возможности каждой социальной площадки, каждый бренд или компания сможет найти свою целевую аудиторию, создать качественный контент и добиться поставленного результата с помощью верно используемых инструментов, которые подходят тому или иному бизнесу.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Во время анализа поставленных задач был выявлен ряд значимых факторов, которые обусловлены не только актуальностью темы, но и большими возможностями для обеспечения контакта между людьми или организациями в интернет-пространстве. Несомненно, социальные сети – это значительное технологическое достижение, которое дает много возможностей: свободная форма общения и поиск новых знакомых из любой точки мира и в любое время, способ достижения поставленной цели, развитие своего бизнеса и реализация конкретных практик.

Наряду с этим необходимо отметить, что в рамках данной главы были уточнены рабочие определения понятий «коммуникация», «электронные коммуникации», «социальные сети» в контексте избранной проблематики. Коммуникация – это обмен и передача информации из одного канала в другой. Под термином электронная коммуникация понимается один из этапов развития социальной коммуникации, которая реализуется с помощью сети Интернет и дает широкие и информационные ресурсы, обеспечивая мобильность передачи структурированной информации. Важным аспектом выступает понятие социальные сети, ведь это интерактивная многопользовательская платформа, которая состоит из социальных объектов и социальных взаимоотношений. В результате изучения представленной темы был получен материал, анализ которого выявил специфику коммуникации в социальных сетях. И также рассмотрены социальные возможности и ограничения, которые складываются на основе использования социальных площадок. На основе этих данных были описаны следующие негативные и положительные влияния социальных сетей, например, существенными плюсами являются самореализация, поиск единомышленников, обмен информацией и опытом, открытый доступ к музыкальным и видеофайлам, свобода слова и транслирования своего мнения и т.д. К негативным факторам можно включить психический и физический вред,

общедоступность разного вида информации, строгая политика социальной площадки, ограничение коммуникационных возможностей в реальном мире, психологическая зависимость. В рамках представленной проблематики были вычленены часто используемые форматы социальных сетей для продвижения любых услуг, к ним относятся такие социальные площадки, как Instagram, YouTube, Facebook, TikTok, ВКонтакте. Актуальность социальных площадок в период пандемии возросла на несколько процентов, то есть значительная часть аудитории любого бизнеса в связи с антиковидными мерами перешла в онлайн-пространство. Такой вариант продвижения более выгодный по цене и имеет большую эффективность рекламной деятельности, но для достижения поставленных целей требуется учитывать особенности тематики компании или бренда. Первая глава отражает четко проработанную специфику работу в социальных сетях с различными целевыми группами для достижения эффективного продвижения любых услуг. Проведенный полный теоретический анализ подтверждается маркетинговыми выводами в каждом параграфе и подчеркивает значимость социальных сетей в рамках продвижения каких-либо услуг.

2 ПРОДВИЖЕНИЕ ФИТНЕС-УСЛУГ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРАКТИК

2.1 Продвижение фитнес-услуг через социальные сети: анализ российских и зарубежных практик

Социальные платформы открывают новые возможности для привлечения потенциальных клиентов. Интернет-маркетинг постепенно заменяет наружную рекламу, печатную продукцию и другие средства массовой информации. Социальные сети могут донести информацию в короткие сроки потенциальной аудитории, не используя дополнительные инструменты для информирования (почтовые рассылки, наружная реклама и прочее). И также стоит отметить, что данный способ не только эффективен в быстрой передаче информации, но и менее затратный с финансовой точки зрения. В современном мире интернет стоит на первом месте в использовании продвижения любой деятельности, также происходит и в фитнес-индустрии.

У каждого человека понятие «фитнес» имеет свое значение: для многих – это профессия, у других же – увлечение. Фитнес ассоциируется со здоровьем, привлекательностью и красивой фигурой. Понятие «фитнес» зародилось в семидесятые годы XX века в Америке. Сами истоки физической деятельности берут свое начало из первобытных времен. С постоянным развитием цивилизации фитнес также усовершенствовал свое предназначение и приобрел новые формы применения. Если рассматривать доисторический период, то это понятие выступало как способ защиты и добыча пищи. Изучая исторические сведения, мы можем найти множество наскальных изображений, в которых отражались события охоты, соревнования между племенами и другая деятельность. Дальше история затрагивает Древнюю Грецию, где общим «трендом» того времени выступала идеализация человека, то есть всестороннее развитие личности и в физическом, и в духовном плане. Стоит сказать про

зарождение первых фитнес-направлений, а именно гимнастику и атлетизм. В VIII- IV до н.э. стали набирать популярность Олимпийские игры, исход которых имел вес в политическом пространстве. Древнеримская цивилизация принуждала к спортивным занятиям только военнослужащих, что из исторических источников доказывает масштаб завоёванных земель Запада (Сапожникова, 2015). Здоровье и развитие духовности были в приоритете у Древнего Китая и Индии. С III века до н.э. активно стали развиваться такие направления, как йога, танцы, бадминтон, кунг-фу, стрельба из лука, фехтование и борьба. Эпоха Средних веков несла посылы доисторического периода и римской цивилизации. Эта эпоха требовала развития физической формы только в профессиональном направлении, а именно для военных. Приоритетами того периода были успешная охота и одержанные победы. В XV веке начинает распространяться идеология греческой гимнастики. Постепенно она охватывает такие страны, как Англия, Франция и Германия. В этот же период зарождается первая школа гимнастики «Дом радости» в итальянском городе Мантуя. Первооткрывателем был Витторино да Фельтре. В XVIII-XIX данное направление приобрело популярность в Швеции, Дании, Германии, Франции, Великобритании, Америке. При этом большинство знаменитых личностей, таких как Кэтрин Бичер или Франсуа Дельсарт, оставили свой след в истории развития фитнес-индустрии и создали новые направления и заведения для физического развития (Чапкович, 2016). Рассматривая зарождение более современного фитнеса, мы можем проанализировать промежуток с XIX по XX век. В США активное внимание стало уделяться быстрому развитию мышечной массы, а именно популярность приобрели стероиды. С помощью новых тенденций, которые основывались на истоках античных традиций, стал зарождаться бодибилдинг. Данное направление значилось «трендом» Америки. В этот же период понятие «фитнес» было введено официально и с английского языка «fitness» обозначалось как «соответствие». В 1896 году Пьер де Кубертен возобновил популярность Олимпийских игр. Благодаря его действиям все европейское общество стало придерживаться древнеримским идеалам

физического развития. В пятидесятые годы фитнес стал активно пропагандироваться не только специализированными организациями, но и общественностью. Американский общественный деятель и 35-й президент США Джон Фицджералд Кеннеди в период нахождения у власти внедрил спорт как необходимость занятия физической активности. Президент подавал своему народу отличный пример здорового образа жизни, посещая фитнес-зал каждую неделю. При активном развитии фитнес-индустрии постепенно стали внедряться профилактические методы при физических заболеваниях. В 1968 году доктор Кеннет Купер обнародовал книгу «Аэробика для хорошего самочувствия», которая позднее стала толчком в формировании современного фитнеса и закрепила за создателем титул «отец аэробики» (Чапкович, 2016). На данный момент тема фитнеса актуальна, ведь из-за сидячего образа жизни и погружения в интернет-пространство стали появляться дополнительные проблемы со здоровьем. Например, ожирение или деформация позвоночника, происходящая сразу в трех плоскостях. История развития фитнеса в России началась позднее: примерно в восьмидесятые годы XX века появились первые видеомэгнитофоны и прочая техника для воспроизведения записей с физическими программами. Первый фитнес-клуб был открыт в 1990 году в Санкт-Петербурге. В тридцатые годы популярность стали набирать массовые спортивные соревнования по нескольким видам – спартакиада. В период реформ и новой идеологии с 1985 по 1991 фитнес-индустрия теряла свою значимость для граждан того времени. Современный фитнес – это уже не просто занятие физической активностью и поддержание здоровья, это некий комплекс или философия со своими определёнными аспектами деятельности для здорового и гармоничного развития личности.

Если анализировать понятие «фитнес» на основе научных статей и публикаций, то выявляется несколько основных трактовок данного термина. В словарях «Longman Dictionary of Contemporary English» и «Cambridge Advanced Learner's Dictionary» фитнес рассматривается как определённое состояние

здоровья и силы, которое содействует усердной работе и занятиям физической активности (Cambridge Advanced Learner's Dictionary, 2004). Деятельность, связанная с поддержанием здоровья и силы, с помощью физических упражнений (Longman Dictionary of Contemporary English, 2010). Доктор биологических наук Борилкевич В. Е. понятие «фитнес» по целевому и речевому действию приближает к понятию «физическая культура», обозначая значимость физической деятельности для человека. В книге «Руководство инструктора оздоровительного фитнеса», написанной Э. Хоули и Б. Фрэнкса, авторы выделяют понятие как склонность к улучшению качества жизни в различных аспектах деятельности человека. Кандидат медицинских наук Татура Ю. В. в книге «Фитнес: Тонкости, хитрости и секреты» выделяет несколько значений рассматриваемого термина. Фитнес – это «сбалансированное состояние оптимальных уровней силы, гибкости, контроля за весом тела, сердечно-сосудистых возможностей, позитивного физического и психического настроения, что позволяет человеку жить полноценно, быть свободным от контролируемых факторов риска и развить потенциальные физические способности». Это установленный образ жизни для поддержания, укрепления здоровья и эмоционального состояния. И также это стиль жизни для достижения успеха и совершенствования. В Федеральном законе «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» фитнес – это физическая активность, которая предлагается в форме услуги и осуществляется в целях оздоровления, улучшения физических навыков и физического совершенствования, реализуемая в соответствии с разработанными программами тренировок, питания и поведения (стандартных и индивидуальных), в подготовленном для этого месте (фитнес-клуб, спортивные сооружения, природные парки и т.п.), с использованием специального оборудования и при участии специалистов (тренеров, врачей, диетологов) (Швец, 2015). В завершении анализа данного термина стоит отметить, что фитнес – это комплекс социальных явлений, в котором происходят определенные процессы для достижения совершенствования физической формы

посредством материальных и духовных ценностей. Фитнес – это не только развитие красивого тела, но и оздоровительные мероприятия, целью которых значатся формирование, укрепление и поддержание физического и эмоционального здоровья человека. Фитнес-индустрия под действием развития инноваций с каждым годом усовершенствуется и внедряет новые технологии, направленные на оздоровительный процесс физической активности. Современный фитнес можно подвергать анализу в различных концепциях: кондиционная тренировка, обеспечивающая слаженное развитие физических качеств; социальный аспект, затрагивающий разные стороны жизни человека; форма организации сферы отдыха; система физкультурного образования (Чапкович, 2016).

Степень развития рынка фитнес-услуг показывает уровень эффективности и конкурентоспособности общественной и экономической сфер государства. Современный рынок фитнес-услуг – это полный комплекс научных разработок, который направлен на восстановление и поддержание физического и духовного развития человека.

В экономической литературе понятие «рынок» рассматривается несколькими авторами. Оно зародилось в Древней Греции в период, когда Аристотель разрабатывал принцип «основа обмена». После распространения его теории многие исследователи стали расширять предложенную идею и выдвигать свои определения «рынка», тем самым усиливая многозначность термина. Английский профессор политической экономики. Джевонс У. С данное понятие толковал как некую группу людей, которая вступила в деловые отношения и заключила определенную сделку на товар или услугу. Австрийский социолог Хайек Ф. А. считал, что рынок – это сложное передающее устройство, использующее информацию с максимальной полнотой и эффективностью. Он рассматривал информацию как источник, рассеянный среди бесчисленного множества персональных агентов. По мнению Ф. Котлера, рынок – это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. Советский

политический и государственный деятель Ленин В. И. предложил свое определение рынку – «это форма взаимосвязи между отдельными, обособленными товаропроизводителями» (Кислицын, 2016). В трактате английского экономиста Пигу А. С. несколько авторов выводят свое понятие. По их мнению, рынок – это основной элемент в системе товарно-денежных отношений, который формирует связь между отдаленными производителями на основе общественного разделения труда. Особенностью этого определения стало состояние системы по принципу эффективности Парето, то есть суммарное благосостояние рынка может привести к максимальному распределению благ и ресурсов для достижения оптимального уровня участников процесса. Некоторые авторы рассматривали рынок как продукт деятельности комплекса всевозможных организаций граждан – институционализм. Они боролись за идею вмешательства общества в экономику (Пигу, 1985). Американский экономист-кейнсианец Стиглиц Д. Ю уточнял, что рыночная экономика испытывает спад в результате шокового влияния, которое возникает вне зоны ее саморегулирования (Стиглиц, 1997). Рыночная экономика склонна к смятениям, пароксизмам пессимизма и принятию рисков на грани азартных игр. Еще одним сторонником институционализма был британский писатель Дж. Ходсон. Он рассматривал рынок как «набор социальных институтов, в рамках которого происходит организованный и институционализированный обмен» (Ходжсон, 2003.С. 255-256). Российский политик Радаев В. В предлагает собственное определение, в его случае рынок – это организационное поле, участниками являются предприятия одной отрасли с разными объемами и структурой собственного капитала. В капитал закладывается экономический, культурный, социальный и символический смысл. Сама структура помогает правильно распределить капитал и сформировать точное поле деятельности (Радаев, 2010. С. 13-36). Французский экономист Ж. Тироль считает, что рынок – это соотношение цен товара, то есть при выпуске определенной продукции затраты будут сходные на одном рынке (Тироль, 1996. С. 19).

Практическая значимость понятия «рынок» неоспорима, поскольку существует множество различных научных трудов как среди современных ученых, так среди отечественных. В заключении анализа термина «рынок», хотелось бы выделить понятие британского писателя Дж. Ходсона и добавить, что рынок – это совокупность процессов и инструментов, направленная на регулярные обменные операции необходимыми ресурсами между продавцом и покупателями.

Фитнес имеет множество различных направлений и определенный спектр фитнес-услуг, который предоставляют фитнес-центры, фитнес-клубы, wellness-центры, оздоровительные студии и прочие объекты фитнес-индустрии. Фитнес-услуга – это индивидуальный процесс, который потребляется в моменте между клиентом и некой формой организации фитнес-объекта. Это неосязаемый, несохраняемый и неразрывный процесс производства и потребления. К основным популярным видам фитнес-услуг можно отнести следующие: степ-аэробика, аквааэробика, фитнес-катание на роликовых коньках, танец на пилоне (pole dance), pump-аэробика, bosu, танец-живота, калланетика, кроссфит, скандинавская ходьба, fitbox-аэробика, pilates, фитнес-йога, slide-аэробика, fitbox, stretching, зумба-аэробика (Обзор рынка фитнес-услуг, 2019). И также можно выделить несколько групп со сходными построениями тренировок. Первая группа – это кардиотренировки, сюда включаются бег, аэробика, степ-аэробика, интервальные тренировки slide-аэробика, skipping, jogging. Следующая группа – это силовые направления: бодибилдинг, powerlifting, tabata, piloxing, тяжелая атлетика, shaping. К группе mind body относят stretching, pilates, йога, йогалатес, аэройога, bodyflex, калланетика, занятия на fitbox, фитнес-йога, wellness, budokan, taijiquan, цигун, jianfei, тренировки с хулахупом. В сочетании первых двух типов тренировок можно выделить одну общую – группа велотренировок, после чего идут единоборства (кикбоксинг, tae-bo, кендо, капоэйра) и аквафитнес (аквааэробика, акваформинг, акварелакс). И также танцевальный фитнес, в него входят зумба, батука, латина, стрип-пластика,

танец живота, джаз-модерн, фанк-аэробика, хип-хоп, ирландский степ (Виды фитнеса, 2016). В национальном стандарте Российской Федерации, который был введен в 01.01.2016 году, прописана общая классификация фитнес-услуг по направлению деятельности, к ней относятся организация и проведение физкультурно-оздоровительных занятий и тренингов; организация и проведение спортивно-зрелищных мероприятий; игровые виды спорта; предоставление фитнес-помещений; информационно-консультативные и образовательные услуги в сфере фитнеса; фитнес-услуги для детей (Национальный стандарт Российской Федерации, 2004).

Актуальными способами продвижения фитнес-услуг являются контекстная реклама, социальные сети, SEO-продвижение, блогерская система, партизанский маркетинг. Если рассмотреть каждый инструмент, то стандартный способ – это контекстная реклама в Яндекс.Директ и Google Adwords. Один из экспертов основной проблемой такого вида рекламы считает поиск хорошего директолога. Вот какое мнение он приводит на этот счёт: «По поводу контекстной рекламы могу сказать, что сложность заключается в поиске отличного специалиста, который качественно выполнит свою работу <...> но ценник на их услуги очень завышен» (Приложение Б). Представленный вид рекламы эффективно работает и помогает найти новых клиентов, делая акцент на ключевых показателях запроса. Основной минус контекстной рекламы заключается в ценовом критерии: если бюджет ограничен и с окончанием оплаченного периода не пополнить счет, то моментально блокируется поток трафика на сайт. Для эффективной работы такого инструмента требуется профессионал, который будет настраивать и регулировать ведение. Стоимость оценивается от выбора уровня позиций в Яндекс.Директ и Google Adwords. Примерная стоимость варьируется от 350 до 770 рублей за клик. Можно сделать вывод, что такой вид рекламы не каждый может позволить.

SEO-продвижение генерирует мощный поток заявок, но для эффективного результата требуется активность в формате корпоративного блога. Как отмечают

эксперты качественного исследования, SEO-продвижение подходит не для всех форматов бизнеса: «Такая форма продвижения требует наличия большого набора специалистов, которые будут отслеживать, обновлять информацию, заниматься дизайном, упаковкой сайта, техническими моментами и контекстной рекламой на платформах Google. Например, если брать рекламу в Instagram, то она может обойтись в 10000 рублей, а контекстная реклама для сайта требует около 50000 рублей и более. Цифры совершенно разные и содержание обслуживания сайта или социальной площадки значительно отличается», «SEO-оптимизация работает на сайтах и нужна для продвижения через поисковые системы. Это часть маркетинговой стратегии, которая касается только сайтов. Для социальных сетей она не работает, если это не блог, в котором огромные тексты смогут ранжироваться. Социальные сети – это совсем другой механизм продвижения компании или бренда», «SEO-продвижение через поисковики делает переходы на сайт. Коммуникация происходит по-другому, социальные сети – это общение, а сайт – это продукт» (Приложение Б). Исследование нескольких точек зрения позволяет сделать вывод, что на 2021 год малый процент аудитории использует официальный сайт как источник информации. Основным инструментом для полного принятия решений выступают социальные сети. Тем более актуальность социальных сетей компенсируется недорогой формой и удобной сегментацией аудитории.

Блогерская система формирует у аудитории надежность и доверие, то есть привлечение блогеров позволит расширить аудиторию и создать новые продукты или услуги с участием известной личности. Партизанский маркетинг требует точного понимания своей целевой аудитории, креативность и творческий подход в правильно расположенном месте (жилые дома, торговые центры, остановки и прочее) отложится в сознании потребителя и нацелит его использование услуги или продукта. Дополнительными инструментами могут быть гостевые визиты, но фитнес-центр должен качественно предоставить услугу для уточнения ценности проведенного времени в фитнес-клубе.

Использование Landing Page позволит собрать ценную информацию о потребителе, который пришел на сайт за блоком тренировок или курсами от фитнес-центра. Пакет тренировок для новых клиентов с транслированием сильных сторон клуба нацелит потребителя на дальнейшее использование услуг. Продвижение через существующих клиентов дает отличный результат без каких-либо затрат. Внедрение бонуса или предложения «приведи друга» может привлечь большой поток новых клиентов. Еще одним из способов продвижения является анализ изменения аудитории, в данном случае наличие обратной связи. При взятии интервью был сформулирован вопрос, касающийся методов удержания клиентов. На данный вопрос респонденты предоставили ответы, сходные друг с другом: «Наличие обратной связи – обязательное действие», «Главное условие – это общение с аудиторией» (Приложение Б). На основе мнений экспертов прослеживается значимость коммуникации с аудиторией, то есть постоянная работа с аудиторией выстраивает более доверительное отношение и позволяет проанализировать интересы аудитории. Разработка анкет для выявления необходимой информации и регулярное внедрение улучшений позволит подстраиваться под смену предпочтений аудитории. Наличие рубрик, челленджей и открытая информация о фитнес-центре дает возможность потребителю поближе ознакомиться с фитнес-клубом, проанализировать обстановку и выявить потребность в использовании предложенных услуг. Праздничные мероприятия и внедрение определенных акций в честь события – это отличный способ для привлечения новых клиентов. При таких обстоятельствах можно начать сотрудничество с местными фирмами и интегрировать свои предложения в их рекламные послания и т.д.

Если рассматривать формат продвижения через социальные сети, то требуется изучить рынок, на котором расположен фитнес-объект. После следует проанализировать конкурентов. Обязательный этап – выявление потенциальной аудитории. В рамках интервью был задан вопрос по поводу отличия продвижения через социальные сети в зарубежных странах и в России. Мнение

респондентов по данному вопросу было одинаково: «Даже если рассматривать Абакан и Красноярск, то в данных городах абсолютно разная аудитория и в принципе разный потребитель. Люди по-разному смотрят на вещи. Если мы возьмем фитнес-индустрию в Красноярске и Абакане, то с помощью анализа мы выявим разницу в подходах. Люди разных городов обращают внимание совершенно на другие вещи, а что будет, если рассматривать разные страны», «В России люди в основном делают упор на офлайн-тренировки в залах, которые расположены в ближайшем районе. Если рассматривать продвижение такой же системы в Америке, то там культ здорового тела осуществляется в зоне пляжей. Таким образом, это абсолютно разный рынок, разный подход к клиенту, разный потребитель и менталитет», «Насчет отличий. Они есть и связаны с существующим законодательством, так как у каждой социальной сети или страны есть свои законы, которые нужно соблюдать. К тому же мы должны помнить про такие характеристики, как менталитет, язык, культура, приоритеты и прочее», «В Европе сильно развит буллинг в социальных сетях, и политика Facebook достаточно сильно и жестко фильтрует рекламу» (Приложение Б). Исходя из представленных точек зрения, напрашивается вывод, что в каждой стране, каждом районе и городе присутствует своя целевая аудитория. В любой области совершенно разный менталитет, миропонимание и мировоззрение. За счет этих комбинаций складываются другой рынок и другая система продвижения. Требуется разный подход к клиенту, и все данные характеристики вкладываются в рекламу. Настраивая таргетированную рекламу, предприниматель/бизнесмен должен делать упор на определенные потребительские предпочтения. По поводу данного аспекта высказались несколько экспертов качественного социологического исследования: «Рассматривая таргетированную рекламу в Америке или в Европе, мы будем анализировать уже другие потребительские предпочтения. Для этого действия требуются анализ рынка и предпочтения клиента», «Такие площадки позволяют намного легче найти своего клиента по обычной настройке интересов в таргетированной рекламе», «Для любой услуги эффективна в социальных сетях

таргетированная реклама. Если раньше можно было привлечь аудиторию с помощью блогера, крутого розыгрыша или интересного формата видео, то сейчас требуется постоянная раскочка аудитории» (Приложение Б). На основе анализа представленных суждений можно сделать вывод, что все действия осуществляются на основе анализа рынка и потребностей клиента. Для продвижения в социальных сетях требуются наличие аккаунта и таргетированная реклама. Верное попадание рекламного сообщения будет зависеть от четко выбранных параметров и форматов рекламной кампании. Как отмечают эксперты качественного исследования, на текущий момент социальные сети дают больший приток потенциальных клиентов, чем классическая реклама. Мнения респондентов: «Если человек готов вкладывать деньги в рекламу и продвижение, то уже можно гарантировать клиентов», «Социальные сети – это как спусковой крючок в конечной цепочке рекламной политики», «Социальные сети нужны для лояльности и вовлеченности», «Социальные сети – это простая форма привлечения, так как соотношение финансовых средств и привлечение клиентов более оправдано» (Приложение Б). Обобщая сказанное, я могу сделать вывод, что за счет социальных сетей можно быстро и лаконично транслировать информационное или рекламное послание. И также вести диалог с аудиторией в формате stories и видео. Если рассматривать ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook, то эти социальные сети имеют низкий порог входа. Достаточно просто зарегистрироваться и начать продвигать свои услуги или товары. Такой метод продвижения не требует больших вложений, то есть можно не привлекать разнопрофильных специалистов для изучения социальной платформы. Например, при настройке рекламы в ВКонтакте, Mail.ru, Одноклассниках не требуется большой опыт, у представленных платформ числится одна система настраивая. Как было замечено ранее, платная функция в Instagram – это таргетированная реклама. Все остальное уже сопровождается конкурсами, розыгрышами, бартером с блогерами и т.д. SEO-продвижение, в отличие от социальных сетей, требует сайт. Значит, в пакет расходов будут

подключаться разнопрофильные специалисты. Список задач таких специалистов включает следующие функции: отслеживание и обновление информации, разработку дизайна, упаковку сайта, технические моменты и настройку контекстной рекламы на платформах Google. Соотношение цены двух площадок будет кардинально отличаться. Как отмечалось выше, реклама в Instagram в три раза может быть дешевле контекстной рекламы для сайта.

В отчете IHRSA Global Report 2019 мировые показатели аудитории фитнес-услуг составляли 183 миллиона по всему миру (Отчет IHRSA Global Report, 2019). Общий доход всей фитнес-деятельности - 94 млрд долларов, а количество клубов достигало 210 тыс. предприятий. Основными лидерами были Северная Америка, Южная Америка и Европа. Если рассматривать Америку, то показатели аудитории превышали 68,6 миллионов и на территории было расположено 46 тыс. фитнес-центров. Доход фитнес-индустрии с каждым годом увеличивался в 2 млрд долларов, притом, что в 2018 году точная цифра составляла 32 млрд долларов. Лидерами фитнес-индустрии Америки были Канада, США, Латинская Америка, Мексика. В отчете The FACTS Academy 2019 на Ближнем Востоке и в Северной Африке аудитория фитнес-услуг составила 3,8 миллиона. Общее число фитнес-клубов достигло 5800 предприятий. Показатели выручки на данном рынке варьируются в пределах 2,3 млрд долларов. Основными игроками выступают Саудовская Аравия и Египет. Успешными предприятиями Саудовской Аравии стали «Fitness First», «Gold's Gym» и «World's Gym». Со стремительным ростом потребителей перечисленные фитнес-центры распространили свои франшизы на в ближние государства. Европа за 2018 год, по данным отчета «The European Health & Fitness Market Report», набрала 64,3 миллионов пользователей и выручила 32,1 млрд долларов. Лидерами европейского рынка стали Германия и Великобритания. Согласно данному отчету, показатели Великобритании превысили 9,9 миллионов пользователей, на территории островного государства расположилось 7038 тыс. клубов. В Германии рынок включает 9343 клубов и 11-миллионную аудиторию пользователей услугами. Уровень проникновения в Европе составил 7,8%, в

отличие от Турции и Украины, данный показатель относится к высокому уровню. Фитнес-индустрия Китая занимает девятое место в мире по показателям пользователей – 4,5 миллионов потребителей. В рамках данной страны около 3% населения являются членами и активно пользуются фитнес-услугами. Если рассматривать Азиатско-Тихоокеанский регион, то Индия занимает пятое место по критерию активных пользователей, который достиг предел в 2 миллиона членов фитнес-сообщества. Общее количество фитнес-объектов – 3812. Сюда входят как обычные фитнес-клубы, так и узконаправленные предприятия. В зарубежных странах каждый год увеличивается число потребителей, и выручка фитнес-индустрии повышается на 3%. В связи с пандемией ковид-19 и антиковидными мерами показатели количества людей, имеющих клубную карту, у каждой страны упали на несколько процентов. В период 2018 года основными лидерами по числу клиентов были Филиппины, Китай и Финляндия (Рисунок 25).

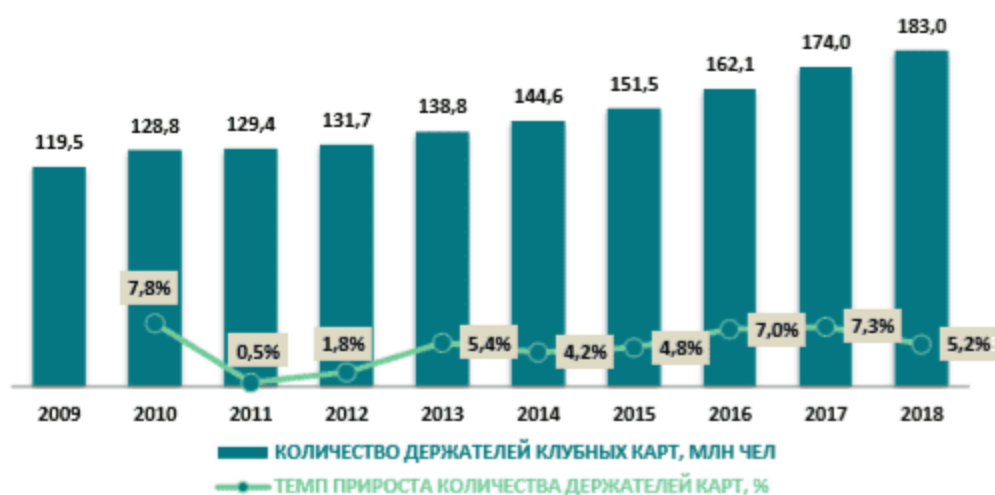


Рисунок 25 – IHRSA. Динамика держателей клубных карт

Компания Virman, которая специализируется на разработке и поставках профессионального оборудования для спортивных залов, на основе общедоступной аналитики поискового спроса Trends.Google разработала статистику потребления фитнес-услуг до COVID-19. В прогнозах на 2020 год рынок фитнеса демонстрировал стабильность и двойной рост отрасли. Для прогноза дальнейшего роста в 2020 году главным показателем выступала

экономическая ситуация в стране. Фитнес-рынок должен был увеличиться на 35%. До пандемии фитнес-деятельность была перспективным бизнес – проектом для инвестирования (Анализ рынка фитнес-услуг, 2021) (Рисунок 26).

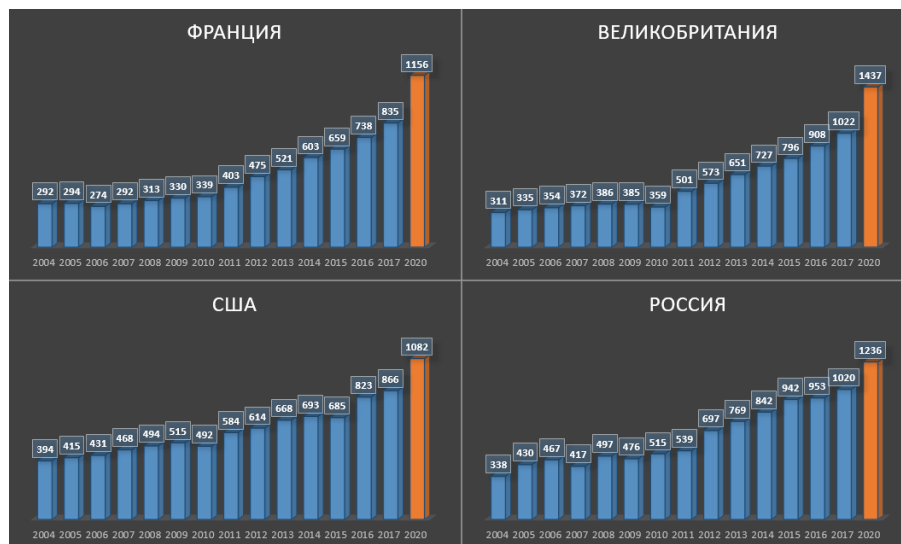


Рисунок 26 – Прогнозы роста рынка на 2020 год

В декабре 2019 года в Китае был выявлен неизвестный ранее новый тип пневмонии. Резкое число вспышек заболеваний среди китайского населения привело к противоэпидемическим мероприятиям – карантину. Пандемия стала быстро распространяться по всему миру и приобрела официальное название COVID-2019. Многие государства закрыли границы и стали принимать профилактические меры от коронавируса. Ухудшение ситуации привело к резкой смене обстановки в каждой стране. В принудительном порядке государство ограничило некоторые права человека в рамках чрезвычайного положения. Были запрещены массовые мероприятия, этот пункт повлек за собой ряд других факторов, а именно закрытие ресторанов, торговых центров, салонов красоты, фитнес-клубов, студий растяжки и прочих предприятий. В период пандемии было разрешено в нормированные часы работать только продуктовым магазинам, зоомагазинам и аптекам. Актуальность данного события неоспорима, 11 мая 2020 года введен тотальный карантин во всех странах мира. Каждая сфера деятельности столкнулась с новыми проблемами, болями и ограничениями.

Рассматривая ситуацию на рынке фитнеса, мы можем понять, что фитнес-индустрия, как и любая деятельность того периода, не была готова к кардинальным переменам ведения бизнеса. Для выхода из ситуации требовались креативность и принятие быстрых решений. Большинство предприятий перешло в интернет-пространство с использованием цифрового маркетинга (Рисунок 27).

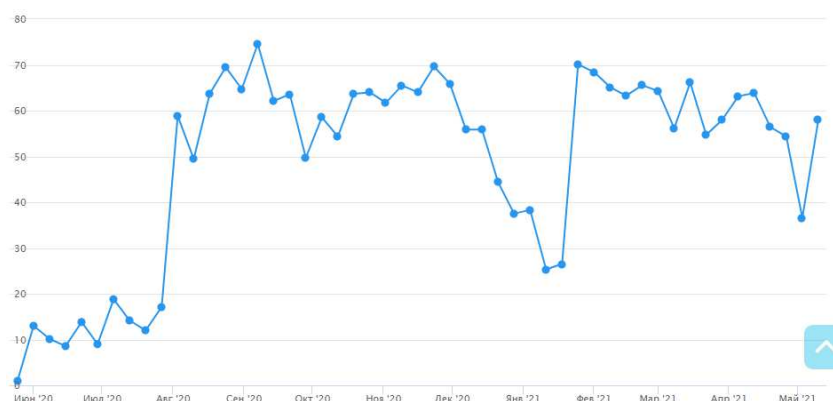


Рисунок 27 – Статистика посещения зарубежных стран с июня 2020 по май 2021 года

Компания ClubIntel провела исследование, в котором приняли участие 2500 фитнес-объектов. По результатам анализа были выявлены основные инсайты и советы для будущего развития деятельности фитнеса.

Для удержания клиентов была разработана базовая схема мер общения с подписчиками. В связи с мировой ситуацией социальные площадки стали одними из-за самых популярных платформ и, следовательно, многие бизнесы интегрировались в это интернет-пространство. Пользователи фитнес-индустрии на 78% начали активно внедрять полезный и платный контент в социальные сети, 74% вели информационную социальную сеть, отталкиваясь от COVID-2019 и интегрируя аудиторию на собственные веб-сайты для продажи курсов или пакетов онлайн-тренировок. Для пополнения клиентской базы и привлечения новых клиентов 51% фитнес-центров разработал собственное приложение с разными уровнями доступности информации (стандарт, бизнес, pro-версия и прочее). Регулярная публикация советов, бесплатного контента, групповых тренировок, проведение прямых эфиров, внедрение скидок и бонусов и

использование формата IGTV поспособствовала быстрому перестраиванию и внедрению новшества в свою нишу (Рисунок 28).

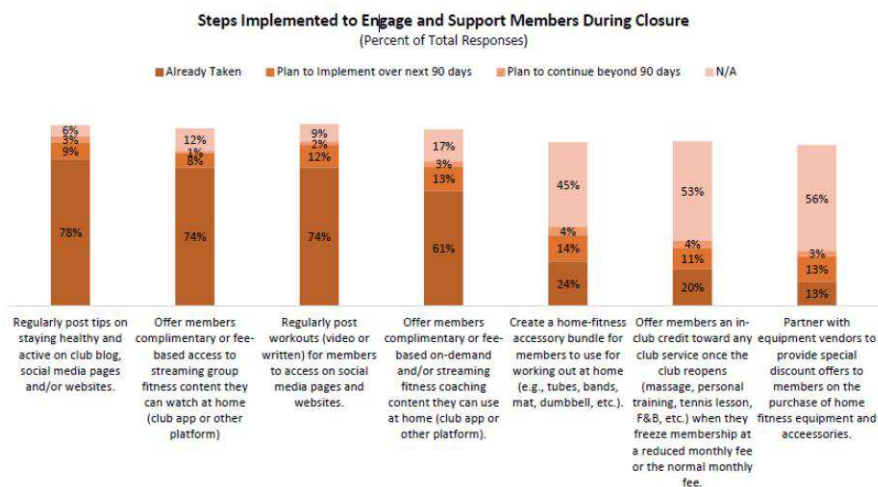


Рисунок 28 – План реализации в период первой волны

Если сравнивать деятельность фитнес-центров и фитнес-студий, то платный контент использовали в соотношении 80% на 70%. Нижеперечисленные платформы были более актуальны для фитнес-студий на 77%. Использование социальных сетей и публикация контента были в равной доле для каждого фитнес-объекта. Резкая смена обстановки не дала возможности подготовиться к качественному занятию фитнесом в домашних условиях, поэтому популярность обрели фитнес-продукты (профессиональное оборудование, беговые дорожки, коврики, резинки и прочее). В период пандемии активную деятельность вели такие сайты, как Bloomberg, Wildberries, Ozon и AliExpress. Для поддержания стабильности своего бизнеса фитнес-объекты продумывали и реализовывали свои продукты для занятия спортом. И также стали заключаться договоры с поставщиками на основе бартера или рекламных процентов. В сфере продаж собственных товаров наблюдается средняя активность, эта тема актуальная для фитнес-студий, т.к. они использовали компактные и удобные в использовании предметы, которые можно легко произвести без больших затрат. От продажи аксессуаров и оборудования фитнес-клубы имели лишь 21% прибыли. Выдача

кредита, членство и заморозка карты имели малый вес во всей деятельности фитнес-индустрии. В соотношении 23% к 21% фитнес-индустрия использовала эти методы для поддержания клиентской базы (Рисунок 29).

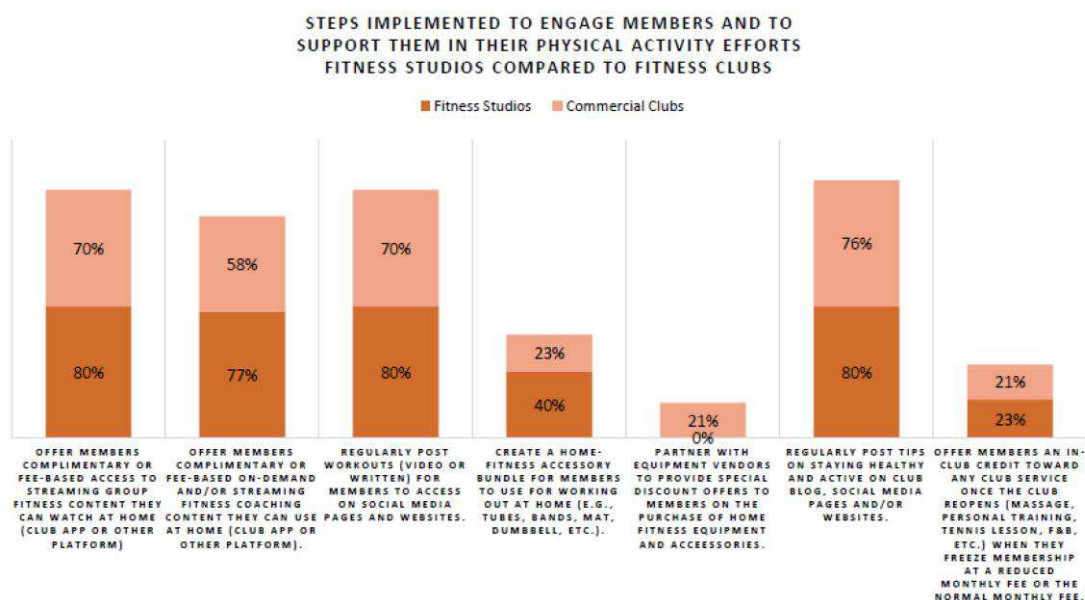


Рисунок 29 – Фитнес-центры и фитнес-студии

В период пандемии такие платформы, как «Virtualgym» и «Les Mills», подняли свою активность на 38%, с помощью данных программ центры внедряли свои онлайн-курсы, курсы по питанию, трекер привычек, форматы 3D-упражнений и прочие услуги фитнес-направления. Программа «Fitness On Demand» задействовалась лишь в 5% деятельности по статистике анализа популярных платформ. Поточковые системы и сфера коучинга сохраняли вовлеченность клиента только на 25% из всей деятельности в интернет-пространстве (Рисунок 30).

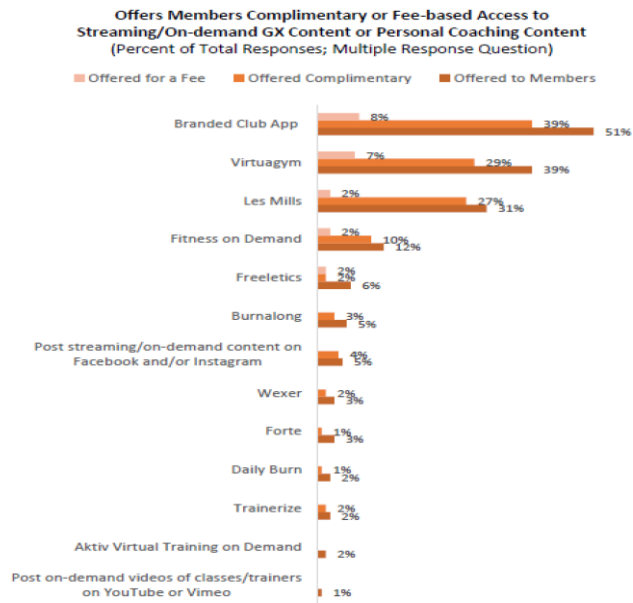


Рисунок 30 – Рейтинг онлайн-площадок

Активный рост начался у YouTube: тренеры интегрировали туда и бесплатные тренировки, и платный формат, который был доступен только участникам марафона. В США использовали вышеперечисленные платформы на 52%, в отличие от населения Австралии в 22%. На уровне 75% оба государства использовали кредитную систему. Внедрение концепции коучинга и публикация полезного контента имели больший вес в 77% для Австралии. Продажа оборудования и аксессуаров имела низкий уровень вовлеченности в 20% для каждого государства. Антиковидные и профилактические меры в начале карантина были «трендовыми», 86% у Австралии и 80% у США. Внедрение курсов фитнеса, программ питания и заморозки в соотношении 14% к 28% были актуальны у США (Рисунок 31).

STEPS IMPLEMENTED TO ENGAGE MEMBERS AND TO SUPPORT THEM IN THEIR PHYSICAL ACTIVITY EFFORTS
COMPARISON U.S. AND AUSTRALIA/NZ

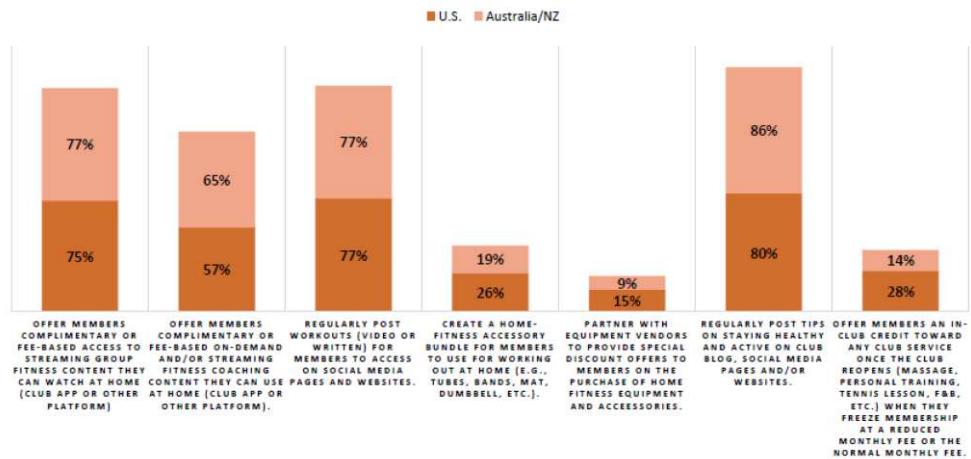


Рисунок 31 – Сравнительная характеристика США и Австралии

Для поддержания фитнес-индустрии многие клубы и студии изменили ценовую политику, предоставили свои помещения здравоохранительным органам. Активно внедрялась программа пожертвования для населения на 42% всей фитнес-деятельности. Медицинскими услугами занимались лишь 8% центров (ClubIntel, 2020) (Рисунок 32).

Actions Taken or Plan to Take to Address the Needs of the Local Community
(Percent of Total Responses)

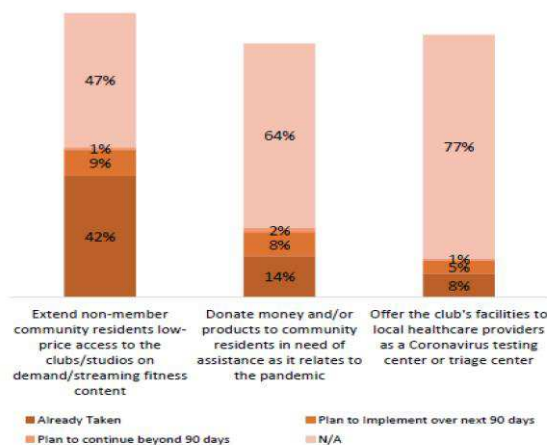


Рисунок 32 – Меры для удовлетворения потребителей

Миграция в онлайн-формат после снятия карантина продолжилась. Фитнес-индустрия понесла большие потери в период пандемии. Около 63% фитнес-предприятий не смогли удержать свои позиции из-за безработицы, падения доходов, аренды, долгов и прочих проблем. На апрель 2021 года активность сферы фитнеса поднялась на 25% по сравнению с предыдущим годом. Инициативность населения в среднем имеет 12% во всем мире. Актуальными трендами 2020 года были ходьба и силовые тренировки. Лидерами в потреблении фитнес-услуг стали Германия и Швейцария.

По данным Fitbit, после ситуации со снятием карантинных мер активность жителей восстанавливалась очень медленно. К осени 2020 года люди достигли оживления в сравнении с 2019 годом на 67%. Самыми неактивными игроками стали Мадрид и Париж. Южная Корея набирала обороты с каждым месяцем и достигла 45% от результатов 2019 года (Рисунок 33).

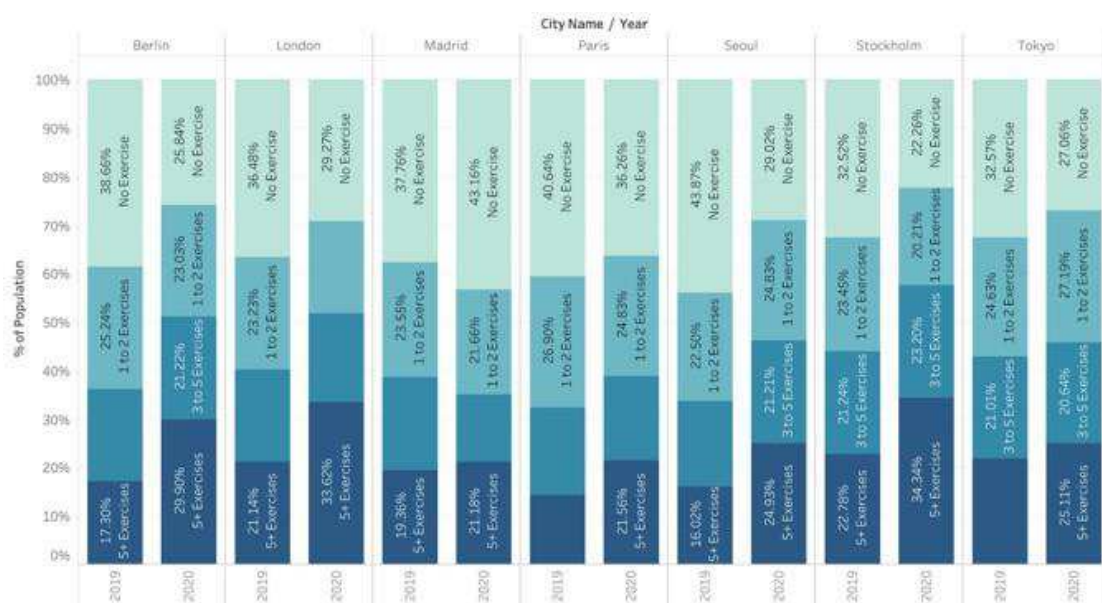


Рисунок 33 – Анализ тренировочного процесса в крупных европейских городах

Fitbit отмечает популярность нескольких направлений: ходьба, бег, велотренировки, занятия йогой и аэробикой (Пандемия, 2021). Рынок фитнес-услуг по показателям дохода в 2021 году не достигает даже 50% от стандартного объёма продаж. При этом расходная часть превышает 25% от общей валовой

выручки. Эксперты отмечают, что для полного восстановления сферы требуется около четырех лет. Минусовая рентабельность и большие расходы не позволяют быстро воссоздать статистику даже 2019 года.

Аналитика поискового спроса Trends.Google на май 2021 года выдвинула статистику популярности фитнеса по регионам. Россия расположилась на первом месте, после идут Болгария, Беларусь, Казахстан, Украина, Молдова и т.д. Последние места заняли Индия, Великобритания и США (Trends.Google, 2021) (Рисунок 34).

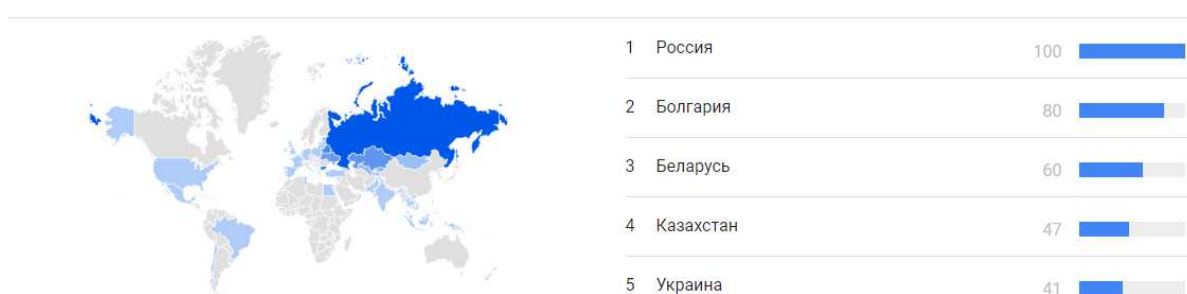


Рисунок 34 – Популярность фитнеса по регионам

Если рассматривать аспект продвижения фитнес-услуг через социальные сети, то основными путями продвижения являются интерактивные форматы и взаимодействие с аудиторией. Facebook, Twitter, Google Plus были ранее активно используемыми площадками для вовлечения аудитории. В период пандемии в список стали включаться TikTok, YouTube, Instagram. Зарубежные страны используют разные площадки для продвижения, все зависит от предпочтения аудитории. Например, для Европы актуальная социальная сеть LinkedIn в плане информационного портала, а аудитория насчитывает 25 миллионов пользователей. Платформа Xing актуальна для немецкоговорящей диаспоры. Эта площадка позволяет устраивать тематические собрания в интернет-пространстве. Фитнес-объекты используют разные пути поддержания своего бизнеса, то есть корпоративные и брендированные аккаунты, видео, подкасты, аккаунты фитнес-специалистов и прочее. В рамках продвижения использовались методы Social Media Optimization, Social Media Marketing, Customer Experience

Management. Данные стратегии позволяли точно сегментировать аудиторию для таргета и предоставляли качественный целевой трафик. Мониторинг социальных сетей и анализ потребностей аудитории в связи COVID-2019 – два главных критерия продвижения. Упакованная бренд-платформа в социальных сетях имеет большое значение в отличие от сайта. Контент и наполнение аккаунта требуются для эффективной реализации фитнес-услуг или фитнес-продукта. Наличие обратной связи и постоянное взаимодействие с аудиторией приводят к распространению информации об аккаунте в более расширенные форматы. Отметки профиля у клиентов позволяют привлечь новых потребителей и увеличить охваты в несколько раз. Любое продвижение начинается с выстраивания правильной стратегии, определения целей и задач, анализа ситуации вне интернет-пространства, выявления болей и потребностей аудитории. Используются дополнительные веб-ресурсы для аналитики, а именно статистика аккаунта, действия аудитории в аккаунте, охваты, трафик, целевые действия и прочее. Facebook выступает основой продвижения за рубежом с помощью корректного выбора сегментации. Не надо создавать множество аккаунтов для разной целевой аудитории, Facebook самостоятельно предлагает контент-пользователю, адаптировавшись под локацию и персональную страницу. Каждая социальная сеть должна иметь конкретную цель с подходом SMART для увеличения и потребления услуг или продуктов. В США фитнес-услуги продвигаются через социальные сети, то есть либо разрабатывается полный курс групповых тренировок, либо же запускаются прямые эфиры на социальных площадках. По запросам подписчиков проводится определённый список желаемых упражнений в несколько этапов с установленной целью достижения. Примерно 75% клубов адаптировались к ситуации и смогли вывести свои услуги на доступные онлайн-площадки.

Сама сфера фитнеса относится к категории платных услуг в системе валовых расходов на душу населения. Если рассматривать рынок платных услуг касательно Российской Федерации, по сравнению с западными странами (США,

Китаем и т.д.) Россия в большом отрыве. Причиной данного аспекта служит большой расход населения на провизию и жилищно-коммунальные услуги, но при этом общие показатели рынка платных услуг возрастают. Одним из путей значительного притока денежных средств в России является сфера фитнес-индустрии. С каждым годом фитнес приобретает все большую популярность как среди молодежи, так и среди людей пожилого возраста. С помощью гибкой ценовой политики, направленной на разные сегменты аудитории, фитнес-сфера приобретает трудоспособных, финансово способных и постоянных клиентов. При этом не стоит забывать, что в данную сферу входят не только фитнес-услуги, но и реализация собственной продукции. Этот фактор дополнительно поддерживает рынок спортивного питания и в процессе совместной деятельности двух сфер санкционирует эффективно внедрять политику совершенствования функциональных возможностей физической структуры человека. Физическая активность позволяет поддерживать здоровье и закрыть недостаток нагрузки для нормального функционирования организма. И также не стоит забывать о психическом здоровье, т.к. спорт – это выброс эндорфинов, вызывающих счастье и эйфорию. Занятость трудоспособного населения приводит к потребности использования фитнес-центров в вечернее время и выходные дни, ведь сидячий образ жизни, большая загруженность и плохое питание приводят к дополнительным проблемам со здоровьем. Для нейтрализации таких последствий требуется физическая активность. В России процесс старения населения является одной из наиболее значимых социальных трансформаций, акцентируя свое внимание на данном факторе, фитнес-центры начинают внедрять индустрию массового спорта. Появляется множество направлений фитнес-сферы, которые ориентированы на пожилых граждан. В статьях «Реклама как метод пропаганды физической культуры и спорта» (Додонов М. И., Евграфов И. Е.) и «Формирование мотивации к занятиям физической культурой и спортом» (Бадардинов И. К., Рыкова Н. Ф.) ученые раскрывают важность спорта и пропагандируют идею прививания активной

физической деятельности в молодом возрасте, а именно детям, подросткам и студентам. Авторы отмечают, что фитнес-индустрия на российском рынке значительно отстает от мировых лидеров, основной причиной такого положения служит уровень благосостояния населения. В связи COVID-19 ситуация на рынке резко стала сбавлять обороты. Пандемия внесла свои коррективы во многие сферы жизнедеятельности человека. Это событие перевернуло многие представления о жизни и заставило открыть глаза на собственное здоровье, гигиену, досуг, работу, семью и т.д.

В годовом отчете IHRSA показатели фитнес-индустрии достигали заурядных результатов, доход отрасли на начало 2020 года имел вес в 96,7 млрд долларов, а количество фитнес-объектов достигало 184 миллиона. В 2020 году Ассоциация операторов фитнес-индустрии провела анализ рынка в период пандемии, полученные результаты отразили полную картину влияния COVID-2019 на эту сферу. Резкое сокращение фитнес-объектов на 25% привело к оборачиваемости активов на 40% (Mobifitness, 2020) (Рисунок 35).



Рисунок 35 – Общая выручка фитнес индустрии

На территории России действовало 13 тыс. фитнес-клубов, которые обслуживали 7 миллионов потребителей. Быстрая смена обстановки и введение карантина изменили ситуацию в худшую сторону. В каждом регионе страны был введен свой срок на период ограничений. Главной проблемой фитнес-индустрии

стала аренда. Собственники помещений на 34% в финансовом обороте преуспели в отличие от арендных студий/клубов. Как отмечает Силина Е. А., почти 90% помещений находилось в аренде (Разрушительное цунами»: 2020 год стал худшим за всю историю российской индустрии фитнеса, Романова, 2020). За период пандемии российская фитнес-индустрия потеряла 50 млрд рублей (Рисунок 36).

| | Выручка 2019/млрд руб. | Выручка 2020/млрд руб. | Сравнение выручки 2020/2019, % |
|----------|---------------------------|---------------------------|--------------------------------------|
| Январь | 16.7 | 16.7 | 100 |
| Февраль | 14.6 | 14.6 | 100 |
| Март | 15.4 | 4.6 | 30 |
| Апрель | 11.2 | 0 | 0 |
| Май | 10.44 | 0 | 0 |
| Июнь | 11.4 | 3.34 | 30 |
| Июль | 11.4 | 5.6 | 50 |
| Август | 13.9 | 8.4 | 60 |
| Сентябрь | 15.31 | 9.2 | 60 |
| Октябрь | 14.6 | 9.5 | 65 |
| Ноябрь | 15.31 | 10.72 | 70 |
| Декабрь | 17.4 | 14 | 80 |
| Итого | 167 | 96.5 | 57.8 |

Рисунок 36 – Статистика Ассоциации операторов фитнес-индустрии

Отток клиентов начался в конце мая, многие фитнес-центры стали запускать свои проекты в интернет-пространство, используя множество инструментов для реализации задуманного. Креативные подходы и продвижение через социальные сети не дали эффекта удержания клиентов в начале карантина. Большинство замораживали свои проходные карты клубного членства или просили вернуть потраченные средства на услуги. К осени 2020 года картина набирала новые обороты. С постепенным спадом карантинных мер клиенты не собирались пользоваться услугами фитнес-деятельности из-за многих факторов. В период осени рынок потерял 60% клиентской базы по сравнению с апрелем 2020 года. Общий доход 2019 года превышал показатели осеннего периода 2020 года в 50%. В октябре постепенно ситуация с COVID-19 стала сбавлять обороты, и клиенты понемногу начинали пользоваться фитнес-услугами (Рисунок 37).



Рисунок 37 – Статистика посещения фитнес-центров с 1 сентября 2019 по 1 сентября 2020

К январю ситуация в фитнес-центрах по финансовому критерию увеличилась на 5-10% в сравнении с январем 2019 года (Рисунок 38).



Рисунок 38 – Статистика посещения фитнес-центров с 1 января 2020 по 15 мая 2021

Сам рынок очень медленно отходит от последствий пандемии и ограничений. Генеральный директор компании «1С: Фитнес-клуб» запустил сервис аналитики, который отслеживал вовлеченность в фитнес-индустрию клиентов (Аналитика фитнес-индустрии, 2021). Расходы превышают доходы в 15%, ведь в целях профилактики каждый фитнес-объект должен следовать определенному перечню соблюдения антиковидных мер (система отчистки, обеззараживание воздуха, перчатки, санитарно-гигиеническое и медицинское

оборудование). Собственники имеют шанс восстановить прибыль на 23% к лету 2021 года в отличие от тех фитнес-объектов, которые имели арендные помещения и взятые в локдаун сертифицированное оборудование. Если до 2019 года расцветали малые бизнесы фитнес-направлений и хорошие показатели были у небольших студий, то после 2020 года наличие таких центров резко сократилось на 32% и половина предприятий полностью перенесла свою деятельность в Интернет. Продукты фитнес-индустрии с наступлением первой волны стали активно потребляться на различных площадках. Вместе с дополнительными пищевыми добавками и натуральными продуктами белкового происхождения люди скупали фитнес-оборудование: гантели, гири, беговые дорожки. Многие клиенты фитнес-центров вместе с тренерами полностью перешли на онлайн-площадки, впоследствии чего клиентская база сократилась на 15% (Forbes Staff, 2020) (Рисунок 39).

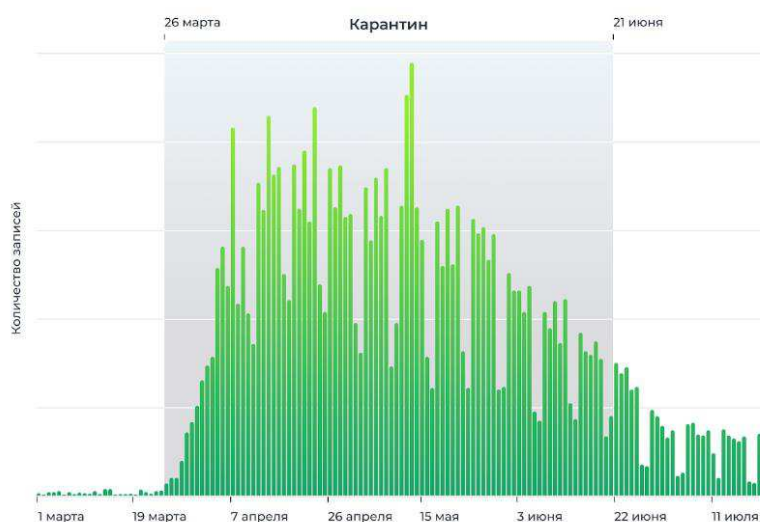


Рисунок 39 – Статистика онлайн-занятий

До пандемии фитнес-индустрия включала 13 тыс. фитнес-центров, после COVID-19 20% основных игроков не смогли пережить период пандемии. Если в 2019 году фитнес приносил государству 211 млрд рублей в год, то в июне 2020 года сфера понесла убытки в 50 млрд рублей (Федеральный выпуск № 206,

Российская газета, 2020). В октябре продажа клубных карт упала на 40%. С наступлением 2021 года к начальному восстановлению пришло 70% фитнес-отрасли. Как обозначает управляющий партнер фитнес-центра «Самсон». Велентеенко А. М: «Когда в августе ситуация слегка спала, мы по обороту отстали на 45% и сейчас максимум поднялись на 10%. До сегодняшнего дня рынок не восстановился» (Приложение Б). Эксперт отмечает: «Если взять 2014 год, это был рассвет фитнеса в России, прирост ежегодно шел в 25-30%. На данный момент все держится в балансе нуля. Сфера стала не особо выгодной и дорогой» (Приложение Б). Сегмент low-cost потерял свои позиции из-за положения граждан в финансовом плане. В России масштабы для занятия спортом огромные, но в тяжелые периоды каждый человек придерживается пирамиде потребностей Маслоу. Для более комфортной жизни приоритетность падает на физиологические потребности и потребности в безопасности. Как отмечает владелец SMM-агентства «COCONUT» и фитнес-блогер Валиев Фируз в качественном исследовании: «Насчет рынков, разницы особой нет. Россия находится в роли догоняющей, то есть берет все тренды с США. В основном при развитии клубов смотрят на рост и популярность определенных направлений, тем самым пытаются перенять их» (Приложение Б). Например, такие форматы, как кроссфит, функциональный тренинг, EMS, SLT и т.д., были разработаны в США.

Все вышесказанное дает возможность сделать следующие выводы: российский рынок шаблонно накладывает новшества на свою фитнес-индустрию. В таком же ключе протекает использование инструментов продвижения зарубежных стран. Респондент качественного социологического исследования утверждает: «Россия находится на 4 месте среди пользователей в Instagram. Только у нас есть такой феномен, как «инфопродукт», и только русскоязычные пользователи хотят покупать и создавать такой вид продукта. В инфопродукт входят гайд, чек-лист, экспертные мнения, консультации. Ключевое отличие продвижения в социальных сетях русскоговорящего населения заключается в

доказательстве своей экспертности от мойки посуды до хирургии» (Приложение Б). Популярность социальных сетей нельзя спрогнозировать заранее. Вероятность высоких показателей использования социальных площадок не будет таким всегда, т.к. рынок динамичный. В России тенденция активно набирает обороты, в изучении социальных сетей применяется выработанный инструментарий и разработанная методология, ряд количественных и качественных показателей. Заимствованные инструменты и методы продвижения все равно видоизменяются под влиянием многих факторов. Как ранее уточнялось, особое воздействие имеют потребительские предпочтения, менталитет, культура, «боли» потребителей, ситуация в стране, местоположение фитнес-объекта, язык, привычки и т.д. Огромная палитра целевой аудитории есть в каждой стране, регионе или даже районе. Те предложения, которые актуальны на зарубежном рынке, могут быть не приняты в России. В рамках продвижения требуется стандартный план действий – контент-план. Сюда будет включаться информация, которую ты планируешь предоставлять, например, информационные посты, правильность питания, рекламные посты, развлекательный и музыкальный контент. Для российского рынка требуется лаконичная и простая выдача информации, как отмечают эксперт качественного социологического исследования: «Лаконичная и примитивная выдача информации работает намного эффективнее, чем суперзакрученная креативная идея, которую поймет не вся аудитория. Требуется четкое послание, разработанное именно на целевую аудиторию» (Приложение Б). Значит, активные послания в социальных сетях должны подаваться в формате нативной рекламы, чтобы аудитория приняла опубликованную информацию как обычный контент. Активная рекламная политика требует нескольких платформ, но прежде стоит прописать основную стратегию, стратегический план на месяц, стратегический план на полгода. При этом стоит анализировать пакет разных мероприятий, которые включаются в стратегический план. Рынок динамичный, нужно постоянно наблюдать и анализировать рыночные тенденции. Постоянный

мониторинг поможет отслеживать новшества и быстро их осваивать, что поможет впоследствии внедрить в свое продвижение и рекламное предложение. Благодаря методу проб и ошибок выявится список инструментов, которые приносят эффективную вовлеченность. Грамотное ведение призывает к постоянной аналитике и четкому планированию. Для интеграции любого бизнеса в социальные сети не стоит забывать о нескольких вещах, например, требуется четкая стратегия, анализ конкурентов, отслеживание вовлеченности и многое другое. Отталкиваясь от предпочтений аудитории, предприниматели/бизнесмены/фитнес-центры должны правильно формировать контент и использовать аудиовизуальную информацию. Лучший способ для продвижения и упаковки профиля – это использование омниканальной подачи информации. Требуются несколько видов предоставления информации и разнообразие инструментов для реализации. Стоит вводить различные рубрики, хештеги, опросы, тематические посты и прочее. После снятия ограничений фитнес-клубы стали запускать акции и розыгрыши для привлечения клиентов. В рамках абонеента начали вводить пакеты на три месяца/полгода/год, актуальными предложениями стали безлимитные тарифные планы и заморозка. Основной риск, с которыми можно столкнуться, – резкая смена предпочтений аудитории из-за новых тенденций. Как отмечают эксперты качественного социологического исследования: «Нет четкой гарантии в окупаемости за счет выбранной стратегии продвижения. Часто меняются предпочтения аудитории, легко не угадать с тематикой контента, неверная настройка таргета и многое другое могут привести к пустому действию с потерей финансов. Не всегда рекламные материалы могут принести ожидаемой отдачи из-за резкой смены приоритетов аудитории», «Проблемы: маленький бюджет, блокировка в Facebook, отсутствие грамотных многопрофильных специалистов», «Чаще всего компании или блогеры сталкиваются с некомпетентными специалистами, которые смогли лишь продать себя. На практике такое может быть в следующем сценарии: оплатили крупную сумму SMM-специалисту, а получили картинки на

странице и хештеги», «Как правило, когда трудоустраивают маркетолога, таргетолога, копирайтера или SMM-специалиста, для них требуются отдельный наём и оплата. В общей сложности, выходит большая сумма и есть риск несостыковки по методу работы каждого из них. Организационную цепочку в таких случаях сложно выстроить, и бизнес начинает функционировать неправильно», «Проблема одна – ниша перегрета. Фитнес-индустрия – это жесткая ниша с большой конкуренцией, она требует больших вложений. Площадки также перегреты, требуется долгий путь к расширению клиентской базы среди многочисленных конкурентов» (Приложение Б). Проанализировав точки зрения, мы можем сделать вывод, что основная проблема складывается из двух составляющих: политика социальной площадки и некомпетентность специалистов. Основными рисками являются неслаженность команды, необоснованные ожидания, потеря финансов, неэффективность продвижения. Например, Facebook не всегда пропускает креативные идеи для рекламной кампании, эта платформа требует соответствие информации. И также существует список требований для создания и размещения таргетированной рекламы. В России люди привыкли заниматься в офлайн-режиме в фитнес-центрах, расположенных в ближайшем районе. В перспективе на 2021-2022 год интернет-пространство займет около 30% деятельности в фитнес-центрах. Данный способ является самым эффективным для общения с аудиторией и усовершенствования ведения деятельности.

Таким образом, зарубежный и российский рынок имеют свои отличия в способах продвижения. Учитываются следующие аспекты: разный подход к клиенту, разный потребитель и менталитет. Для продвижения через социальные сети требуется совершить целый комплекс мероприятий: чтобы выделить четкие отличия, нужно не только анализировать зарубежный рынок, но и проводить точечный анализ города и целевой аудитории.

2.2 Эффективность практик продвижения фитнес-услуг на рынке г. Красноярска с использованием социальных сетей

Экономическая ситуация страны накладывает свой отпечаток на все сферы бизнеса. Финансовый кризис в результате COVID-19 ударил по всем сегментам российской индустрии. Многие компании потерпели крах из-за невозможности выполнения договоров аренды и оплаты труда. Главная проблема любого бизнеса на 2021 год – это слабый спрос. К представленному аспекту начинают добавляться недостаток финансов и рост налогов. По данным мониторинга аппарата бизнес-омбудсмена Бориса Титова, 40% российских компаний заметили резкий спад спроса на товары и услуги. По сравнению с 2019 годом разница варьировалась в 35%. В начале 2021 года около 10% компаний были на грани банкротства. На сегодняшний момент существенными проблемами любого бизнеса являются: аренда, налог на имущество, оплата труда сотрудников и страховые взносы с фонда оплаты труда (Каждый десятый бизнес в России предупредил о риске закрытия в 2021 году Компании просят у государства новых налоговых льгот, РБК, 2021) (Рисунок 40).



Рисунок 40 – Основные трудности бизнеса. РБК, 2021

Экономическая ситуация повлияла также на сферу фитнес-услуг. В 2019 году рынок составил 132,7 млрд рублей. Как отмечает Forbes, в соотношении

объема продаж 2021 год отличается от 2020 год на 25% (Демидкина, Житкова, 2020) (Рисунок 41).

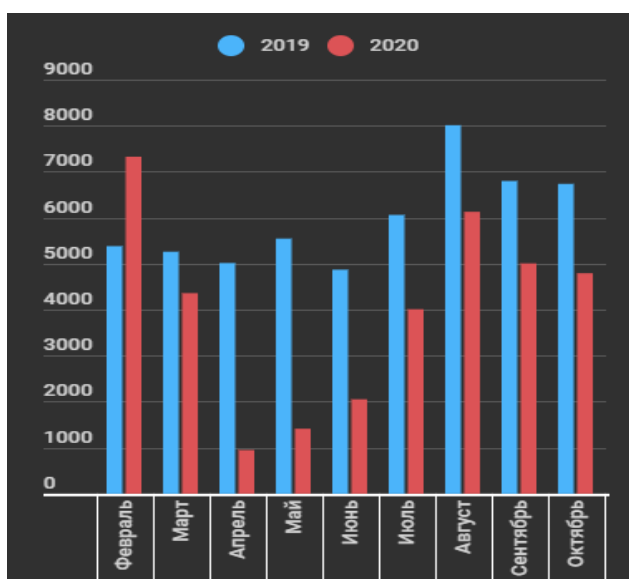


Рисунок 41 – Forbes. Объем выручки 2021 года по сравнению с 2019 годом

Рынок фитнеса представляет комплекс спортивно-оздоровительных услуг, который включает спортивно-оздоровительный клуб, фитнес-клуб, фитнес-центр, физкультурно-оздоровительный комплекс, wellness-центр и др. В зависимости от уровня самостоятельности и формы собственности выделяют два типа клубов: создаваемые при предприятиях (предоставляют услуги сотрудникам предприятия), создаваемые в качестве самостоятельных предпринимательских субъектов (предоставляют услуги населению) (Пряхин, 1997. С. 24). По оказанию основных услуг и разнообразному ассортименту фитнес-объекты делятся на два уровня предоставления услуг. Первый вид – спортивные клубы с ограниченным ассортиментом спортивных услуг и отсутствием предложения дополнительных услуг (сауна, солярий, массаж, фитобар и т.д.). Такие организации, в основном, занимают небольшие помещения, имеют очень низкий или средний сервис и уровень обслуживания. А соответственно и низкие цены на предлагаемые услуги. Второй вид – спортивно-оздоровительные клубы, предлагающие широкий спектр спортивных

услуг. К дополнительным услугам относят: оздоровительные мероприятия и косметологические процедуры. Основные критерии представленной группы: высокий сервис и уровень обслуживания (Петренко, 2000. С. 199-202).

Основу рынка фитнес-услуг Красноярска составляют фитнес-объекты средней ценовой категории формата convenience fitness. После снятия антиковидных мер рынок микропредприятий сферы услуг сократился на 5%. Агентство развития малого и среднего предпринимательства проанализировало рынок Красноярска после COVID-19 и сообщило, что сфера услуг сократилась на 5%. К данной области относились: фитнес, развлечения, туризм и общественное питание. К 2021 году количество предприятий увеличилось в несколько раз. В реестре учета субъектов малого и среднего предпринимательства зарегистрировано около 198 фитнес-объектов. (В Красноярском крае сократилось, Деловой квартал, 2020) Отрасль фитнес-услуг пострадала так же сильно, как и в других городах России и всего мира (Рисунок 42).

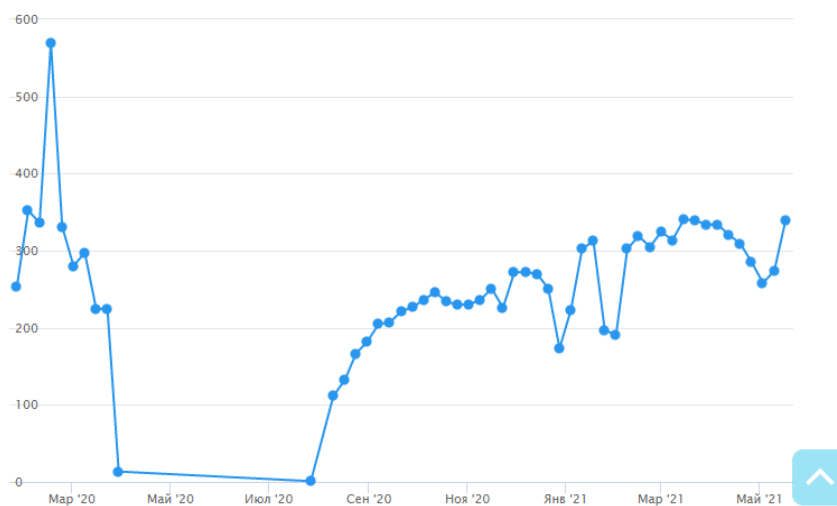


Рисунок 42 – Статистика посещения фитнес-клубов и студий с 01.02.2020 по 21.05.2021

С 30 марта по 30 апреля 2020 года президент Российской Федерации Путин В. В. объявил о нерабочих днях, тем самым посещаемость предприятий фитнеса упала на 24% от общей посещаемости перед нерабочими днями. В

период выходного месяца доходность предприятий уменьшилась в 13%. С наступлением тотального карантина из-за COVID-19 фитнес-индустрия получила болезненный удар и осталась полностью без дохода. Ситуация со снятием карантина и антиковидных мер поспособствовала созданию целого перечня предписаний по деятельности объектов фитнес-индустрии – Методические рекомендации МР 3.1/2.1.0183-20 «Рекомендации по профилактике новой коронавирусной инфекции (COVID-19) в учреждениях физической культуры и спорта (открытых и закрытых спортивных сооружениях, физкультурно-оздоровительных комплексах, плавательных бассейнах и фитнес-клубах)» (Рекомендации по профилактике COVID-19, 2020). Данный документ давал право Роспотребнадзору из-за несоблюдения условий, указанных в рекомендациях, приостанавливать деятельность фитнес-объектов и в тяжелых случаях передавать материал в суд. Такие меры испытали фитнес-клубы «NRGym» и «Революция». Новостной портал «НГС. Новости Красноярск» провел исследование посещаемости в первую неделю после снятия режима самоизоляции. Фитнес-клуб Level up открыл зоны тренажерного зала и бассейна, но посещаемость оценивалась в 10 человек в день. Фитнес-клуб NRGym для привлечения аудитории продлил все абонементы, но это не сподвигло клиентов вернуться в скором времени в филиалы. Фитнес-клуб «Самсон» сообщил, что после открытия в тренажерном зале присутствовало 10 человек. Активная деятельность наблюдалась только в фитнес-центре «Excellent», групповые занятия были полностью наполнены, а тренажерный зал имел средний объем загруженности (Новости Красноярска, Репортаж НГС, 2020).

Рейтинг лучших сетевых и несетевых фитнес-клубов Красноярска в 2021 году. Анализ статистики основывался на количестве посещаемости (Рейтинг фитнес-клубов г. Красноярск, 2021) (Рисунок 43).

| Рейтинг | Фитнес-объект | Местоположение: |
|----------|--|---|
| 1 место | Фитнес-клуб «Excellent» | Железнодорожный район, ул. Профсоюзов, 60. |
| 2 место | Фитнес-клуб премиум-класса «Level Up» | Железнодорожный район, ул. Республики, 47. |
| 3 место | Фитнес-клуб «Well&Fit» | Советский район, ул. Партизана Железняка, 23а, ТРЦ «Июнь», 4 этаж. |
| 4 место | Сеть фитнес-центров «Strongo» | Железнодорожный район, ул. Ады Лебедевой, 84. Советский район, Комсомольский проспект, 1д. |
| 5 место | Семейный спортивный комплекс «Спартак» | Центральный район, ул. Марковского, 86. |
| 6 место | Фитнес-центр «Pool&Gym» | Октябрьский район, ул. Толстого, 17а. |
| 7 место | Фитнес-центр «Strongo woman» | Железнодорожный район, ул. Ады Лебедевой, 84. |
| 8 место | Фитнес-центр «Багира» | Кировский район, ул. Транзитная, 56. |
| 9 место | Фитнес-центр «Davinci» | Железнодорожный район, пр. Свободный, 34/2. |
| 10 место | Фитнес-клуб «Анастасия» | Свердловский район, Академика Вавилова 2а, Академика Вавилова 1в. |

Рисунок 43 – Рейтинг фитнес-клубов в г. Красноярске 2021 г.

Политика любого фитнес-клуба ориентирована на удержание постоянных клиентов и привлечение новых. Каждый клуб разрабатывает свои «фишки» для достижения поставленных целей. Это могут быть: бесплатное занятие с тренером, скидка на повторное приобретение абонемента, бесплатная заморозка карты на определенный период, продажа абонементов по выгодной цене на 3 месяца, полгода и год. По мнению экспертов качественного социологического исследования, хорошо работают такие акции, как «Бесплатный гостевой визит, бесплатная вводная тренировка с тренером и так далее», «Должно быть ценное стартовое предложение, например, неделя бесплатного фитнеса, гостевой визит и прочее», «Существует множество фишек для привлечения: фитнес-приложения, марафоны, акции, скидки, выгодное предложение для постоянных клиентов, пакеты, новинки и так далее» (Приложение Б).

В Красноярске представлены федеральные сети фитнес-центров: «Excellent» «World Class», «Pool&Gym», «Bright Fit». Остальные фитнес-объекты относятся к региональному типу.

Рынок фитнес-услуг полностью ориентирован на предпочтения клиента. Большая конкуренция требует для любого фитнес-центра постоянный мониторинг потребностей своей целевой аудитории, поля деятельности и общих тенденций. Важными аспектами для построения стратегии любого клуба служат: информация о мировом и российском рынке, тренды и тенденции, структура предоставляемых услуг, анализ деятельности конкурентов, ценовая политика. Спортивные клубы размещены во всех районах города Красноярска. Большая часть сосредоточена в: Центральном, Железнодорожном и Советском. Каждый район города имеет свои характеристики и потребности. По официальным данным единой межведомственной информационно-статистической системы на 2021 год, население города Красноярска составляет 1092851 человек (Население города Красноярска, 2021) (Рисунок 44). Рост населения вызывает рост потребностей и рынков, а значит увеличивается спрос на фитнес-услуги. В связи с улучшением экономической ситуацией в стране потребительская способность восстанавливается к прежнему уровню.

| Количество жителей Красноярска | Годы |
|--------------------------------|----------|
| 912 800 человек | 2003 год |
| 920 900 человек | 2005 год |
| 947 801 человек | 2009 год |
| 962 466 человек | 2010 год |
| 997 316 человек | 2012 год |
| 1 016 385 человек [2] | 2013 год |
| 1 035 528 человек [2] | 2014 год |
| 1 052 218 человек | 2015 год |
| 1 066 934 человек | 2016 год |
| 1 082 933 человек | 2017 год |
| 1 090 811 человек | 2018 год |
| 1 095 286 человек | 2019 год |
| 1 093 771 человек | 2020 год |
| 1 092 851 человек | 2021 год |

Рисунок 44 – Количество жителей г. Красноярска 2021

Ценовая политика и предоставление услуг от фитнес-центров складываются за счет вышеперечисленных факторов. Как отмечает один из экспертов качественного социологического исследования: «Рассматривая Красноярск, мы делаем вывод, что все зависит от местоположения клуба, например, фитнес-холл «Самсон» имеет два филиала на Взлетке и в Зеленой Роще. Вроде, два одинаковых фитнес-клуба, но потребитель в двух местах разный. Вполне вероятно, что потребитель на Взлетке более лояльный и меньше обращает внимание на цены, для него важны либо тренажеры, либо расположение к его местообитанию. В Зеленой Роще люди обращают внимание больше на цены, скидки, акции и бонусные системы. В двух филиалах разные потребительские предпочтения» (Приложение Б). Само местоположение фитнес-объекта будет влиять на ведение его деятельности, то есть каждый район города имеет свою группу населения, тем самым предоставленные услуги требуют ориентировки на точечную сегментацию города.

Активные направления, присущие рынку фитнес-услуг: аэробика, бодибилдинг/фитнес-бикини, детские виды спорта и общие направления. Для повышения лояльности клубы внедряют дополнительные услуги, такие как сауны, солярии, фитнес-бары, массажные кабинеты и прочее. Каждый фитнес-объект разрабатывает свою систему скидок и акций, например, выделяют 10% на стоимость услуг для пенсионеров, детей и студентов. Прайс на дневное посещение в несколько раз дешевле, чем в вечернее время. Такая система деления абонемента стимулирует к активному посещению фитнес-клуба в утренние часы, т.к. основная загруженность залов преобладает в вечернее время с 18:00 до 22:00. Основной пик активности превалирует в зимний и весенний период по причине «Black Friday», новогодних акций, подготовки к лету и прочее. Существенный отток клиентов присутствует в летний период

На рынке города Красноярска присутствуют три общих вида ценовой сегментации: премиум или люкс, комфорт, эконом. При рассмотрении критерия объема выручки можно сделать вывод, что основную прибыль приносит эконом сегмент (Таблица 2).

Таблица 2 – Ценовая сегментация

| Ценовая сегментация | Цена за абонемент на год |
|---------------------|--------------------------|
| Премиум/ люкс | 33000-60000 руб. |
| Комфорт | 18000-21800 руб. |
| Эконом | 3500-12000 руб. |

Подход позиционирования – премиум или люкс, комфорт и эконом класс – это стандартный подход, который часто встречается в любой стране. Фитнес-клубы премиум или люкс класса подразумевают под собой высокое качество обслуживания, высокие фиксированные цены, небольшой трафик посетителей для комфортного времяпровождения, полностью разработанную концепцию клуба (помещение, дизайн, разделение зон, детали), современное оборудование в идеальном состоянии, большой спектр услуг (аквакомплекс, бассейн, спа-салон, массажные и косметологические кабинеты, медицинские услуги) и дополнительные услуги. Уровень «комфорт» направлен на более большой объем посещаемости, доступную цену, качественно оснащенную технику и дополнительный инвентарь. Также к основным услугам можно подключить фитнес-тестирование, консультирование с врачом, солярий и другое. Эконом включает низкие цены, набор нескольких услуг в общий абонемент, ежемесячный фитнес-дайджест, разнонаправленность и минимизированный список дополнительных услуг.

Услуги фитнес-клубов рассчитаны на все возрастные категории. Основной возраст потребителей фитнес-услуг варьируется от 25 по 35 лет. Можно выделить четыре возрастные категории потребителей: 16-25, 26-35, 36-54, 55 лет и выше. В процентном соотношении основная аудитория – это жители от 25 до 34 лет (Исследование фитнес-индустрии от РБК, 2020) (Рисунок 45).

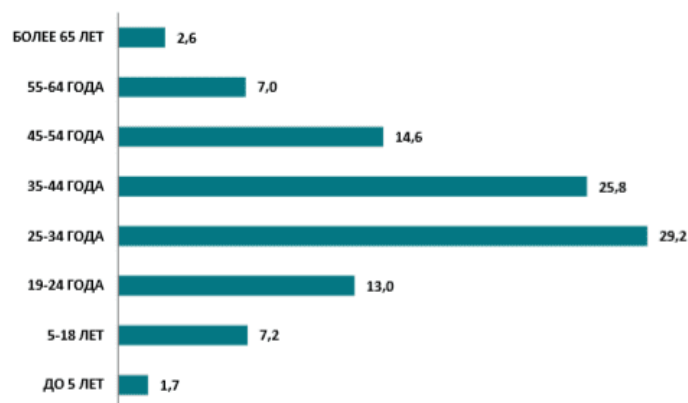


Рисунок 45 – Статистика посещаемости фитнес-клуба

По статистике, женщины намного больше занимаются спортом в отличие от мужчин. Аудитория делится на следующие группы: студенты, государственные служащие, менеджеры среднего и высшего звена, домохозяйки, владельцы компании и другие. Основные мотивы для посещения фитнес-клубов: укрепление и поддержание здоровья, отдых, обретение гармонии, увлечение, проведение свободного времени и приобщение к определенному кругу лиц. Приоритеты потребителей фитнес-услуг города Красноярск: местоположение (рядом с домом), доступная цена, разнонаправленность, уровень обслуживания, чистота, комфорт, ассортимент.

По статистике, частота востребованности потребления фитнес-услуг происходит три раза в месяц. Основной поток клиентов сконцентрирован на групповых направлениях, таких как pilates, йога и другие. Основные тенденции развития фитнес-услуг в 2021 году: онлайн-тренировки, носимые технологии, активный отдых, НПТ, концепция EIM, фитнес-пакеты для старшего возраста, мобильные приложения, функциональные тренировки и другое. Представленные услуги в фитнес-центрах носят для потребителей разную значимость. Поэтому концепция маркетинга должна опираться на три критерия: стимулирование и поощрение сотрудников, разработка стратегии активного привлечения клиентов, удержание и привлечение новых клиентов для потребления товаров и услуг (Гуськов, 1995. С. 303). Основные направления продвижения на рынке города Красноярск: развитие связей с общественностью и поиск новых групп

потребителей услуг; продвижение в Интернете, расширение связей со средствами массовой информации, особенно с телевидением и печатными изданиями; реклама и проведение массовых компаний; партнерство и сотрудничество; поиск инвесторов (Основные понятия фитнес-индустрии, 2017). Рынок развивается и требует специальных методов продвижения.

Бюджет многих фитнес-центров постоянно ограничен, поэтому более легким и малозатратным способом для продвижения выступают социальные сети. Методы платного продвижения в сети Интернет на Красноярском рынке: медийная или баннерная, контекстная реклама, SEO-продвижение, SMM-продвижение, Email-рассылки, реклама на специализированных сервисах и другое. Методы бесплатного продвижения в сети Интернет на Красноярском рынке: бартер с блогерами, страница в социальных сетях с использованием хештегов, партнерство, размещение на Яндекс.Картах, Google.Картах, 2GIS и другое.

В рамках выпускной квалифицированной работы было проведено количественное социологическое исследование в формате анкетирования (Приложение Г). Цель исследования – оценить эффективность продвижения через социальные сети и выявить наиболее востребованные социальные площадки. Основные задачи исследования: 1. Выяснить мнение респондентов о социальных сетях, проанализировать основные методы для привлечения аудитории; 2. Вычленив основные каналы получения информации у респондентов. Гипотеза исследования – социальные сети являются самым эффективным способом продвижения на рынке города Красноярска. Анкетирование проводилось в интернет-пространстве в Google Forms. В анкете представлено 24 общих вопроса и 5 вопросов из паспортной. Всего в исследовании участвовало 190 респондентов: 52,6% женщины, 47,4% мужчины (Приложение Е).

Во время исследования выяснилось, что самыми актуальными площадками для респондентов являются Instagram (94,7%), Вконтакте (92,6%), Youtube (88,4%), Tiktok (77,4%) (Рисунок 46).

2. В каких социальных сетях Вы зарегистрированы?

190 ответов

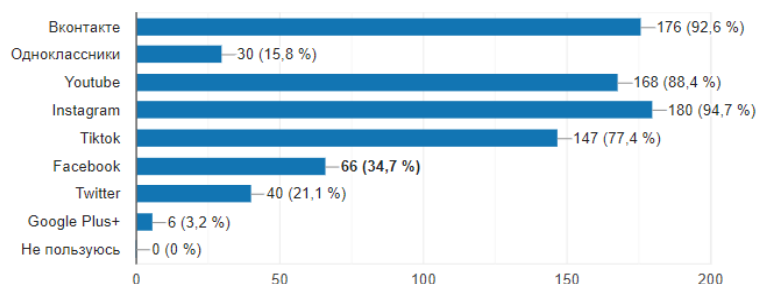


Рисунок 46 – Количественное социологическое исследование

По критерию частоты посещаемости респонденты используют представленный рейтинг социальных сетей каждый день, т.к. больший процент выбора пал на параметр «ежедневно» в каждом пункте про социальные площадки. Основные мотивы посещения социальных сетей: удовлетворение любопытства, общение и постоянная связь, актуальность социальных площадок. Для респондентов социальные сети являются информационным ресурсом (66,8%) и источником быстрого распространения новостей (56,8%) (Рисунок 47).

13. Что Вас привлекает в социальных сетях?

190 ответов

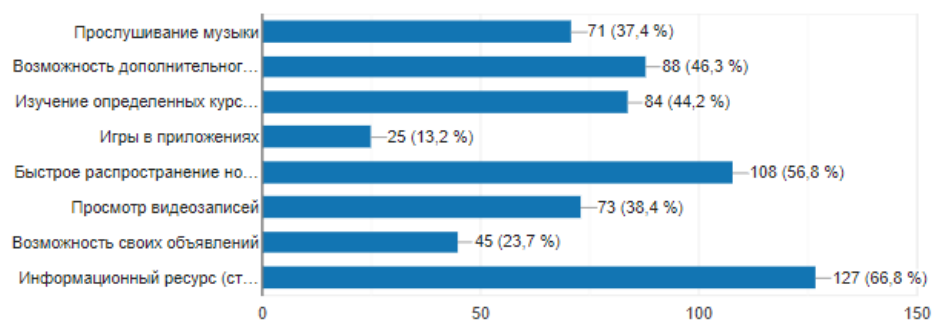


Рисунок 47 – Количественное социологическое исследование

В связи с этим пунктом 185 (97,4%) респондентов используют социальные площадки для анализа информации о компании (Рисунок 48).

14. Как часто Вы ищете конкретную информацию (рекламу, отзывы, обзор новых услуг) о товаре/ бренде / компании в социальных сетях?

190 ответов

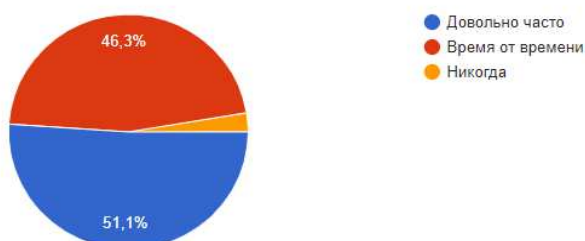


Рисунок 48 – Количественное социологическое исследование

Хорошее отношение к рекламе в социальных сетях имеют 174 (91,5%) респондента, благодаря рекламе новую информацию об определенном товаре или услуге узнают 78,4% респондентов. Полезность рекламы в социальных сетях оценивают 153 респондента. Перед окончательным решением потребления услуги или продукта 155 респондентов используют социальные сети для исходного анализа. Для каждой компании наличие социальных сетей идет в плюс, по мнению 149 респондентов, это более легкий и доступный путь для связи с компанией. Для 72,6% респондентов конкурсы в социальных сетях считаются актуальными и интересными.

Для выбора фитнес-клуба многие участники анкетирования предпочли такие параметры, как социальные сети (85,3%), и отзывы в 2ГИС (55,8%). Основная реклама фитнес-клуба представлена на социальных площадках (75,8%). Респонденты отмечают, что эффективность рекламы в социальных сетях фитнес-клубов расценивается на 6 (21,6%) баллов из 10 (Рисунок 49).

22. Чем Вы руководствуетесь, выбирая именно фитнес-клуб

190 ответов

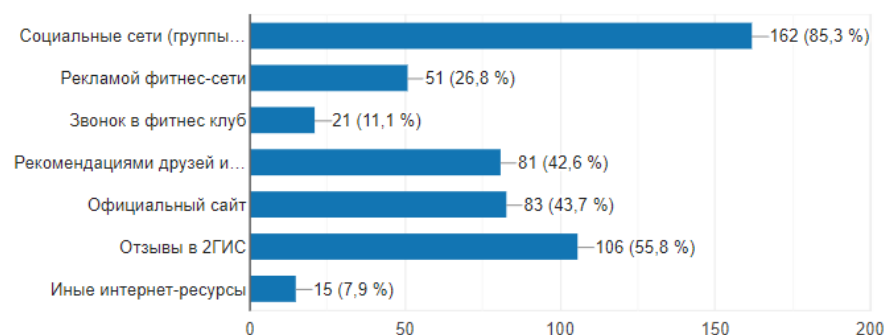


Рисунок 49 – Количественное социологическое исследование

Основными фишками для привлечения аудитории в фитнес-центры выступают бесплатные онлайн-тренировки за приобретение клубной карты (69,5%) и скидки от партнеров за приобретение клубной карты (53,7%) (Рисунок 50).

24. Какие из перечисленных скидок или рекламных акций фитнес-сети привлекли бы Ваше внимание и с подвигли бы на посещение клуба?

190 ответов

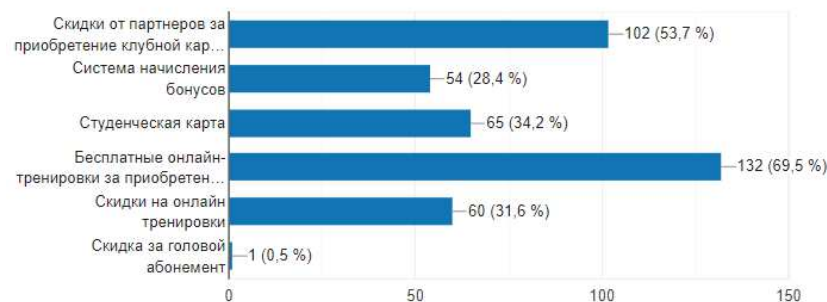


Рисунок 50 – Количественное социологическое исследование

Проведенное количественное социологическое исследование подтверждает гипотезу, что социальные сети являются самым эффективным способом продвижения фитнес-услуг на рынке города Красноярска. Данное исследование достигло цели, поставленные задачи выполнены. Проанализировав полученные результаты, можем сделать вывод, что социальные сети – это актуальная площадка для продвижения услуг на рынке

Красноярска. Большая часть опрошенных заинтересована в получении информации и общении с компаниями через социальные сети. Были выявлены актуальные площадки (Instagram, Вконтакте, Youtube, Tiktok) для жителей Красноярска. Проанализированы основные критерии для привлечения потенциальных потребителей, и подчеркнута значимость социальных сетей для фитнес-индустрии.

Продвижением фитнес-услуг через социальные площадки на красноярском рынке пользуются многие фитнес-объекты. Стоит уточнить, что социальные сети стали неукоснительным атрибутом человеческой деятельности, удобным форматом поиска и удовлетворения потребностей. Прежде чем приступить к продвижению в социальных сетях, требуется: 1. Проанализировать нишу и провести маркетинговое исследование рынка; 2. Выделить конкурентов и провести анализ их рекламы; 3. Выстроить рекламную и контент-стратегию продвижения в социальных сетях; 4. Упаковать аккаунт; 5. Публиковать контент; 6. Запускать рекламу; 7. Анализировать эффективность работы и корректировать неотлаженные инструменты для более точного результата.

Отталкиваясь от представленных пунктов, предприниматель/фитнес-центр/бизнесмен должен выделить пять сильных фитнес-объектов на рынке города Красноярска исходя из рейтинга лучших сетевых и несетевых фитнес-клубов в 2021 году и более активного продвижения в социальных сетях. В список вошли Excellent, Well&Fit, Strongo, NRGym, Революция (Рисунок 51).

| Характеристика | Excellent | Well&Fit | Strongo | NRGym | Революция |
|------------------|---------------------------------|---|---|--|--|
| Расположение | ул. Профсоюзов, 60 | ул. Партизана Железняка, 23а | ул. Ады Лебедевой, 84; ул. Комсомольский, 1д | ул. Дмитрия Мартынова, 12; ул. Ярыгинская Набережная, 27 | ул. Авиаторов, 5 |
| Позиционирование | Фитнес-центр Больше, чем фитнес | Фитнес-клуб Профессиональный подход к каждому клиенту | Фитнес-центр Разноформатные спортивные центры для занятия спортом всей семьей | Фитнес-клуб Инновационный фитнес-клуб нового поколения | Фитнес-клуб Самый большой фитнес-центр за Уралом |
| Каталог услуг | Широкий спектр услуг | Широкий спектр услуг | Широкий спектр услуг | Широкий спектр услуг | Широкий спектр услуг |
| Годовая карта | 20000–37000 руб. | 12000-15000 руб. | 23000-32100 руб. | 21800-22450 руб. | 9000-14190 руб. |
| Официальный сайт | Есть | Есть | Есть | Есть | Есть |
| Социальные сети | VK, Instagram, Facebook | VK, Instagram, YouTube | VK, Instagram, Facebook, YouTube, Одноклассники, Twitter | VK, Instagram | VK, Instagram |
| Фирменный стиль | Есть | Есть | Есть | Есть | Есть |

Рисунок 51 – Характеристика конкурентов

1. Фитнес-центр «Strongo» имеет шесть социальных площадок, численность подписчиков в них следующая: Instagram – 6785, ВКонтакте – 13,2 тыс., Одноклассники – 78, Twitter – 226, Facebook – 6, YouTube – 17. Актуальными площадками являются Instagram, ВКонтакте.

Активное ведение приходится на сообщество в ВКонтакте. В рамках продвижения используется таргетированная реклама, благодаря данному инструменту общий охват рекламного поста достигает 13,8 тыс. пользователей. Также используются хештеги. Количество лайков достигает до 21, самое большое число репостов было 26.01.2020 года – 191. Стабильный охват любого поста – 500 просмотров. Комментирование или общение в сообществе не наблюдается (Рисунок 52).



| | | | | |
|--------------|------------------|--------------------|------------------------|----------------------|
| Всего лайков | Всего репостов | Всего комментариев | Всего просмотров | Всего записей |
| 46 804 | 9 457 | 2 973 | 4 355 246 | 6 500 |
| Подписчиков | ER day, % | ER post, % | ER view, % | LR, % |
| 13 278 | 0.188% | 0.069% | 0.529% | 0.054% |
| TR, % | Лайков в среднем | Репостов в среднем | Комментариев в среднем | Просмотров в среднем |
| 0.003% | 7 | 1 | 0 | 670 |

Рисунок 52 – Статистика аккаунта ВКонтакте фитнес-центра «Strongo»

В Instagram из 6785 подписчиков 576 активных, процентная доля вовлеченности в аккаунте - 8,4%. Общее число лайков – 55. Профиль имеет хорошо проработанную шапку, по информационному критерию заполнен на 25%, все посты рекламной направленности и соответствуют цветам бренда. В аккаунте всего три highlights, Продвижение происходит за счет таргетированной рекламы и наличия хештегов.

2. Фитнес-центр «Excellent» имеет три социальные площадки, численность подписчиков в них такая: Instagram – 10,1 тыс., ВКонтакте – 7,9 тыс., Facebook – 1142 тыс.

ВКонтакте максимальное количество лайков достигает 2, охваты постов варьируются в 800 просмотрах. Самое большое количество репостов – 2. Используются таргетированная реклама и хештеги (Рисунок 53).

| | | | | |
|--------------|------------------|--------------------|------------------------|----------------------|
| Всего лайков | Всего репостов | Всего комментариев | Всего просмотров | Всего записей |
| 16 661 | 1 362 | 1 159 | 630 605 | 2 760 |
| Подписчиков | ER day, % | ER post, % | ER view, % | LR, % |
| 7 973 | 0.049% | 0.087% | 0.371% | 0.076% |
| TR, % | Лайков в среднем | Репостов в среднем | Комментариев в среднем | Просмотров в среднем |
| 0.005% | 6 | 0 | 0 | 228 |

Рисунок 53 – Статистика аккаунта ВКонтакте фитнес-центра «Excellent»

В Instagram почти каждый пост имеет 100 лайков, применяются таргетированная реклама, партнерство и конкурсы. Средняя вовлеченность - 4,7%. Аккаунт имеет проработанную шапку профиля с хештегами, огромное

количество highlights. Визуальная составляющая отсутствует, много постов с lifestyle, есть несколько рубрик и информационных публикаций.

3. Фитнес-клуб «Well&Fit» имеет три социальные площадки, численность подписчиков здесь следующая: Instagram – 10,2 тыс., ВКонтакте – 9,7 тыс., YouTube – 71. Актуальными являются Instagram, ВКонтакте.

Социальная сеть ВКонтакте имеет малую долю вовлеченности, охват постов достигает 500 просмотров, общее количество лайков – 2, репостов - 3. Используются хештеги и розыгрыши с партнерами (Рисунок 54).



| Фитнес клуб "Well&Fit" (Велл Фит) Красноярск | | | | |
|--|------------------|--------------------|------------------------|----------------------|
| Всего лайков | Всего репостов | Всего комментариев | Всего просмотров | Всего записей |
| 31 774 | 3 556 | 4 427 | 3 189 765 | 1 911 |
| Подписчиков | ER day, % | ER post, % | ER view, % | LR, % |
| 9 764 | 0.343% | 0.213% | 1.646% | 0.170% |
| TR, % | Лайков в среднем | Репостов в среднем | Комментариев в среднем | Просмотров в среднем |
| 0.024% | 17 | 2 | 2 | 1 669 |

Рисунок 54 – Статистика аккаунта ВКонтакте фитнес-клуба «Well&Fit»

Instagram активно ведется, каждый пост достигает 90 лайков. Применяется таргетированная реклама, хештеги и конкурсы. Процентная вовлеченность 2,8%. Профиль хорошо упакован, highlights отражают полноценную информацию о компании, визуальная составляющая неплохая. Мало информативного контента, много рекламных постов.

4. Фитнес-клуб «NRGym» имеет две социальные площадки, численность подписчиков: ВКонтакте – 30,6 тыс, Instagram – 30,6 тыс.

Социальная сеть ВКонтакте активно ведется, максимальное количество лайков – 10, репостов – 11. Охваты каждого поста достигают до 1000 просмотров. Есть хештеги и розыгрыши с партнерами, также таргетированная реклама (Рисунок 55).



| Всего лайков | Всего репостов | Всего комментариев | Всего просмотров | Всего записей |
|--------------|------------------|--------------------|------------------------|----------------------|
| 99 599 | 8 221 | 5 449 | 10 625 365 | 7 000 |
| Подписчиков | ER day, % | ER post, % | ER view, % | LR, % |
| 30 608 | 0.349% | 0.053% | 1.050% | 0.046% |
| TR, % | Лайков в среднем | Репостов в среднем | Комментариев в среднем | Просмотров в среднем |
| 0.003% | 14 | 1 | 1 | 1 518 |

Рисунок 55. Статистика аккаунта ВКонтакте фитнес-клуба «NRGym»

В Instagram количество лайков достигает 150, активно пополняется контент и применяются таргетированная реклама, хештеги, розыгрыши с партнерами, приглашение разнопрофильных специалистов. Процентная вовлеченность - 5,1%. Сам аккаунт имеет мало highlights, основную информацию опубликовали на сайте. Есть несколько рубрик, посты юмористической, информационной и развлекательной тематики.

5. Фитнес-клуб «Революция» имеет две социальные площадки, численность подписчиков: ВКонтакте – 3 тыс., Instagram – 14,2 тыс.

В социальной сети ВКонтакте количество лайков достигает 8, репосты - до 10. Охват поста достигает 900 просмотров (Рисунок 56).



| Всего лайков | Всего репостов | Всего комментариев | Всего просмотров | Всего записей |
|--------------|------------------|--------------------|------------------------|----------------------|
| 11 489 | 1 025 | 862 | 1 676 793 | 1 326 |
| Подписчиков | ER day, % | ER post, % | ER view, % | LR, % |
| 3 053 | 0.414% | 0.330% | 0.834% | 0.284% |
| TR, % | Лайков в среднем | Репостов в среднем | Комментариев в среднем | Просмотров в среднем |
| 0.021% | 9 | 1 | 1 | 1 265 |

Рисунок 56 – Статистика аккаунта ВКонтакте фитнес-клуба «Революция»

На площадке Instagram лайки достигают 70, присутствует рубрика с разнопрофильными специалистами и используется таргетированная реклама. В аккаунте расписана шапка профиля, есть множество highlights и рубрик. Визуальная составляющая отсутствует. Активная аудитория из 14204 подписчиков достигает 2,9% (Instahero).

В ходе анализа продвижения были выявлены общие стандартные способы: платный (таргетированная реклама, реклама у блогеров) и бесплатный (хештеги, конкурсы и партнерство). Проведенный разбор фитнес-объектов дает шанс оценить силы фитнес-клуба «Самсон» на рынке фитнес-услуг города Красноярск.

Фитнес-холлы «Самсон» – это два спорткомплекса, которые позиционируют себя как семейный фитнес. Первый клуб был открыт в 2012 году в Советском районе по адресу проспект Metallургов, 51a/7. Данный клуб придерживается low-cost фитнеса, то есть то есть принципы направления его деятельности заключаются в следующем: ценовой диапазон ниже среднего, технологичность, новое оборудование и минимальные издержки. Сильная сторона фитнес-клуба – единоборства. В рамках данного спектра деятельности представлены лучшие тренеры Красноярск. Клиенты детского направления часто занимают первые места на соревнованиях.

Целевая аудитория клиентов варьируется от 18 до 34 лет, сюда входит население города Красноярск с низким и средним уровнем дохода. Портрет клиента: Анастасия, 25 лет. Имеет высшее образование и работает менеджером по продажам. Анастасия замужем и имеет детей. Интересы клиента: саморазвитие, спорт, книги. Ценности: здоровое тело, семья, уверенность в себе, отдых. Хочет посещать зал, который располагается рядом с домом. Она имеет средний уровень дохода, поэтому не хочет тратить большие деньги на стандартный абонемент. Сидячий образ жизни, лишний вес, внутренняя дисгармония и восстановление после родов подталкивают Анастасию заниматься спортом с целью коррекции фигуры, поддержания здоровья и эмоциональной разгрузки. На данный момент на рынке Красноярск представлено два филиала (Рисунок 57).

| Данные предприятия | |
|---|--|
| Адреса филиалов: | Весны, 26, проспект Металлургов, 51а/7, |
| Режим работы: | 08:00–23:00 |
| Организационно-правовая форма предприятия: | Индивидуальный предприниматель Зыкова Наталья Владимировна. |

Рисунок 57 – Данные фитнес-клуба «Самсон»

Каталог услуг фитнес-клуба «Самсон» включает женский проект по похудению, финскую сауну, спортивное питание, бодибилдинг и фитнес-бикини, детские и юношеские секции, подготовку к соревнованиям, пауэрлифтинг и другие (Рисунок 58).

| Направления | |
|-----------------------|---|
| Workout | |
| Бойцовские залы: | грэпплинг, К-1, кудо, ММА, бокс, боевое/спортивное самбо, кикбоксинг, тайский бокс, бразильское джиу-джитсу, каратэ киокусинкай |
| Кроссфит | |
| Тренажерные залы | |
| Фитнес направления: | Силовые программы (HOT IRON, фитнес-MIX, ABL, Athletic Stretch, Pump) |
| | Интервальные программы (BEST FIT, Fit Ball, табата) |
| | Программы «Mind&Body» (Pilates, йога в гамаках ,Stretch) |
| | «FORMULA XS» |
| Танцевальные (ZUMBA) | |
| Дополнительные услуги | Аренда залов, аренда кабинок, аренда под мероприятия/семинары, бар спортивного питания |

Рисунок 58 – Направления в фитнес-клубе «Самсон»

Фитнес-клуб позиционирует себя как low-cost сегмент. Основные положения в прайс-листе (Таблица 3):

Таблица 3 – Прайс-лист

| Услуга | Стоимость |
|--|---|
| Клубные карты | 1. Карта 1 месяца безлимит «фитнес+тренажерный зал»: 2000/2500 руб.; 2. Карта 6 месяцев безлимит «фитнес + тренажерный зал»: 7000/9000 руб.; 3. Карта 12 месяцев безлимит «фитнес + тренажерный зал»: 12000/15000 руб.; |
| Первая пробная гостевая тренировка на все набавления | Бесплатно |
| Одно занятие «тренажерный зал + фитнес-залы» | 200/250 руб. |
| Карта «Тренажёрный зал + Бойцовский клуб» | 1. 1 месяц: 2500 руб. 2. 6 месяцев: 13500 руб. 3. 12 месяцев: 24000 руб. |

Для рассмотрения внешней среды потребовалось составить PEST-анализ. Такой стратегический инструмент позволяет выявить факторы, которые не зависят напрямую от деятельности фитнес-клуба (Таблица 4).

Таблица 4 – PEST-анализ

| PEST-анализ | |
|--|--|
| Политические | Экономические |
| 1. Налоговая политика 2. Внутренняя и внешняя политика государства 3. Уровень влияния государства на фитнес-индустрию 4. Пропаганда здорового образа жизни 5. Уровень влияния на инвестиционные процессы | 1. Экономический кризис 2. Инфляция 3. Уровень безработицы 4. Уровень конкуренции 5. Динамика на смежных рынках увеличит затраты компании 6. Повышение цен 7. Банковская политика для малого бизнеса 8. Степень развития фитнес-структуры |
| Социальные | Технологические |
| 1. Трендовость фитнес-услуг 2. Уровень и стиль жизни населения 3. Трудоспособность и производительность населения 4. Ценности и интересы населения 5. Переход аудитории в интернет-пространство | 1. Новое технологическое оборудование 2. Развитие информационных технологий 3. Новые открытия в плане тренировок, питания и т.д. |

Для оценки текущей ситуации был составлен SWOT-анализ, такой способ позволит определить причины эффективной или неэффективной работы компании на рынке (Таблица 5).

Таблица 5 – SWOT-анализ

| SWOT-анализ | |
|--|---|
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Доступные цены 2. Пропаганда здорового образа жизни 3. Выгодное местоположение 4. Высококвалифицированный персонал 5. Высокое качество услуг 6. Широкий ассортимент услуг 7. Собственное помещение 8. Большой комплекс (каждая категория услуг размещена на своем этаже) 9. Гостевой визит распространен на каждое фитнес-направление 10. Высокое качество инвентаря | <ol style="list-style-type: none"> 1. Большое количество конкурентов 2. Низкая мотивация населения к занятиям физической деятельности 3. Дополнительные затраты на обучение персонала 4. Средний уровень продвижения 5. Сходный спектр услуг со многими клубами |
| Возможности | Угрозы |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Привлечение наибольшего количества клиентов 2. Сотрудничество с компаниями 3. Разработка эффективной стратегии продвижения 4. Снижение непроизводственных издержек 5. Сотрудничество с разнопрофильными специалистами, которые имеют своих клиентов 6. Активное продвижение через социальные сети 7. Привлечение спонсоров для детского спорта 8. Разработка отличной рекламной кампании | <ol style="list-style-type: none"> 1. Появление новых конкурентов 2. Нестабильное финансовое положение летом 3. Снижение спроса на оказание платных услуг в связи с COVID-19 и переходом на онлайн-тренировки 4. Экономический кризис 5. Форс-мажорные обстоятельства 6. Публикация новых требований к сертификации персонала 7. Увеличение числа предприятий с узконаправленной услугой |

В ходе анализа двух методов были выявлены факторы внутренней и внешней среды организации. Конкурентными преимуществами являются низкая цена (low-cost), собственное помещение, выгодное местоположение, предоставление услуг. К слабым сторонам относятся экономические факторы из-

за пандемии COVID-19, большое количество конкурентов. Основной возможностью для клуба выступает расширение клиентской базы. Внедрение активной маркетинговой деятельности позволит эффективно продвигать фитнес-клуб, а также повлияет на его конкурентное положение на рынке. КФУ фитнес-клуба «Самсон» (Таблица 6).

Таблица 6 – Ключевые факторы успеха

| Ключевые факторы успеха | |
|--|--|
| Цели | КФУ |
| Поднять уровень посещаемости | <ol style="list-style-type: none"> 1. Низкие цены 2. Высокое качество тренажеров 3. Оплата услуги совершается ровно через месяц/полгода/год 4. Хорошее месторасположение 5. Качество предоставляемых услуг 6. Широкий ассортимент услуг 7. Высококвалифицированный персонал |
| Стабильная рентабельность | <ol style="list-style-type: none"> 1. Собственное помещение 2. Средний уровень издержек |
| Расширение маркетинговой деятельности в социальных площадках | <ol style="list-style-type: none"> 1. Комплексное предложение и ценовая политика 2. Наличие аккаунтов с аудиторией 3. Новые площадки для продвижения |

Фитнес-клуб «Самсон» имеет несколько социальных площадок: ВКонтакте – 14,4 тыс. подписчиков, дополнительная группа ВКонтакте в рамках бойцовского клуба – 4,4 тыс. подписчиков, Instagram – 6687 подписчиков.

Социальная площадка ВКонтакте активно наполняется контентом, количество лайков на каждом посте – 10, репосты варьируются от 3 до 5. Охват поста достигает 985 просмотров. Страница ВКонтакте полностью упакована, имеется контент и запускается реклама. Применяется таргетированная реклама, хештеги, розыгрыши с партнерами (Рисунок 58).

| | | | | |
|--------------|------------------|--------------------|------------------------|----------------------|
| Всего лайков | Всего репостов | Всего комментариев | Всего просмотров | Всего записей |
| 53 586 | 8 605 | 3 064 | 2 894 333 | 8 741 |
| Подписчиков | ER day, % | ER post, % | ER view, % | LR, % |
| 14 416 | 0.138% | 0.052% | 0.590% | 0.043% |
| TR, % | Лайков в среднем | Репостов в среднем | Комментариев в среднем | Просмотров в среднем |
| 0.002% | 6 | 1 | 0 | 331 |

Рисунок 58 – Статистика аккаунта ВКонтакте фитнес-клуба «Самсон»

Площадка Instagram содержит сходную информацию с группой в ВКонтакте. Количество лайков на публикации достигает 70. Используются третируемая реклама и розыгрыши как от клуба, так и в коллаборации с партнерами. Такие посты приносят большой охват и обратную связь от аудитории (Рисунок 59).



Рисунок 59 – Статистика охвата аккаунта в Instagram фитнес-клуба «Самсон»

Эффективные практики, которые повлияли на статистику и охваты:

1. Розыгрыш на основе сотрудничества с партнерами (Рисунок 60, 61)

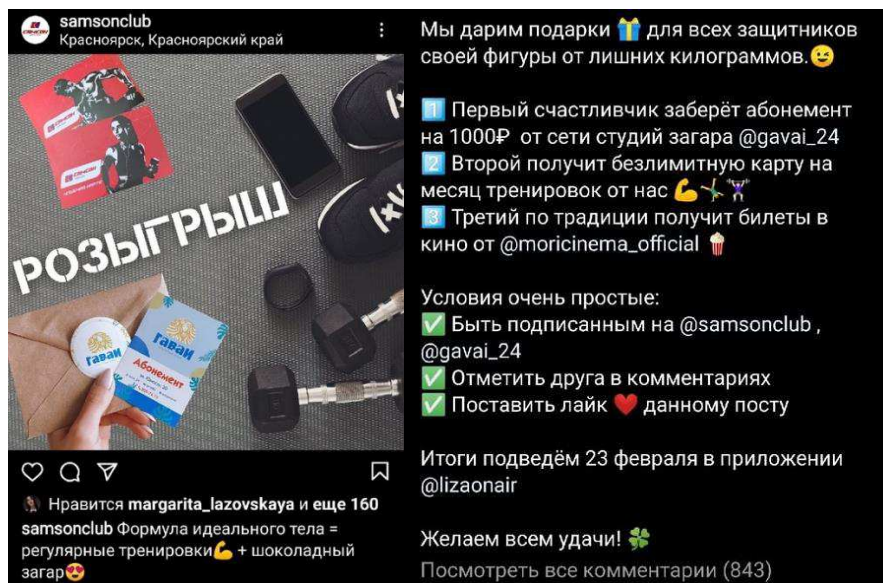


Рисунок 60 – Розыгрыш в фитнес-клубе «Самсон»

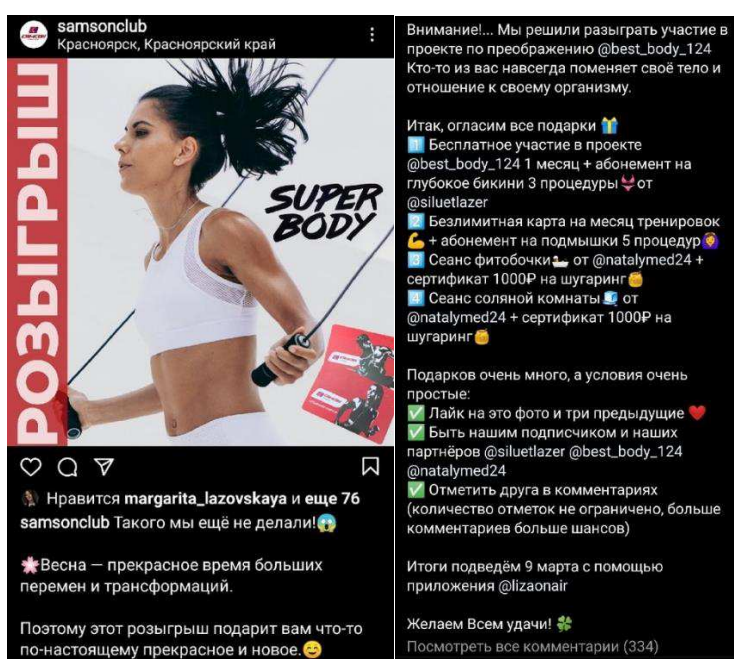


Рисунок 61 – Розыгрыш в фитнес-клубе «Самсон»

2. Запуск таргетированной рекламы (Рисунок 62, 63)

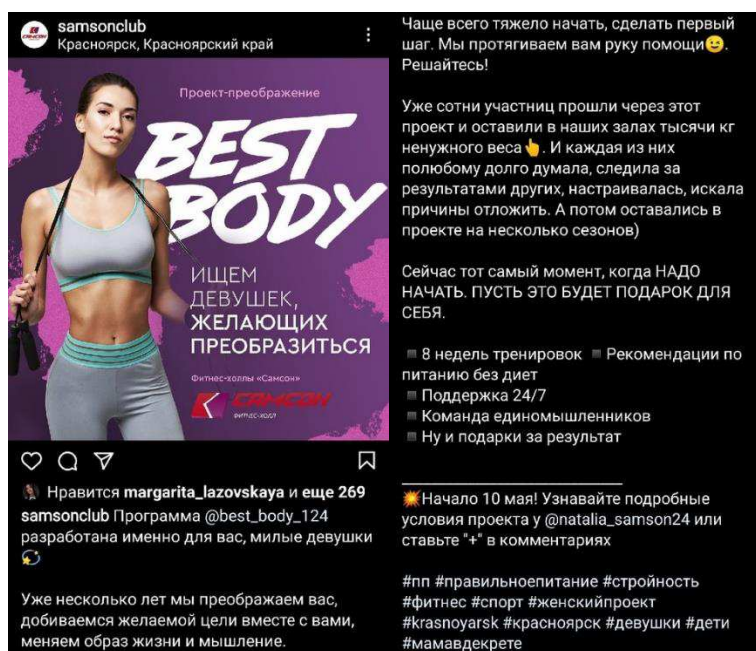


Рисунок 62 – Таргетированная реклама в фитнес-клубе «Самсон»

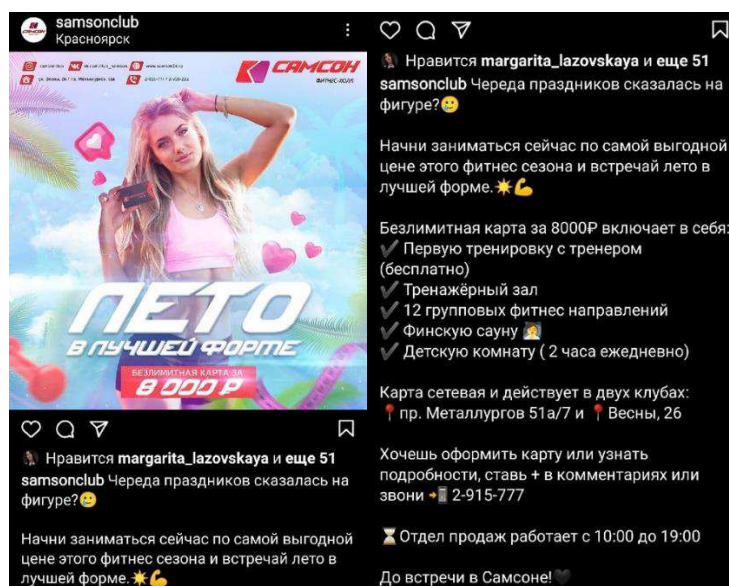


Рисунок 63 – Таргетированная реклама в фитнес-клубе «Самсон»

Данные практики продвижения увеличили охват и привлекли новых пользователей в аккаунт (Рисунок 64).

| DATE | | FOLLOWERS | |
|----------------|-----|-----------|-------|
| 2021-05-10 | Mon | - | 6,583 |
| 2021-05-11 | Tue | -3 | 6,580 |
| 2021-05-12 | Wed | +43 | 6,623 |
| 2021-05-13 | Thu | +17 | 6,640 |
| 2021-05-14 | Fri | +7 | 6,647 |
| 2021-05-15 | Sat | +3 | 6,650 |
| 2021-05-16 | Sun | +6 | 6,656 |
| 2021-05-17 | Mon | +5 | 6,661 |
| 2021-05-18 | Tue | -7 | 6,654 |
| 2021-05-19 | Wed | -5 | 6,649 |
| 2021-05-20 | Thu | -1 | 6,648 |
| 2021-05-21 | Fri | +2 | 6,650 |
| 2021-05-22 | Sat | +26 | 6,676 |
| 2021-05-23 | Sun | +12 | 6,688 |
| Daily Averages | | +6 | |
| Last 30 days | | +180 | |

Рисунок 64 – Статистика 30 дней фитнес-клуба «Самсон»

Среди 6687 пользователей активные являются 3,2% – 213 подписчиков. Основная аудитория в социальной сети Instagram приходится на возраст от 28-38 лет. Вовлеченность - 2,7% (Рисунок 65).

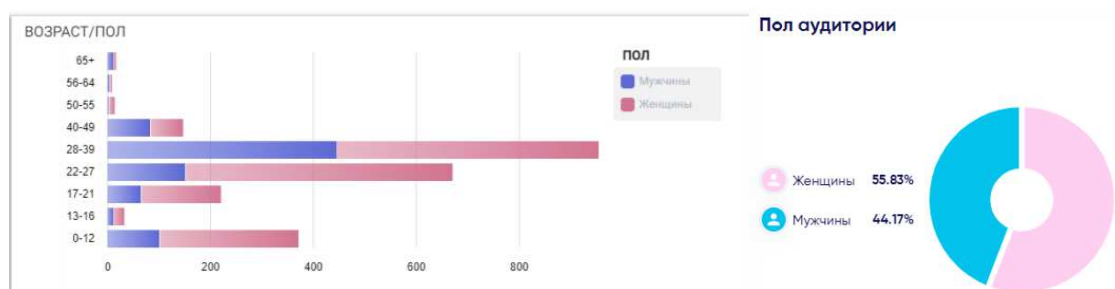


Рисунок 65 – Статистика целевой аудитории аккаунта в Instagram фитнес-клуба «Самсон»

За несколько запусков рекламных интеграций и розыгрышей количество подписчиков в аккаунте увеличилось на 119 (Рисунок 66).



Рисунок 66 – Рост подписчиков за май 2021 г. в Instagram фитнес-клуба «Самсон»

В социальной сети используются таргетированная реклама, розыгрыши, партнерство, хештеги (#спорт, #красноярск, #samson24, #пп, #фитнес, #тайский бокс, #муантай, #дети). Общая характеристика продвижения (Таблица 7).

Таблица 6 – Характеристика продвижения

| Методы привлечения | Цель |
|--|--|
| Бесплатные гостевые визиты | Привлечение новых потребителей и расширение клиентской базы |
| Сбор контактной информации клиентов | Фиксирование клиентской базы для поддержания связи и применения разработанных для продажи скриптов |
| Наружная реклама на фасаде здания фитнес-клуба | Информирование потенциального клиента |
| Буклеты и листовки | Обмен рекламными материалами с партнерами для привлечения новых клиентов. |
| Акции и розыгрыши | Привлечение новых клиентов и увеличение охватов на социальной площадке |
| Таргетированная реклама | Продвижение аккаунта в социальных сетях и привлечение новых клиентов |
| Хештеги | Продвижение контента и привлечение новых клиентов |

Подводя итоги сказанному, могу сделать следующие выводы. Для более эффективного продвижения нужно: 1. Начать сотрудничать с лидерами мнений, упаковать полноценно профиль; 2. Вести контент-план и расширить тематику постов; 3. Внедрять рубрики; 4. Запустить собственные хештеги по тематике; 5.

Создавать коллаборации со смежными специалистами; 6. Наладить активную обратную связь.

В целях улучшения имиджа и эффективного продвижения был разработан маркетинговый проект. Проработанная воронка привлечения направлена на реабилитацию профиля в социальной сети Instagram фитнес-клуба «Самсон». Результаты количественного социологического исследования подтвердили актуальность социальных сетей. Такие площадки играют важную роль для будущего потребителя в конечном принятии решения. На первом месте среди других социальных площадок расположился Instagram, так как представленная социальная сеть позволяет охватить максимальное количество пользователей, тем самым привлечь новых потенциальных клиентов. Instagram остро направлен на взаимоотношение между конкретными группами (relationship). Это умная и богатая социальная сеть в мире, ведь она в единицу времени имеет три уровня алгоритмов по 90 миллионов интеграций в каждом. Целая машина, которая анализирует все действия пользователей и чистит несоответствующие воздействия. Сейчас все направлено на хороший и качественный контент. Исходя из этого, фитнес-центр/бизнесмен должен сделать упор на создании контента именно в этой социальной сети.

Анализ конкурентов показал, что ситуация с вовлеченностью в социальных сетях варьируется на среднем уровне – 7%. Все аккаунты строят на коммерческом контенте и розыгрышах. Малый процент фитнес-клубов ведет полноценно интерактивный, полезный, репутационный и развлекательный контент. Для того, чтобы выделить фитнес-клуб «Самсон» среди конкурентов, требуется:

1. Определить цели и задачи продвижения;
2. Определить целевую аудиторию;
3. Выделить преимущества конкурентов;
4. Выявить основную проблему слабой эффективности продвижения;
5. Выделить основную идею;

6. Правильно упаковать профиль в социальной сети;
7. Разработать контент-план и медиаплан;
8. Выдвинуть пути для продвижения;
9. Сделать вывод.

Рассмотрим каждый этап более подробно.

1. Определить цели и задачи продвижения

Цель рекламной кампании - продвижение фитнес-услуг и повышение лояльности аудитории фитнес-клуба «Самсон» на рынке города Красноярска с помощью социальной сети Instagram.

Задачи рекламной кампании: 1. Формировать положительный образ фитнес-клуба «Самсон»; 2. Увеличить вовлеченность (ERR% на 2,5%) и органический охват (RR% на 6%); 3. Повысить продажи; 4. Укрепить позиционирование на рынке города Красноярска.

Для реализации осознанного и запланированного результата потребуются активное ведение аккаунта в Instagram фитнес-клуба «Самсон» и также частая публикация информации разного вида контента. Чтобы приумножить клиентскую базу и увеличить вовлеченность подписчиков, будут проводиться конкурсы и розыгрыши с четко прописанными условиями. Сформировать положительный образ получится за счет активной обратной связи, полезных и развлекательных постов, живого и коммерческого контента.

В рамках повышения продаж будут использоваться форматы акций и выгодных предложений.

2. Определить целевую аудиторию

Как было сказано выше, целевая аудитория фитнес-клуба «Самсон» - это жители города Красноярска от 18 до 34 лет. Основная аудитория расположена в Советском районе (Рисунок 67).



Рисунок 67 – Цели потребителей фитнес-услуг в клубе «Самсон»

Ценности: семья, здоровый образ жизни, саморазвитие, самореализация, комфорт, удобство, успех, отдых, время.

Основные боли: 1. Чувство неудовлетворённости своим физическим и эмоциональным здоровьем; 2. Отсутствие профессионального оборудования; 3. Неуверенность в себе; 4. Неэффективность домашних тренировок; 5. Отсутствие знаний.

Увлечения: книги, фильмы, здоровый образ жизни, профессиональный спорт, нутрициология и диетология, путешествия и времяпровождение с семьей.

Потребности: 1. Предоставление качественного товара или услуги; 2. Доступная цена; 3. Фитнес-клуб рядом с домом; 4. Грамотно отлаженный сервис.

Предпочтения аудитории: силовые тренировки, бойцовские залы, фитнес направления, детский спорт.

Примеры потребителей фитнес-клуба «Самсон»: молодые мамы, женщины и мужчины с избыточным весом, студенты, школьники, любители здорового образа жизни, спортсмены, жители района.

3. Выделить преимущества конкурентов

В ходе анализа было выявлено, что представленные ранее фитнес-клубы имеют значительное количество подписчиков и немалый процентный охват в сравнении с фитнес-клубом «Самсон». У многих фитнес-объектов есть свое приложение для онлайн-записи. И также стоит отметить качество упаковки и ведения профиля в социальной сети Instagram. Чтобы выделиться на фоне

конкурентов, можно придумывать новые фишки, предлагать дополнительные бонусы при участии в жизни клуба, оформить аккаунт, добавить обратную связь.

4. Выявить основную проблему слабой эффективности продвижения

Наполненность аккаунта и заинтересованность алгоритмов платформы – 58%. Вовлеченность подписчиков – 2,7% (Рисунок 68).



Рисунок 68 – Отчет по показателям социальной сети Instagram фитнес-клуба «Самсон»

В ходе анализа аккаунта было выявлено, что органический рост перекрывается неактивными подписчиками и ботами (Рисунок 69).

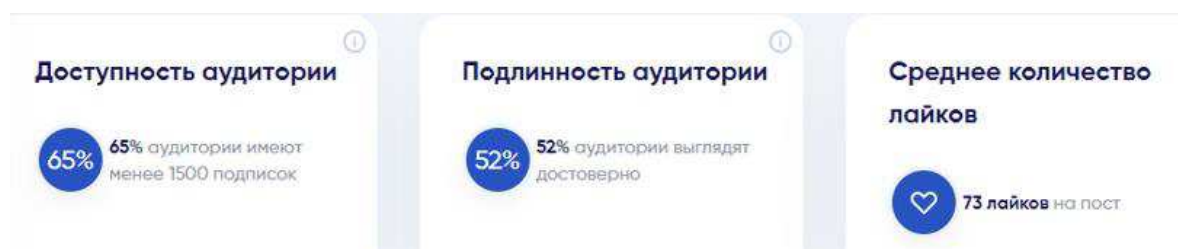


Рисунок 69 – Отчет по аудитории социальной сети Instagram фитнес-клуба «Самсон»

Такие виды подписчиков не проявляют активность, а лишь снижают охваты публикаций. Из-за этого трафик на аккаунт фитнес-клуба «Самсон» приходит в ограниченном формате. При 6687 подписчиках на публикациях максимальное количество лайков достигает 70. Даже по такому показателю видно, что вовлеченность минимальная и активность аудитории не проявляется. Бот – это искусственно созданные Instagram-аккаунты для накруток. Решение проблемы заключается в чистке ненужных подписчиков (Рисунок 70).



Рисунок 70 – Статистика качественной аудитории социальной сети Instagram фитнес-клуба «Самсон»

Важно, чтобы аудитория была живой для более эффективного продвижения. Необходимо в неделю отписываться более чем от 100 аккаунтов, но параллельно с этим поддерживать активность постами с призывов к действию. Из-за таких действий можно попасть в теневой бан. Если не выставлять публикации в течение этого времени, то рекламу в аккаунте заблокирует Facebook. Через два или три месяца использованные методы принесут результат в несколько раз больше, чем раньше. Таргетированная реклама распространит свое влияние на более широкие массы и принесет качественный трафик в аккаунт. Можно воспользоваться специальными программами для чистки, но это очень опасно, так как Instagram запрещает давать данные другим soft.

5. Выделить основную идею

Аккаунт социальной сети Instagram фитнес-клуба «Самсон» должен давать полезный и актуальный контент, а также разрабатывать фишки для привлечения. В данный аспект входят скидки, розыгрыши, промокоды, конкурсы, игры и прочее.

6. Правильно упаковать профиль в социальной сети

В данном критерии стоит придерживаться новым трендам и тенденциям. подача качественного, эстетичного и естественного контента может зацепить потенциального клиента и удовлетворить его эстетические потребности при изучении информации в аккаунте (Рисунок 71).

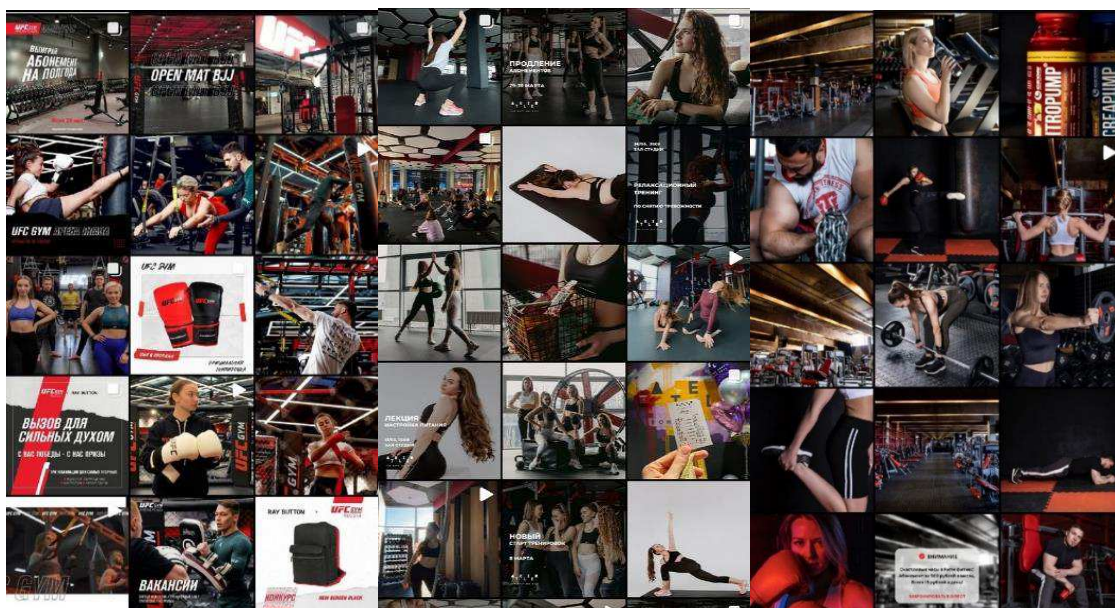


Рисунок 71 – Примеры для визуальной составляющей аккаунта

Визуальная составляющая постов перегружена, стоит добавить больше свободного пространства и упростить текст на фото до минимума (Рисунок 72).

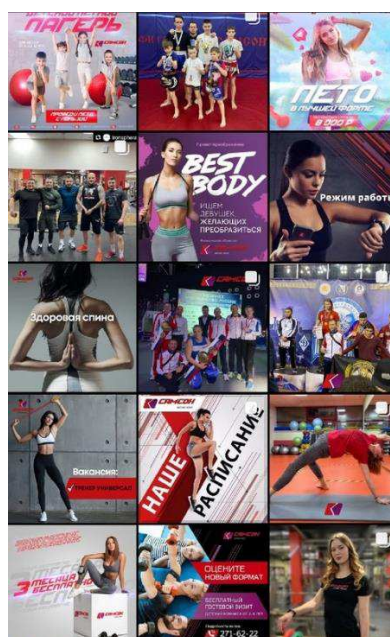


Рисунок 72 – Визуальная составляющая аккаунта социальной сети Instagram фитнес-клуба

«Самсон»

Стилизация под цвета бренда требуется для создания красивой картинки и запоминаемости в создании аудитории. Стоит отработать несколько оттенков,

которые будут ассоциироваться с «Самсон» при запуске таргетированной рекламы. Отличный пример для ведения аккаунта (Рисунок 73):



Рисунок 73 – Рекламный пост в социальной сети Instagram фитнес-клуба «Самсон»

Таргетированная реклама не принесет результата, если картинка поста не приковала взгляд потенциального потребителя. В таком случае эффект продвижения будет на нуле. Для вдохновения и создания визуальной составляющей можно использовать такие инструменты, как Pinterest, Canva, Crello, Supa, PicsArt, Lightroom, Adobe Photoshop и многие другие.

Стоит подкорректировать шапку профиля. Во-первых, стоит отметить название профиля, не в коем случае не ставить никаких смайлов в строке имя профиля, так как это снижает вероятность того, что Instagram будет выдавать аккаунт в поиске. Для выделения стоит просто прописать название заглавными буквами. Во-вторых, надо уточнить местоположение фитнес-клуба, отобразив город Красноярск в шапке профиля. В-третьих, для привлечения внимания требуется прописать, что гостевой визит бесплатно только для новых подписчиков. Это с подвигнет потенциальную аудиторию не только посетить клуб, но и стать частью сообщества. В-четвертых, номер телефона стоит удалить, т.к. номер в Instagram не копируется, а значит забирает дополнительные символы. В поле «о себе» добавить призыв к действию и возможность связи через мессенджеры. И также прописать УТП в профиле, чтобы выделить свою

особенность среди конкурентов. Например, так как фитнес-клуб позиционирует себя как семейный фитнес сегмента low cost, то это можно указать в шапке аккаунта (Рисунок 74).

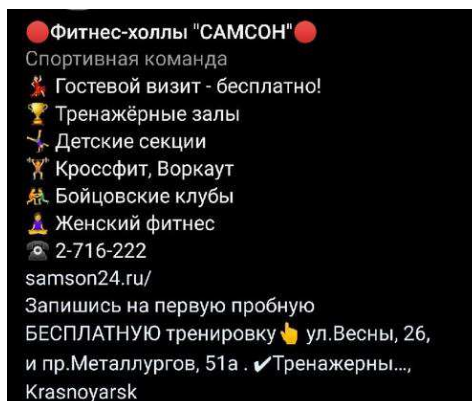


Рисунок 74 – Шапка профиля социальной сети Instagram фитнес-клуба «Самсон»

Следующим пунктом идет оформление Highlights. Тут должна быть отражена следующая информация: название, адрес, контакты для связи, преимущество, выгодные предложения, ссылка на сайт, основные направления услуги. Как видно из приложения 5, фитнес-центр «Самсон» на 80% выполнил требования. Названия актуальных историй стоит перефразировать так, чтобы полноценно было видно наименование Highlights (Рисунок 75).



Рисунок 75 – Highlights социальной сети Instagram фитнес-клуба «Самсон»

Нужно добавить пару Highlights, такие как цена, перечни пакетов услуг без указания цены, постоянные акции, тренерский состав, правила зала, местоположение клубов, наши контакты, направления фитнес-услуг, отзывы клиентов, жизнь клуба, дополнительные услуги, бар, наши фитнес-холлы, фото- и видеоконтент тренажеров и инвентаря (Рисунок 76).

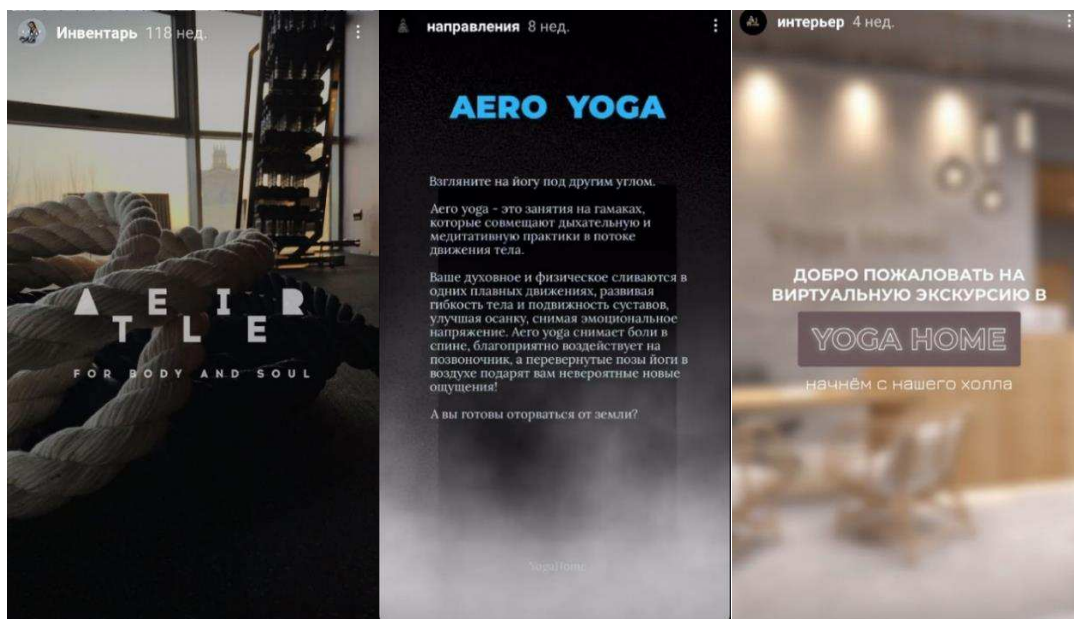


Рисунок 76 – Примеры для Highlights социальной сети Instagram фитнес-клуба «Самсон»

Перечисленные критерии служат дополнительным инструментом для привлечения внимания и наполненности аккаунта. Качественно поданный контент сформирует положительное мнение о клубе и отразит повседневную жизнь клуба. Потенциальный клиент будет знать, куда он идет, где он будет, в каком примерно пространстве проходят тренировки и прочее.

Ведение Stories стоит пересмотреть, так как шаблоны для транслирования расписания и акций неактуальны. Можно использовать различные приложения для создания историй, например, такие как StoryArt, Unfold, StoryLab, Nichi, Mojo Art, Efectum и другие.

В самом профиле присутствует небольшое количество видеоформата, требуется улучшить качество съемки и обработки ролика. Нужно больше видеопубликаций, для того чтобы аудитория видела живой контент и больше приобщалась к фитнес-клубу.

Следующим пунктом идет геолокация. Каждый пост отмечен геометрикой «Красноярск, Красноярский край», так как в этом радиусе отмечены миллионы публикаций и заведений для реабилитации аккаунта требуется сузить поиск от края до адреса. Можно поставить: «Левый берег», «Красноярск», «Взлетка»,

«Зеленая Роща» или собственную геопозицию, которая чередуется с более обширной отметкой «Красноярск».

Для расширения информационной части аккаунта и увеличения вовлеченности требуется внедрить несколько рубрик, такие как (Рисунок 77):

1. Прямые эфиры / видеопосты с приглашенными гостями смежных профессий (психолог, реабилитолог и другие), которые будут сохраняться в формате IGTV с превью в ленте;

2. Видео с актуальными упражнениями хорошего качества;

3. Lifestyle с качественной первой фотографией, которая будет соответствовать стилистике аккаунта. После в рамках карусели запустить любительский контент (соревнования, повышение квалификации, тренировки самих специалистов фитнес-центра и прочее);

4. Обратная связь (рубрика клиент, задавать / отвечать на вопросы, играть в игры и другое)

5. Тематика постов: знакомство с тренером, разрушение мифов и стереотипов определенной фитнес-тематики, подача интересующей информации для клиентов от тренера фитнес-зала, новости фитнеса или фитнес-клуба, новости о питании, формат до / после и другое;

6. Виды контента: обучающий, мотивирующий, backstage / развлекательный, кейсы, лид-магниты, вовлекающий, пользовательский, коммерческий.

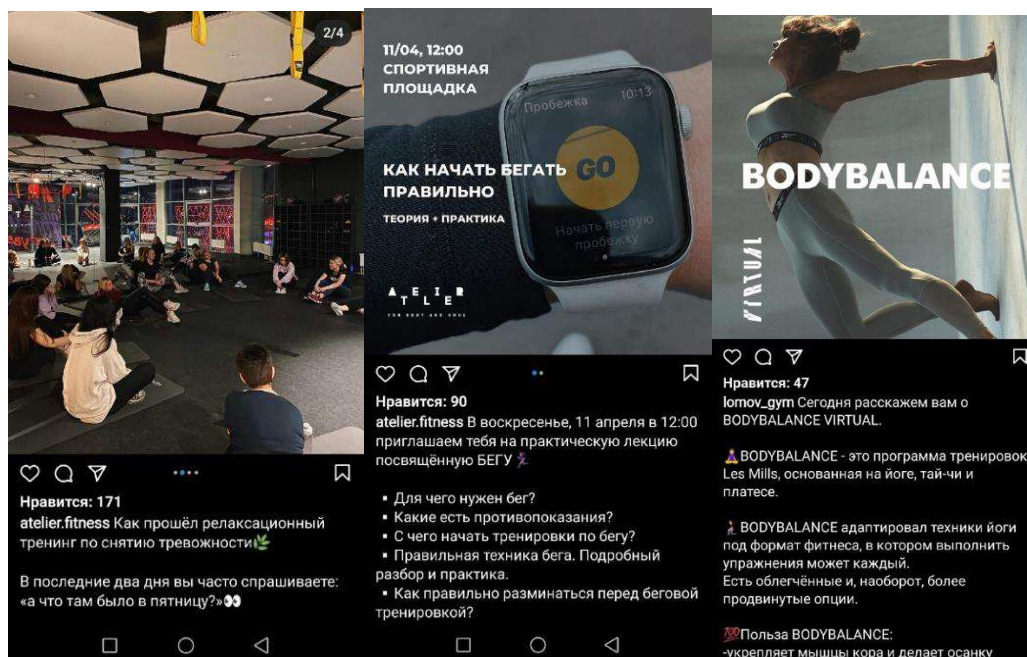


Рисунок 77 – Примеры для постов социальной сети Instagram фитнес-клуба «Самсон»

Предложенные популярные варианты публикации информации в аккаунте социальной сети Instagram фитнес-клуба «Самсон» зацепят пользователей и выстроят доверительный коннект, особенно если они будут непосредственно участвовать в создании. Дополнительные предложения: показывать продукцию в Stories или постах, запустить челлендж, запустить интенсивы от специалистов центра.

7. Разработать контент-план и медиаплан

При чистке нежелаемых подписчиков требуется постоянно обновлять ленту аккаунта во избежание блокировки. Для это был разработан контент-план (Таблица 7).

Таблица 7 – Контент-план

| Дата | Тип контента | Информация |
|------------|--------------|--|
| 28.06.2021 | Вовлечение | Пост «Добро пожаловать в наше фитнес-пространство»: Информация о проекте + 5 фотографий |
| | | Stories видеоформата пространства для дополнения поста, после закрепляется в Highlights ,Stories с расписанием занятий |
| 30.06.2021 | Полезный | Пост "10 причин пойти в тренажерный зал" |

Продолжение таблицы 7

| Дата | Тип контента | Информация |
|------------|-------------------------------|--|
| | | Stories с расписанием занятий, Stories клиентов, Stories посвященный посту |
| 02.07.2021 | Экспертный | Пост-рубрика «Главное богатство - это здоровье». Видеоформат с советами от тренера по выполнению определенных упражнений |
| | | Stories с расписанием занятий, Stories посвященный посту |
| 05.07.2021 | Лояльность | Пост " Команда". Фото мастера + род деятельности в данном фитнес-клубе |
| | | Stories с Фото мастера для Highlights «Команда», Stories с расписанием занятий, Stories клиентов |
| 07.07.2021 | Коммерческий | Пост «Собери свою карту». Запуск таргетированной рекламы |
| | | Stories с ответам подписчиков из поста для Highlights «Отзывы», Stories клиентов |
| 09.07.2021 | Коммерческий, вовлечение | Пост «Список услуг». Выставить информацию об общих услугах, которые предоставляет фитнес-клуб с упоминанием сайта или контактов. |
| | | Stories клиентов, Stories для поста |
| 10.07.2021 | Коммерческий | Запуск розыгрыша с условиями. Окончание 15 июля. |
| | | Stories розыгрыша |
| 11.07.2021 | Коммерческий | Stories для обзора приложения фитнес-клуба «Самсон», Stories клиентов |
| 13.07.2021 | Полезный | Пост «Бег перед тренировкой» |
| | | Stories с постом, Stories о пользе воды на тренировке |
| 15.07.2021 | Вовлечение, коммерческий | Пост «Приведи друга и продли свой абонемент». Подробности у администратора |
| | | Stories с постом, Stories с итогами розыгрыша, Stories клиентов |
| 16.07.2021 | Экспертный и полезный | Пост «Мышечный корсет» фото + видео с упражнениями от тренера |
| | | Stories с фото мастера + род деятельности в данном фитнес-клубе в данном фитнес-клубе, Stories с постом, Stories клиентов |
| 18.07.2021 | Развлекательный, мотивирующий | Пост «Жизнь клуба». Фото+ видео |
| | | Stories с мотивирующим видео от клуба о важности здорового образа жизни, Stories с постом, Stories клиентов |
| 20.07.2021 | Вовлечение | Пост «Отзывы от клиентов» |
| | | Stories с ответами подписчиков из поста для Highlights «Отзывы», Stories клиентов |
| 22.07.2021 | Полезный | Пост «Фитнес-браслет: польза или вред» |
| | | Stories с фото мастера + род деятельности в данном фитнес-клубе, Stories с постом, Stories клиентов |

Окончание таблицы 7

| Дата | Тип контента | Информация |
|------------|-----------------------|---|
| 24.07.2021 | Вовлечение | Пост «Новости клуба» |
| | | Stories с постом, Stories клиентов, Stories «Идеальная цифра калорий для трех целей» |
| 25.07.2021 | Экспертный и полезный | Пост «Ошибки клиентов». Фото+ видео с правильными техниками упражнений |
| | | Stories с фотографией мастера и его род деятельности в данном фитнес-клубе, Stories с постом, Stories клиентов |
| 27.07.2021 | Развлекательный | «Передышка тренера». Видео про работу тренера |
| | | Stories с фото мастера + род деятельности в данном фитнес-клубе, Stories с постом, Stories клиентов, Stories отзывы клиента |

Для проведения рекламных кампаний руководство фитнес-клуба «Самсон» выделяет 20000 рублей на весь месяц. В медиаплан входит реклама и розыгрыш. Таргетированная реклама - хороший вариант после чистки нежелательных подписчиков, она представляется пользователям, которые подходят под выбранные параметры в настройках рекламы.

Запуск таргетированной рекламы будет осуществляться в 2 этапа по 10 дней. Ежедневная сумма 800 руб. в день рассчитана на 3000 просмотров (Таблица 8).

Таблица 8 – Бюджет

| Бюджет 20000 руб. | |
|-------------------------|---------------------------------------|
| Таргетированная реклама | $800 \times 10 \times 2 = 16000$ руб. |
| Розыгрыш | 2500 руб. |

Таргетированная реклама запустится после 50% чистки аккаунта. Пост будет посвящаться месяцу тренировок на открытом воздухе в локации острова Татышев со стороны вантового моста.

Запуск розыгрыша будет осуществляться в рамках партнерской программы. Условия участия: поставить лайк на публикацию, быть подписанным на основной аккаунт клуба и на партнеров, сделать репост в Stories с отметкой аккаунта фитнес-клуба, отметить аккаунт друга.

Партнеры: региональная сеть «Fitness Formula», магазин спортивной одежды Lavina Sporta.

В пакет розыгрыша вошли такие подарки: безлимитная карта на месяц тренировок, скидка 40% на всю одежду бренда «Lavina Sporta», подарочный сертификат на 3000 тыс. рублей от «Fitness Formula».

Данный розыгрыш актуален своими критериями, которые дополняют друг друга. Тем самым подписчики партнеров могут стать активными потребителями фитнес-услуг клуба «Самсон».

Чем выше вовлеченность, тем выше и охваты, а значит аккаунт будет входить в топ и попадать в рекомендации. Для хорошего эффекта надо использовать несколько инструментов: хештеги и геолокацию, трендовый визуал, качественный авторский контент, привлекающий заголовок, обратную связь и продвижение.

8. Выдвинуть пути для продвижения

Первый пункт – хештеги, то есть поисковые ключи определенной тематики постов. Можно разместить около трех собственных хештегов в шапку профиля, для того чтобы потребитель смог быстро с ориентироваться в аккаунте. Под каждым постом требуется обозначать 10-12 дополнительных хештегов как бесплатный способ продвижения для реанимирования аккаунта. Стоит запустить хештеги для информации: #знакомство с тренером самсон, #тренируйся вместе с самсон и другие. Такой инструмент позволит быстро аудитории совершать переходы на интересный для них контент. Кликабельность выбранного хештега отразит все посты данной тематики пользователю, тем самым бесплатным способом можно получить новых подписчиков.

Второй пункт - таргетированная реклама. После чистки и обновления аккаунта можно запускать данный вид продвижения. Для этого нужно определить четкую аудиторию, на которую будет направлен рекламный посыл, после выбрать изображение и информационную нагрузку. Окончательным завершением будет определение стоимости и способ оплаты. В результате

повысится вовлеченность, сформируется первое впечатление и произойдет захват удержания внимания у потенциальных потребителей.

Третий пункт – конкурсы и розыгрыши. При разработке проекта требуется установить четкие условия участия: подписка на аккаунт, отметка троих человек в комментариях, лайк на пост (лучше на несколько), выложить пост к себе в Stories и отметить аккаунт фитнес-клуба «Самсон». Такой вид продвижения будет намного эффективен, если конкурс или розыгрыш будет проходить от нескольких компаний сразу. Тем самым, получение бонусов от организаций станет выгодным вариантом для участия потребителя.

Четвертый пункт – отзывы. Выставляем пост и условия идеи: поставить лайк, написать в комментариях свое впечатление о фитнес-клубе, отметить одного друга. Для стимулирования можно организовать поощрение в рамках скидки «Приведи друга». После комментарии можно закрепить в Highlights, чтобы новые потенциальные клиенты смогли ознакомиться и сформировать впечатление о предоставленных услугах, данных фитнес-клубом.

Пятый пункт – пригласить смежного специалиста (условия сделки – бартер на основе профессиональных знаний с отметками в аккаунте). К фитнес-центру может прийти аудитория приглашенного знатока.

Шестой пункт – реклама у блогера. На основе бартера пригласить популярную личность в фитнес-клуб и предложить условия: месяц фитнеса за активные отметки фитнес-клуба в течение определенного периода.

Седьмой пункт – пост, посвященный тренерскому составу в видеоформате с отметками специалиста и фитнес-клуба. Качественный ролик размещается и в основном аккаунте клуба, и в аккаунте тренера, тем самым какая-то часть аудитории может перейти на аккаунт «Самсон».

9. Сделать вывод

Таким образом, данная разработка позволит без больших потерь отчистить аккаунт от нежелательных подписчиков, которые ограничивают эффективное продвижение. Описанные действия увеличат органический естественный охват,

платный рекламный охват и виральный охват. Хорошо упакованный аккаунт зацепит потребителя не только визуальной составляющей, но и наполненностью информацией. Правильная подача текстового материала любого из видов контента не будет выглядеть как коммерческий пост, а, наоборот, создаст вид нативной рекламы. Количество упоминаний компании и частая отметка хештегов фитнес-клуба покажут значимость и сформируют положительное впечатление о фитнес-холлах «Самсон». Данный маркетинговый проект подкрепляется справкой о принятии к внедрению результатов выпускной квалификационной работы (Рисунок Ж.1).

Результаты проведенного полного анализа позволяют сделать основной вывод в рамках эффективности практик продвижения фитнес-услуг на рынке города Красноярска с использованием социальных сетей. COVID-19, карантин и антиковидные меры негативно повлияли на фитнес-индустрию. Из-за резких и жестких условий пандемии многие клубы были на грани закрытия. В течение нескольких недель рынок фитнес-услуг стал приспосабливаться к условиям и находить новые пути реализации своей деятельности. Интернет-пространство превратилось в мощную платформу для продвижения услуг. Использовались все возможные инструменты: контекстная реклама, таргетированная реклама, нативная реклама, PR в СМИ, контент-маркетинг, SMM, Email-маркетинг, корпоративный блог, подкасты, видеоуроки, вебинары, марафоны, поисковое продвижение, доски объявлений и маркетплейсы, онлайн-справочники (Яндекс.Карты, 2GIS, Google Карты) и прочее.

Основным ведущим игроком в рамках продвижения выступают социальные сети. На красноярском рынке это – Instagram, ВКонтакте, YouTube. Некоторые сетевые клубы внедрились на платформу TikTok. В период карантина наружная реклама и реклама на радио отошла на второй план. Эффективность базировалась на 0, т.к. ситуация в стране диктовала постоянное нахождение дома. В связи с этим актуальность приобрел Интернет. Социальные сети получили значительную популярность во время социального дистанцирования, а также

поощрялись правительством, т.к. прописанные меры карантина соблюдались гражданами. Каждый фитнес-клуб разрабатывал стратегию, наполнял аккаунт информационным, развлекательным, юмористическим контентом, общался с аудиторией, предлагал свои продукты, создавал пакеты тренировок, семинаров, марафонов, вебинаров и запускал рекламу. С помощью такого вида продвижения фитнес-центр может проводить глубокий анализ таргета и сегментировать аудиторию, публиковать рекламные сообщения в рамках нативной рекламы (совет, отзыв и другое) или вирусного маркетинга, расширить охваты с помощью своей аудитории, выставляя информационный или рекламный пост с розыгрышами или конкурсами, наладить качественную обратную связь, минимизировать расходы на рекламу. Минусами продвижения выступают долгое получение результатов, постоянная проработка и публикация актуального контента, репутация компании зависит от качественной и грамотной подачи материала. Стоит соблюдать множество правил и следовать списку инструкций, чтобы таргетированная реклама принесла результаты. Основные ошибки: неправильная сегментация, непонимание уникального торгового предложения, отсутствие анализа ниши и конкурентов, использование текста в рекламном посте на 20% (такой формат не пропустит Facebook), выдвижение неправильной цели, игнорирование ретаргетинга, несоблюдение правил социальной площадки и отсутствие призыва к действию. Эффективность применения будет зависеть от сферы деятельности и потенциальной аудитории.

Для повышения результативности следует использовать продвижение в комплексе. Стоит использовать все доступные инструменты по мере необходимости. Нет смысла в использовании только одной платформы, т.к. это не так эффективно. Можно найти своего потребителя везде, важно это делать через разные каналы. В основном выбор падает на несколько социальных площадок, в которых сосредоточена целевая аудитория. Если компания хочет остаться на рынке на долгий срок, то использовать стоит несколько социальных сетей. Одной платформой можно обойтись, только когда есть точечное предложение для определенной целевой аудитории. Если послание направлено

на широкую аудиторию, то нельзя с точностью сказать, какая площадка будет эффективна для достижения поставленной цели. Такой вариант проб и ошибок позволит в будущем отобрать определенные площадки и выявить более эффективные варианты продвижения.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

В рамках данной главы был проанализирован рынок фитнес-услуг как в России, так и за рубежом. И также уточнены термины «рынок», «фитнес», «продвижение» в контексте выбранной проблематики. Определение фитнеса подразумевает под собой не только развитие красивого тела, но и оздоровительные мероприятия, целью которых значатся формирование, укрепление и поддержание физического и эмоционального здоровья человека. Это многогранная деятельность, которая направлена на укрепление здорового духа и тела человека. И также рассмотрены термины как «целевая группа», «контент-продвижение», «эффективность продвижения» и другие в контексте избранной проблематики. Контент-продвижения – это стратегический маркетинговый подход, который направлен на полноценный и актуальный контент для привлечения и удержания потенциальной аудитории. На основе анализа и всестороннего рассмотрения данного понятия были сформулированы основные особенности самой фитнес-индустрии, ее фитнес-услуг и форматов продвижения. В рамках данной главы было проведено качественное социологическое исследование, которое уточнило актуальность и специфику продвижения фитнес-услуг через социальные сети. И также стоит отметить, что во второй главе полностью проанализирован как зарубежный, так и российский рынок до и после пандемии. Падение доходности сферы фитнеса в период карантина заставило индустрию перейти полноценно в онлайн-формат и интегрировать туда свои продукты и услуги, а также создать новые пакеты, уроки, курсы для большего привлечения внимания потенциальных клиентов. Для продвижения фитнес-индустрии как в России, так и за рубежом в период пандемии использовалось интернет-пространство, в основном это был сайт и несколько социальных площадок. Существенный поток на сайт происходил благодаря социальным сетям, это был некий мостик для получения прибыли с помощью продажи своих услуг или продукта. Для эффективного продвижения

требуется постоянный анализ и мониторинг рынка фитнес-услуг и рынка определенного города, изучение потребностей и предпочтений целевой аудитории, а также соблюдение культуры, языка, менталитета, привычек и прочего. Россия подхватывает новые тенденции зарубежных стран, но при этом подстраивает и видоизменяет новшества под свою аудиторию. Каждый год обновляются трендовые потоки, за которыми стоит наблюдать и которые стоит правильно анализировать. Такой способ в дальнейшем можно наложить на свою сферу деятельности и выделиться уникальностью в отличие от конкурентов. В связи с данными событиями были изучены и выявлены различные подходы к продвижению фитнес-услуг через социальные сети в российской и зарубежной практике. Перечисленные анализы материала внесли серьезный вклад в проработку рынка фитнес-услуг города Красноярска. С их помощью выявились основные особенности красноярской фитнес-индустрии и рассмотрены актуальные форматы продвижения фитнес-услуг через социальные сети. В рамках второй главы было проведено количественное социологическое исследование, которое отразило актуальность социальных площадок и выявило эффективные способы и методы продвижения. Таким образом, собранная и проанализированная информация поспособствовала созданию маркетингового проекта для фитнес-клуба «Самсон».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Решение поставленных в начале работы задач позволило достигнуть цели выпускной квалификационной работы и рассмотреть поднятую проблему под разными углами. Во-первых, были проанализированы основные термины в контексте избранной проблематики, такие как «коммуникация», «электронные коммуникации», «социальные сети», «контент-продвижение», «эффективность продвижения». Темп роста социальных медиа протекает неистово быстро в современном мире. Площадки виртуального пространства являются основным местом для коммуникации и обмена информацией между людьми. Теоретический анализ базируется на трудах отечественных и зарубежных авторов, тем самым при обобщении полученных точек зрения было разработано определение электронных коммуникаций. То есть это один из этапов развития социальной коммуникации, которая реализуется с помощью сети Интернет и дает широкие и информационные ресурсы, обеспечивая мобильность передачи структурированной информации. Возникновение и распространение такого явления разрешило множество проблем с передачей и получением сообщения. Под термином «социальные сети» понимается интерактивная многопользовательская платформа, которая состоит из социальных объектов и социальных взаимоотношений. Социальные сети – это мощное средство для свободы и реализации конкретных практик, а безграничная функциональность и психологические механизмы социальных площадок отнимают огромное количество времени и требуют контроля. И также рассмотрено понятие «коммуникация», в рамках данной темы это обмен и передача информации из одного канала в другой. В рамках продвижения было рассмотрено такое понятие, как контент-продвижение или контент-маркетинг – это стратегический маркетинговый подход, который направлен на полноценный и актуальный контент для привлечения и удержания потенциальной аудитории. К данной теме также относится понятие «целевая группа» или целевая аудитория – это

сегментирующая группа, которая имеет значительный потенциал для положительного влияния на отношение к бренду или компании.

Опираясь на полученные данные, выявили специфику коммуникации в социальных сетях, а также ряд ограничений и возможностей. Каждый год появляются новые социальные площадки, влияние и границы их постепенно расширяются, открывая новые возможности. Продвижение через социальные сети имеет как плюсы, так и минусы. Основные достоинства: огромное количество потенциальных потребителей в интернет-пространстве, возможность высокого и эффективного таргетинга, недорогая стоимость продвижения, быстрая и оперативная система распространения информации, а также наличие постоянной обратной связи с потребителями. К недостаткам можно отнести: длительность периода получения результатов, постоянное обновление и анализ потребительской активности, трудности с расчетом цены и прогнозированием результатов, а также подача неуникальной информации дает обратный эффект спада влияния. Социальные площадки вытесняют привычные ранее средства СМИ, так как полностью заменяют и дают намного больший эффект быстрого распространения информации. Грамотная работа, постоянное усовершенствование информации, внедрение новых технологий и активная деятельность в социальных сетях позволяют увеличить показатели эффективности работы и привлечь большой поток потенциальных клиентов.

Маркетинг в социальных сетях – это не только группы со стандартной схемой пополнения контента, но и реклама, работа с репутацией, оценка окупаемости и взаимодействие с потребителями. Это целый комплекс мероприятий, который требует анализ и постоянный мониторинг. На основе этого были вычленены популярные форматы социальных сетей для продвижения услуг. Сюда относятся Instagram, YouTube, Facebook, TikTok, ВКонтакте. Актуальными методами продвижения стали таргетированная реклама и сотрудничество с публичными людьми. С помощью такого вида продвижения можно проводить глубокий анализ таргета и сегментировать аудиторию,

публиковать рекламные сообщения в рамках нативной рекламы (совет, отзыв и другое) или вирусного маркетинга, расширить охваты с помощью своей аудитории и выставлять информационный или рекламный пост с розыгрышами или конкурсами, наладить качественную обратную связь, минимизировать расходы на рекламу. Минусами продвижения выступают долгое получение результатов, постоянная проработка и публикация актуального контента, репутация компании зависит от качественной и грамотной подачи материала. Перечисленные аспекты внесли серьезный вклад в определение специфики работы в социальных сетях с различными целевыми группами с целью продвижения различных услуг.

Рынок фитнес-услуг имеет достаточно высокую конкуренцию, каждое предприятие старается увеличить свою клиентскую базу и выделиться на фоне остальных, удовлетворяя конкретные потребности своей целевой аудитории. Для этого требуется грамотное продвижение с помощью актуальных и обширных площадок, а именно социальных сетей. В ходе работы были сформулированы основные особенности фитнес-услуг и способы их продвижения. В рамках проведенного качественного социологического исследования была изучена информация о социальных сетях, продвижении и фитнес-индустрии, также была выявлена роль социальных сетей для продвижения услуг или продуктов фитнес-деятельности. На основе мнений респондентов были сформулированы основные особенности продвижения фитнес-услуг и были выявлены эффективные фишки и походы для привлечения внимания аудитории. Точно определена разность внедрения услуг или продуктов в России и за рубежом. Падение доходности сферы фитнеса в период карантина заставило индустрию перейти полноценно в онлайн-формат и интегрировать туда свои продукты и услуги, а также создать новые пакеты, уроки, курсы для большего привлечения внимания потенциальных клиентов. Россия подхватывает новые тенденции зарубежных стран, но при этом подстраивает и видоизменяет новшества под свою аудиторию. На основе проведенного количественного социологического исследования были сделаны следующие выводы, что

большинство респондентов положительно относятся к рекламе в социальных сетях, а также используют социальные площадки в качестве дополнительного источника информации о продукте, услуге или компании. И также стоит отметить, что были выявлены фишки и методы для привлечения целевой аудитории и определены особенности продвижения. Данное исследование подтверждает актуальность социальных сетей для продвижения фитнес-услуг и доказывает эффективность качественного ведения социальной страницы аккаунта. Таким образом, был проанализирован красноярский рынок фитнеса и способы эффективных практик продвижения фитнес-услуг через социальные сети.

Полный анализ социальных площадок, фитнес-индустрии, форматов продвижения и результатов качественных и количественных социологических исследований доказывает ранее поставленную гипотезу, что по сравнению с другими разновидностями маркетинговых коммуникаций в сложных условиях современного регионального фитнес-рынка именно социальные сети являются наиболее значимым и эффективным коммуникационным каналом продвижения, генерации лидов и повышения продаж. То есть была выявлена эффективность практик продвижения через социальные сети фитнес-услуг как на зарубежном и российском рынках, так и точно в Красноярске.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Американская ассоциация маркетинга. [Электронный ресурс] : Энциклопедия по экономике.– Режим доступа: <https://economy-ru.info/info/340/>
2. Анализ рынка фитнес-услуг. [Электронный ресурс] : Фитнес-консалтинг.– Режим доступа: <http://burmanfitness.com/consulting.html>
3. Анализ эффективности SMM продвижения, аналитика. [Электронный ресурс] : Продвижение сайтов. – Режим доступа: <https://реклама-яндекс-директ.рф>
4. Аналитика фитнес-индустрии. [Электронный ресурс] : Статистика фитнес-индустрии 2021 год. – Режим доступа: <https://www.fitness1c.ru/stats>
5. Антипова, Е. А., Соболев, К. О. Агрессивный маркетинг, или партизанская война, в малом бизнесе / Е. А. Антипова, К. О. Соболев. – Москва: 2002. – 355с.
6. Билюк, А. А., Гончарова, Н. Ю. Использование одного из инструментов SMM для продвижения онлайн фитнес-услуг [Электронный ресурс] : А. А. Билюк, Н. Ю. Гончарова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2019. – № 2. – 45-55 с. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-odnogo-iz-instrumentov-smm-dlya-prodvizheniya-onlayn-fitness-uslug/viewer>
7. Виды фитнеса [Электронный ресурс] : Классификация фитнес-тренировок // Все о питании и здоровье. – Режим доступа: <https://foodclean.ru/fitnes/vidy-fitnesa.html>
8. Гаврикова, М. А Социальные сети как инструмент продвижения бренда [Электронный ресурс] : М. А. Гаврикова // Достижения науки и образования. – 2020. – №18. – 72 с. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-prodvizheniya-brenda>
9. Гаврикова, М. А. Социальные сети как инструмент продвижения бренда [Электронный ресурс] : М. А. Гаврикова // Достижения науки и

образования. – 2020. – №18. – 72 с. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-prodvizheniya-brenda>

10. Гладышев-Лядов, В. Социальные сети как инструмент для пропаганды экстремизма / В. Гладышев-Лядов, – Обзор Национального центра информационного противодействия терроризму и экстремизму в образовательной среде и сети Интернет. – 2013. – № 3. – 31 с.

11. Гравшиной, И. Н., Никишиной, О. Е. Конкурентная оценка регионального рынка фитнес-индустрии: особенности и тенденции развития [Электронный ресурс] : И. Н. Гравшиной и О. Е. Никишиной // Рынок фитнес-индустрии. – 2016. – №9. – 113 с. – Режим доступа: <https://docviewer.yandex.ru/view>

12. Гуськов, С. И., Гостев, Р. Г. Физическая культура и спорт в России: состояние и перспективы // Р. Г. Гостев, С. И. Гуськов Физическая культура и спорт в Российской Федерации. – Москва: Импульс-Принт. – 2004. – 438 с.

13. Далворт, М. Социальные сети. Руководство по эксплуатации. Строим и развиваем сети связей личные, профессиональные и виртуальные / М. Далворт. – Москва : Добрая книга. – 2010. – 89 с.

14. Демидкина, К., Житкова В. Forbes.2020 [Электронный ресурс] : К. Демидкина, В. Житкова // «Не год, а катастрофа»: каким был 2020-й для бизнеса в России. – 2020. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/417655-ne-god-katastrofa-kakim-byl-2020-y-dlya-biznesa-v-rossii>

15. Дужникова, А. С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования / А. С. Дужникова. – Мониторинг общественного мнения. – 2010. – № 5. – 99 с. – 238-251 с.

16. Забарная, Э. Н., Куриленко, И. В. Социальный медиа-маркетинг на примере системы образования / Э. Н. Забарная, И. В. Куриленко – Волынского института экономики и менеджмента. – 2012. – № 5. – 74-82 с.

17. Ибрагимова, Д. Х., Ким, А. Л., Павлова, Л. А. Реклама в современном мире [Электронный ресурс] : Д. Х. Ибрагимова, А. Л. Ким,

Л. А. Павлова // БМИК. – 2016. – №5. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-sovremennom-mire>

18. Исследование фитнес-индустрии от РБК. [Электронный ресурс] : Новости фитнес-индустрии // РБК. – 2020. – Режим доступа: <https://sportres.ru/blog/issledovanie-fitness-industrii-ot-rbk>

19. Капустина, Л. М., Мосунов, И. Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов – Екатеринбург. Изд-во Уральского государственного экономического университета. – 2015. – 102 с.

20. Касумова, М. Ю. Компьютерный дискурс как новый вид коммуникации [Электронный ресурс] : М. Ю. Касумова // Вестник КГПУ им. В. П. Астафьева. – 2009. – №3. – 62-66 с. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompyuternyy-diskurs-kak-novyy-vid-kommunikatsii>

21. Кеннеди, Д., Уэлд-Филлипс, Ким. Жесткий SMM: выжать из соцсетей максимум. [Электронный ресурс] : Д. Кеннеди, Ким Уэлд-Филлипс. // Чем отличается качественный SMM от того, чем занимаются 99 % компаний. – 2015. – Режим доступа: <https://docviewer.yandex.ru/view>

22. Кетова, Н. П. Реклама в социальных сетях: особенности, функциональные возможности инструменты продвижения / Н. П. Кетова – Экономические науки. – 2011. – №5. – 24-28 с.

23. Кислицын, Е. В. Современные подходы к определению рынка [Электронный ресурс] : Е. В. Кислицын // Актуальные вопросы экономических наук. – 2016. – №51. – 19 с. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-podhody-k-opredeleniyu-rynka>

24. Клименко, А. Деловой квартал [Электронный ресурс] : А. Клименко // В красноярском крае сократилось количество предпринимателей. – 2020. – Режим доступа: <https://krasnoyarsk.dk.ru/news/237145796>

25. Кобылянская Д. Репортаж НГС [Электронный ресурс] : Новости Красноярск. – 2020. – Режим доступа: <https://ngs24.ru/text/health/2020/08/10/69412663/>

26. Кокшаров, И. П., Поддубный, С. И., Матвеев, М. С. Определение маркетинговых исследований и их виды [Электронный ресурс] : И. П. Кокшаров, С. И. Поддубный, М. С. Матвеев // Наука, техника и образование. – 2018. – №3 – 44 с. – 19-20. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-marketingovyh-issledovaniy-i-ih-vidy>

27. Контент-стратегия. [Электронный ресурс] : Контент-стратегия: 12 шагов к ее созданию.– Режим доступа: <https://ifish2.ru/kontent-strategiya>

28. Корольчук, А. Пандемия и двигательная активность [Электронный ресурс] : А. Корольчук // Фитнес-тест. – 2020. – Режим доступа: <http://fit-test.ru/blog/covid-19/2020-05-22-pandemia-covid-19-and-physical-activity.aspx>

29. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – К73 Основы маркетинга краткий курс перевод с англ Москва: Издательский дом «Вильямс». – 2007. – 656 с.

30. Краснов, С. В., Бугаева, О. Г., Федосеева О. Ю. Определение целевой аудитории для интернет-продаж медико-технической продукции [Электронный ресурс] : С. В. Краснов, О. Г. Бугаева, О. Ю. Федосеева // Вестник ВУиТ. – 2018. – №1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-tselevoy-auditorii-dlya-internet-prodazh-mediko-tehnicheskoy-produktsii>

31. Кузьмина, О. Г., Чернавина, А. А., Чиликина, Л. З. Реклама, маркетинг, PR [Электронный ресурс] : О. Г. Кузьмина, А. А. Чернавина, Л. З. Чиликина // Словарь. – Режим доступа: <https://vocable.ru/slovari/reklama-marketing-piar-ot-a-do-ja-slovar.html>

32. Кулёва, О. В. Средства электронной коммуникации [Электронный ресурс] : О. В. Кулёва // Библиосфера. – 2012. – №3. – 36-41 с. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-elektronnoy-kommunikatsii>

33. Линдстром, М. Вынос мозга [Электронный ресурс] : М. Линдстром // Company Limited. – 2011. – Режим доступа: <https://docviewer.yandex.ru/view/>
34. Маркетинг: виды, цели и задачи [Электронный ресурс] : Что такое маркетинг простыми словами. – Режим доступа: <https://kakzarabativat.ru/marketing/chto-takoe-marketing>
35. Милаева, О. В. Контент-маркетинг: к вопросу определения понятия / О. В. Милаева, Н. Е. Ростовская // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». – 2017. – Таблица 5. – № 1
36. Милаева, О. В., Ростовская, Н. Е. Контент-маркетинг: к вопросу определения понятия [Электронный ресурс] : О. В. Милаева, Н. Е. Ростовская // Наука. Общество. Государство. – 2017. – №1. – 17 с. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-marketing-k-voprosu-opredeleniya-ponyatiya>
37. Миргородская, О. Отчет по таргетированной рекламе [Электронный ресурс] : О. Миргородская // Таргетированная реклама. – 2021. – Режим доступа: <https://www.owox.ru/blog/articles/targeted-advertising-report>
38. Национальный стандарт Российской Федерации [Электронный ресурс] : Электронный текст документа подготовлен АО «Кодекс» – Москва: Стандартинформ. – 2020. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/1200124945>
39. Новиков А. А. Маркетинговые инструменты в продвижении организации фитнес индустрии и тренды на 2019 год [Электронный ресурс] : А. А. Новиков Л. Л. Чиркова // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». – 2019. – №2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-instrumenty-v-prodvizhenii-organizatsii-fitness-industrii-i-trendy-na-2019-god>
40. Обзор рынка фитнес-услуг [Электронный ресурс] : Обзор рынков. – 2015. – Режим доступа: <https://www.openbusiness.ru/biz/business/obzor-rynka-fitness-uslug>
41. Общие сведения и описание Красноярск [Электронный ресурс] : Города России. – Режим доступа: http://города-россия.рф/sity_id.php?id=14

42. Огнева, А. С. Социальные сети: понятие, виды, технологические возможности продвижения / А. С. Огнева. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2021. – № 9. – 351 с. – 75-79 с.
43. Ожегова, С. И. Толковый словарь [Электронный ресурс] : С. И. Ожегова // Толковый словарь. – Режим доступа: <https://slovarozhegova.ru>
44. Основные понятия фитнес-индустрии [Электронный ресурс] : Целевой маркетинг спортивно-оздоровительных услуг. – Режим доступа: <https://studbooks.net/974114/marketing/osnovnye-ponyatiya-fitness-industrii>
45. Отчет Akamai. [Электронный ресурс] : Отчет по финансовой аналитике. – 2021. – Режим доступа: <http://www.straitstimes.com/tech/attempts-to-hack-into-spore-media-sites-more-than-double-study>
46. Отчет IHRSA Global Report [Электронный ресурс] : Отчет о состоянии фитнес-рынка. – 2019. – Режим доступа: <https://consultingforfitness.ru/fitness-news/otchet-ihrsa-o-sostoyanii-fitness-rynka/>
47. Пескова, О. Ю. Социальные медиа как платформа для технологий PR 2.0. / О. Ю. Пескова – Москва. – 2011-2016. – 215 с. – 41-43 с.
48. Петренко, С. Н. Современные тенденции развития маркетинга услуг в сфере физкультуры и спорта / С. Н. Петренко, С. В. Алексеев – Сборник научных трудов ВНИИФК – Москва. – 2000. – 199-202 с.
49. Пигу, А. Экономическая теория благосостояния / А. Пигу – The Economics of Welfare – Москва. – Таблица 1-2. – 1985.
50. Подзорова, Г. А., Кириллова, В. Е., Плешкова, Н. А., Грязнова, Н. Л. Применение инновационной технологии digital marketing для повышения эффективности продвижения услуг / Г. А. Подзорова, В. Е. Кириллова, Н. А. Плешкова, Н. Л. Грязнова // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2019. – Таблица 4. – № 3. – 333-338 с.
51. Приказ Роспотребнадзора 2020 [Электронный ресурс]: Рекомендации по профилактике новой коронавирусной инфекции (COVID-19). –

2020. – Режим доступа:
https://www.rospotrebnadzor.ru/files/news/MP%203.1_2.1.019220%20фитнес.pdf
52. Пряхин, О. Н. Организационно-управленческие факторы спортивно-физкультурных комплексов в условиях рыночной среды: автореферат дис. канд. пед. наук / О. Н. Пряхин – ГАФК им. П. Ф. Лесгафта. – Санкт-Петербург. – 1997. – 24 с.
53. Радаев, В. В. Рынок как цепь обменов между организационными полями // В. В. Радаев – Экономическая социология. – 2010. – № 3. – 13-36 с.
54. Рейтинг фитнес-клубов г. Красноярск [Электронный ресурс] : Топ-10 спортивных клубов города. – 2021. – Режим доступа: <https://www.prima-tv.ru/ratings/sport-club>
55. Рожков И. Я. Реклама: планка для «профи» / И. Я. Рожков. – Москва. – 1999. – 200 с.
56. Рожков, И. Я. Реклама: планка для «профи» / И. Я. Рожков – Москва: Юрайт. – 1997. – 36 с.
57. Романова, Т. Forbes Staff [Электронный ресурс] : Т. Романова – Разрушительное цунами 2020 года в российской индустрии фитнеса. – 2020. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/biznes/417589-razrushitelnoe-cunami-2020-god-stal-hudshim-za-vsyu-istoriyu-rossiyskoj-industrii>
58. Рубцов, А. В. Роль контент-маркетинга в продвижении интернет-ресурсов / А. В. Рубцов – Молодой ученый. – 2013. – № 5. – 371-374 с.
59. Сапожникова, О. В. Фитнес [Электронный ресурс] : О. В. Сапожникова // Учебное пособие Екатеринбург: Урал. федер. ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – 195 с. – Режим доступа: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/34794/1/978-5-7996-1516-1.pdf>
60. Сенаторов, А. Битва за подписчика: SMM-руководство / А. Сентаров – Москва: Альпина Диджитал. – 2015. – 8 с.
61. Скопин, А. А. Маркетинг. [Электронный ресурс] : А. А. Скопин // Курс лекций по дисциплине «Маркетинг». – 2008. – Режим доступа: <https://yr.mfua.ru/studentu/files>

62. Стиглиц, Д. Альтернативные подходы к макроэкономике: методологические проблемы и некейнсианство / Д. Стиглиц – Мировая экономика и международные отношения. – 1997. – № 5-7.
63. Таргетированная реклама в YouTube [Электронный ресурс] : Полный гайд по таргетированной рекламе. – 2020. – Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/id/5efb157d525e08647f3b46b5/targetirovannaiareklama-v-youtube-skolko-stoit-i-kak-zapustit-target-v-iutub>
64. Таргетированная реклама в ВКонтакте [Электронный ресурс] : Полный гайд по таргетированной рекламе. – 2019. – Режим доступа: <https://www.mango-office.ru/products/calltracking/for-marketing/targetirovannaya-reklama/gayd-po-reklame-v-vk/>
65. Тироль, Ж. Рынки и рыночная власть: Теория организации промышленности / Ж. Тироль – Санкт-Петербург: Экономическая школа. – 1996. – 19 с.
66. Успенский, И. В. Интернет-маркетинг / И. В. Успенский – учеб. Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУЭиФ. – 2013. – 420 с.
67. Ученова, В. В., Старых, Н. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых – Санкт-Петербург. – 2002. – 304 с.
68. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. – № 38-ФЗ. – 2006.
69. Фрайд, Д., Хенссон Д. Remote/ Офис не обязателен [Электронный ресурс] : Д. Фрайд и Д. Хенссон // О том, как работать вместе, удаленно, в любом помещении, в любом регионе, когда угодно и где угодно. – Режим доступа: <https://knigopoisk.com/files/2016/09/Remote-ofis-ne-obyazatelen.a4.pdf>
70. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – 5-е изд. – Москва : Манн, Иванов и Фербер. – 2018. – 228 с.
71. Ходжсон, Дж. Экономическая теория и институты / Дж. Ходжсон – Манифест современной институциональной экономической теории: перевод с англ. – Москва: Дело. – 2003. – 255-256 с.

72. Худякова, Д. Российская газета [Электронный ресурс] : Федеральный выпуск – № 206. – 2020. – Режим доступа: <https://rg.ru/2020/09/14/naselenie-ne-toropitsia-vozvrashchatsia-v-fitness-kluby.html>
73. Царев, В. В., Кантарович, А. А. Электронная коммерция. В. В. Царев, А. А. Кантарович – Санкт-Петербург. – 2012. – 265 с.
74. Целевая аудитория товара [Электронный ресурс] : Изучение и работа с потребителем. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/potrebitel/celevaya-auditoriya/>
75. Чапкович, Ж. А. История развития фитнеса как вида двигательной активности населения [Электронный ресурс] : Ж. А. Чапкович // Вестник ТГПУ. – 2016. – №8. – 173 с. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-razvitiya-fitnessa-kak-vida-dvigatelnoy-aktivnosti-naseleniya>
76. Шаповаленко, А. А. Активность пользователя социальной сети на примере vk.com и особенности личностного самоопределения в юности / А. А. Шаповаленко – Психолого-педагогические технологии создания виртуальной образовательной среды для межкультурного взаимодействия. – 2013. – № 4. – 133-138 с.
77. Швец, С. В. Фитнес – новое понятие нового времени [Электронный ресурс] : С. В. Швец // Физическая культура: воспитание, образование, тренировка. – 2013. – №1. – 77-79 с. – Режим доступа: http://nationalfitness.ru/wp-content/uploads/2017/03/Sergej-SHvets_Novoe-ponyatie-novogo-vremeni.pdf
78. Экономика [Электронный ресурс]: Каждый десятый бизнес России предупредил о закрытии в 2021 году // РБК. – 2021. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/25/02/2021/603664ba9a79472b2daabe02>
79. Юрасов, А. В. Основы электронной коммерции / А. В. Юрасов – Москва: Горячая линия-Телеком. – 2007. – 480 с.

80. Якупов, П. В. Коммуникация: определение понятия, виды коммуникации ее барьеры / П. В. Якупов – Вестник университета. – 2016. – №10. – 261-266 с.
81. Becker, В. Proceedings of the 6th International IFIP-Conference / В. Becker – Bonn Germany. – May 24–27. – 1997. – 211-212 с.
82. Cambridge Advanced Learner's Dictionary / Cambridge University Press. – 2008. – 1799 с.
83. ClubIntel [Электронный ресурс] : Центр поддержки индустрии активного образа жизни. – Режим доступа: <https://russia.fitness/#GFOLite>
84. Digital 2020: глобальный цифровой обзор [Электронный ресурс] : Цифровые, мобильные и социальные медиа. – 2020. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
85. Digital 2021: глобальный цифровой обзор [Электронный ресурс] : Глобальный обзорный отчет. – 2021. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
86. Insta hero [Электронный ресурс] : Анализ и отчет аккаунта. – Режим доступа: <https://app.instahero.pro/app/account/nrgym.best/analysis>
87. Longman Dictionary of Contemporary English. Updated Edition [Электронный ресурс] : Словарь современного английского языка. – Режим доступа: www.ldoceonline.com
88. Mobifitness [Электронный ресурс] : Система управления фитнес-клубом, спортивной студией, школой танцев или йоги. – 2018. – Режим доступа: <https://mobifitness.ru/>
89. State of Content Marketing 2020. [Электронный ресурс] : Глобальный отчет о состоянии контент-маркетинга 2020 года. – 2020. – Режим доступа: https://www.semrush.com/state-of-content-marketing/?utm_source=content-marketing-statistics&utm_medium=blog-post&utm_campaign=state-of-cm-2020
90. Trends.Google [Электронный ресурс] : Google News Initiative. – Режим доступа: <https://trends.google.com/trends/explore?date=today>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Качественное социологическое исследование

Реферат

Качественное социологическое исследование проводилось студенткой кафедры рекламы и социально-культурной деятельности Гуманитарного института Сибирского федерального университета.

Тема: «Продвижение фитнес-услуг на рынке города Красноярска через социальные сети: специфика коммуникации и аспекты эффективности».

Перечень ключевых терминов: СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, РЕКЛАМА, ПРОДВИЖЕНИЕ, ФИТНЕС-УСЛУГИ, DIGITAL-МАРКЕТИНГ, СТРАТЕГИЯ, КОМПЛЕКСНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ, ФИТНЕС-ИНДУСТРИЯ.

Вид качественного исследования: экспертное интервью.

Информационная проблема: фитнес-индустрия понесла значительные потери в связи с COVID-19. Полноценный переход общества в интернет-пространство позволил приобретать услуги и продукты фитнес-тематики в онлайн-формате, тем самым понизив посещаемость фитнес-объектов после снятия антиковидных мер. Для повышения продаж особую актуальность приобретают эффективные механизмы продвижения услуг, способные сохранить старых клиентов и привлечь новых – социальные сети.

Цели: выявить эффективность практик продвижения фитнес-услуг на рынке г. Красноярска через социальные сети с уточнением специфики таких коммуникаций, а также определить особенности продвижения таких услуг в сопоставлении с российскими и мировыми практиками.

Благодаря проведенному исследованию, основываясь на ответах респондентов, сформировались отдельные выводы об эффективности практик продвижения через социальные сети для фитнес-индустрии. Данные выводы

подтверждены стенограммой интервью, в которой представлены ответы респондентов на определённые вопросы.

Приложения: стенограмма, когнитивные карты, аудиозапись интервью.

Программа качественного исследования

Тема: «Продвижение фитнес-услуг на рынке города Красноярска через социальные сети: специфика коммуникации и аспекты эффективности».

Вид качественного исследования: экспертное интервью.

Информационная проблема: Активное развитие фитнес-индустрии и трендовость здорового образа жизни делают актуальной проблематику исследования рынка фитнес-услуг. Данная ниша имеет высокую конкуренцию и стремится увеличить свою клиентскую базу, удовлетворяя конкретные потребности своей целевой аудитории. Для того чтобы выделиться на фоне конкурентов и достичь поставленной цели повышения продаж, требуется полноценный ряд мероприятий, то есть исследование рынка фитнес-услуг на предмет выявления наиболее эффективных мероприятий по повышению продаж в принципе не теряет своей актуальности. В связи с COVID-19 ситуация на рынке обострилась. Огромное число предприятий фитнес-индустрии тяжело переживали период карантина, и не многие смогли открыться после снятия ограничений. Многим фитнес-объектам потребовалось долгое восстановление для полного функционирования, но в связи с ситуацией COVID-19 многие люди боятся посещать общественные места и теряют интерес к физическим занятиям в специализированном фитнес-зале. Для облегчения ситуации требуются специальные методы привлечения клиентов, в рамках данной проблемы в игру вступают социальные сети. За период пандемии популярность социальных площадок возросла в несколько раз. Тем самым особую актуальность в такой ситуации приобретают эффективные механизмы продвижения услуг, способные сохранить старых клиентов и привлечь новых. Продвижение услуг подразумевает под собой некую цепочку действий: в ней присутствуют различные аспекты – привлечение внимания потребителя, идентификация

услуги и ее производителя, формирование доверия к ним, соблюдение правильного баланса «цена-качество» услуги, создание комфортных условий как для покупки, так и для пользования услугой, получение обратной связи от потенциального потребителя и так далее. Можно сказать, что это целый комплекс маркетинговых мероприятий, с помощью которых можно осуществить воздействие на целевые сегменты рынка и конкретного потребителя. Периодическое исследование эффективности данного комплекса мероприятий практически не теряет своей актуальности в связи с постоянным обновлением условий на рынке.

Цели: выявить эффективность практик продвижения фитнес-услуг на рынке г. Красноярска через социальные сети с уточнением специфики таких коммуникаций, а также определить особенности продвижения таких услуг в сопоставлении с российскими и мировыми практиками.

Задачи:

1. Изучить информацию о социальных сетях, продвижении и фитнес-индустрии;
2. Определить роль социальных сетей в рамках продвижения фитнес-индустрии;
3. Сформулировать основные особенности фитнес-услуг и их продвижения, а также путем проведения глубинных экспертных интервью уточнить специфику продвижения фитнес-услуг через социальные сети;
4. Выявить различные подходы к продвижению фитнес-услуг через социальные сети в российской и зарубежной практике.

Гипотеза: можно предположить, что по сравнению с другими разновидностями маркетинговых коммуникаций в сложных условиях современного регионального фитнес-рынка именно социальные сети являются наиболее значимым и эффективным коммуникационным каналом продвижения, генерации лидов и повышения продаж.

Предмет исследования: продвижение фитнес-услуг на рынке города Красноярска через социальные сети: специфика коммуникации и аспекты эффективности.

Объект исследования: контент социальных сетей в Красноярске, России и за рубежом, продвигающий фитнес-услуги.

Методология и методика проектирования, проведение и анализа результатов исследования: метод глубинного интервью, метод научного анализа (учебная литература, научные статьи), метод моделирования, эмпирические методы, моделирование и модельная экстраполяция.

Исследование проводилось в форме личного интервью, т.е. интервьюер задавал вопросы, пояснял непонятные формулировки, уточнял точку зрения респондента, организовал интервью, вел беседу, направлял ее, фиксировал полученные ответы. По форме и технике опроса интервью полустандартизованное, т.е. присутствуют открытые вопросы, а также они могут быть сформулированы интервьюером произвольно. Источником информации были профессиональные специалисты маркетинга и рекламы. Продолжительность глубинного интервью – от 30 минут до часа.

Этапы:

1. Определить основную целевую аудиторию;
2. Составить сценарий интервью;
3. Провести экспертное интервью;
4. Обработать аудио- и текстовые материалы, а также расшифровать невербальную информацию (жесты, мимика, эмоциональные реакции) для последующего создания аналитического отчета результатов исследования;
5. Выявить закономерность, определить степень открытости, кадрировать данные и разбить на подтемы;
6. Интерпретировать исходные данные в рамках ключевых направлений исследования (графическая и текстовая форма).

Особенности формирования выборки:

В генеральную совокупность исследования вошли десять специалистов по маркетингу и рекламе в области фитнес-услуг. В качественном социологическом исследовании используется неслучайная выборка, то есть специально подбирались подходящие респонденты. Фиксация хода исследования: Беседа фиксируется на диктофон, запись подвергается обработке, и исследователь получает текст всего интервью. Качественное социологическое исследование проводилось в формате экспертного интервью. Данные были получены путем личных встреч и с помощью платформы Zoom.

Процесс проведения глубинного интервью:

1. Знакомство с респондентами, введение их в курс дела и оглашение цели исследования;
2. Основная часть исследования, включающая в себя вопросы, которые модератор задает респондентам;
3. Следующий этап: после завершения интервью следуют слова благодарности за участие в исследовании;
4. Расшифровка интервью и кадрирование данных;
5. Оформление материала в стенограмму.

Экспертное интервью – это одна из разновидностей глубинного интервью и один из методов качественного социологического исследования. В рамках данного мероприятия происходит активная беседа интервьюера с респондентом по выбранной теме исследования. Для проведения интервью был составлен перечень структурных открытых вопросов.

График планирования и проведения исследования:

1. Проектирование исследования и формирование выборки: 20 апреля - 1 мая 2021 год;
2. Организация и проведение экспертного интервью: 3 мая – 19 мая 2021 год;
3. Обработка полученной информации: 10 мая – 25 мая 2021 год;
4. Заключительный этап: 30 мая 2021 год;

Процесс исследования:

1. Формирование программы качественного социологического исследования;
2. Составление вопросов для респондентов;
3. Проведение экспертных интервью;
4. Расшифровка стенограммы интервью;
5. Оформление стенограммы;
6. Анализ полученных данных и формулирование выводов по каждому респонденту;
7. Формулирование общего вывода.

Описание хода исследования

Этапы качественного исследования:

Первый этап – это выбор темы качественного социологического исследования, после – описание актуальности данной темы и анализ информационной проблемы.

Второй этап включал в себя составление программы, а именно туда вносились такие аспекты, как тема, метод проведения качественного исследования, актуальность и информационная проблема, цели, задачи, гипотеза, методология и методика проектирования данного исследования, особенности формирования выборки, фиксация хода исследования, график планирования и проведения данного исследования.

Следующий этап – составление вопросов для респондентов. Список включал открытые структурные вопросы.

Четвертый этап заключался в проведении глубинного интервью в период с 3 мая по 19 мая 2021 год. Для отбора участников экспертного интервью была использована неслучайная выборка.

Исследование было проведено путем личных встреч и с помощью платформы Zoom. Интервью проводилось в условиях, которые были удобны для респондентов, для того чтобы участник расслабился и чувствовал себя комфортно.

В исследовании принимали участие пять человек, это были специалисты маркетинга и рекламы. Связь с респондентами налаживалась с помощью таких платформ, как «Вконтакте» и «Instagram», специалистам был направлен заготовленный текст с просьбой дать интервью, который сопровождался причинностью и целями проведения качественного социологического исследования. Перед тем как организовывать встречи с респондентами, были подготовлены вопросы и все необходимые материалы для фиксации хода исследования.

Разговор с респондентами начинался с приветствия и знакомства, модератор пояснял цели и актуальность исследования, после уже шел следующий этап, а именно проведение интервью. Список заготовленных вопросов корректировался по ходу беседы. Не было ни одного респондента, который на середине интервью решил закончить его или отказаться от ответа на какой-либо вопрос. Все респонденты были открыты и свободно отвечали на вопросы, если ответ был кратким, то задавались участнику наводящие вопросы для того, чтобы расширить информацию и получить достаточно полные данные.

Процесс интервью включал:

1. Знакомство в социальных сетях;
2. Встречу с респондентом в неформальной обстановке или в платформе Zoom;
3. Знакомство лично модератора и респондента;
4. Подробное введение в курс дела;
5. Проведение экспертного интервью;
6. Краткое подведение итогов;
7. Благодарность респонденту за участие.

Беседа была зафиксирована на диктофон, до фиксации каждый респондент давал согласие на фиксацию его слов. Записи после окончания всех интервью расшифровывались и заносились в стенограмму (Приложение Б), так же была создана когнитивная карта (Рисунок В.1) с помощью программы Mindomo. Аудиозапись интервью располагается в Приложении Ж. На расшифровку

записей ушло около 3 часов, после сформированной картины по каждому из респондентов были сформированы выводы. После проделанной работы сложился общий вывод по качественному социологическому исследованию. Для создания когнитивных карт были выявлены общие метатемы, которые образовались на основе мнений респондентов.

В исследовании приняли участие:

1. Валиев Ф. И. Студент-магистр Израильского Ариэльского университета, владелец SMM-агентства «COCONUT» и фитнес-блогер;
2. Мандрик Е. С. Специалист по маркетингу и SMM;
3. Сукачева Д. С. SMM-специалист, таргетолог;
4. Велентеенко А. М. Управляющий партнер фитнес-центра «Самсон»;
5. Лазовская М. А. SMM-специалист фитнес-клуба «Самсон».

Вопросы, которые были заданы респондентам:

1. Благодаря пандемии популярность социальных сетей увеличилась в несколько раз. Будет ли такое острое внимание в будущем? Есть ли существенные отличия продвижения через социальные сети в России и в других странах? Если да, то в чём именно?
2. В чём отличие продвижения в социальных сетях от SEO-продвижения? Какие преимущества есть в социальных сетях, и в каких случаях нужно прибегать к комплексному продвижению?
3. Какие изменения произошли на рынке фитнес-услуг после пандемии COVID-19 и снятия антиковидных мер? Изменились ли основные особенности у фитнеса как услуги в России и за рубежом? Как теперь стоит продвигать фитнес-индустрию в социальных сетях?
4. Какие каналы работают эффективней для продвижения в социальных сетях фитнес-услуг? Что можете сказать про Digital-маркетинг в плане фитнес-индустрии?
5. Составляете ли вы какую-то стратегию продвижения для работы в социальных сетях? Какая, по вашему мнению, идеально выстроенная программа продвижения фитнес-услуги?

6. Какие фишки можно использовать для привлечения и удержания клиентов в сфере фитнес-индустрии? Чем, на ваш взгляд, реклама в социальных сетях может привлекать потребителя?

7. С какими проблемами и рисками при продвижении в социальных сетях чаще всего сталкиваются?

8. Как оценивать эффективность продвижения в социальных медиа? Какие показатели стоит учитывать? Каковы наиболее распространенные заблуждения относительно продвижения в социальных сетях?

9. Мы привыкли говорить о ВКонтакте и Instagram. Какие альтернативные и, возможно, более актуальные площадки стоит использовать для продвижения сейчас? Стоит ли продвигать фитнес-услуги через супертрендовую платформу TikTok? Если да, то почему?

10. Есть ли специфика/особенности у продвижения фитнеса в Красноярске?

Пятый этап включал расшифровку данных, которые были получены в ходе проведения экспертного интервью. Для этого потребовались подготовленные материалы для анализа готового интервью. Полученные данные переводились и расшифровывались из устной формы в письменный текст. На данный этап ушло 3 часа. После расшифровки всех ответов была составлена стенограмма (Приложение Б) и когнитивная карта (Рисунок В.1).

Шестой этап включал анализ всех полученных данных по качественному социологическому исследованию, на основе которых уже строились выводы по каждому респонденту.

Седьмой этап – формулирование общего вывода по проведенному качественному социологическому исследованию.

Восьмой этап – составление отчета и оформление приложений (стенограмма экспертных интервью, когнитивная карта, аудиозапись интервью).

Интерпретация и анализ результатов качественного исследования

Респондент 1. Валиев Ф. И., студент-магистр Израильского Ариэльского университета, владелец SMM-агентства «COCONUT» и фитнес-блогер

В целом Фирузе Валиев положительно относится к продвижению в социальных сетях и считает данный способ намного эффективнее, в отличие от продвижения в СМИ или через SEO-продвижения. По словам участника социологического исследования, многие фитнес-тренеры перешли в онлайн-формат и продолжили свою деятельность на таких площадках, как Skype, Zoom, WhatsApp, Instagram и Вконтакте. По мнению Фирузе, российский рынок фитнес-услуг перенимает новшества западных стран и накладывает методы и инструменты продвижения на себя. В рамках такого способа изменяются только алгоритмы внедрения на основе культуры и предпочтений потенциальной аудитории. Для точного воздействия требуется учитывать несколько факторов, а именно постоянный мониторинг деятельности фитнес-индустрии, трендов и новшеств, и не стоит забывать о современных условиях жизни граждан.

Фирузе считает, что ключевое отличие продвижения в социальных сетях русскоговорящего населения заключается в доказательстве своей экспертности от мойки посуды до хирургии. А именно только в России есть такой феномен, как «инфопродукт», и только русскоязычные пользователи хотят покупать и создавать такой вид продукта. В такой вид продукта входят гайд, чек-лист, экспертные мнения, консультации. То есть привлечение клиентов начинается с предоставления бесплатного формата, а после потребления предлагаются платные формы в рамках продолжения программы или усовершенствования продукта.

Для получения значительного охвата предоставляемой услуги или продукта требуется использовать комплексное продвижение на тех площадках, где сосредоточена целевая аудитория. Как и фитнес-тренеру, так и фитнес-клубу стоит использовать несколько путей для продвижения. Актуальные методы для продвижения: реклама у блогеров, сотрудничество с брендами и таргетированная реклама. По мнению Фирузе, для привлечения внимания

требуются индивидуальность в применении motion design или броская картинка, а также интересное предложение. Для анализа используемых инструментов продвижения следует использовать статистику страницы социальных сетей. Обращать внимание стоит на охваты и показы страницы, соотношение подписчиков и подписок, количество просмотров на stories и лайки. Для повышения эффективности продвижения в социальных сетях требуются постоянный мониторинг, анализ и гибкость применяемых инструментов. Как отмечает Фирузе, основной риск в рамках данной темы - это некомпетентные специалисты, которые не предоставляют качественную работу, но при этом выставляют огромный ценник на свои услуги. Tik Tok Фирузе расценивает как некую страницу с информационным контентом, которая будет актуальна только для онлайн-услуг или продуктов.

В целом респондент активно использует социальные сети для продвижения своих фитнес-услуг и рекомендует активно изучать интернет-профессии для актуальности вас как специалиста. Социальные площадки – это точный способ для привлечения потенциальных клиентов и повышения продаж.

Респондент 2. Мандрик Е. С., специалист по маркетингу и SMM

По поводу актуальности в дальнейшем социальных сетей респондент привел в пример Японию и пояснил, что многие ситуации могут повлиять на популярные на данный момент социальные площадки и не стоит акцентировать внимание на том, что невозможно с точностью спрогнозировать.

Также было отмечено, что потребление фитнес-услуг во многих странах происходит по-разному. На данный фактор влияют такие аспекты, как культура, менталитет, привычки, предпочтения, потребности и т.д. То есть респондент уточняет, что для эффективного продвижения в социальных сетях требуется анализировать и мониторить рынок не только мировой, но и точно в определенном городе. Как уточняет Мандрик Е. С, система продвижения может быть одна, но она накладывается на любые страны или города в разных формах на основе анализа аудитории. Популярным и основным способом продвижения

является таргетированная реклама, а после уже идут коллаборации с блогерами, сотрудничества с фирмами или смежными специалистами. Также респондент отмечает, что социальные сети выступают более дешевым и легким способом для продвижения себя или компании, так как SEO-продвижение требует дополнительный спектр профессионалов, которые будут отслеживать, обновлять информацию, заниматься дизайном, упаковкой сайта, техническими моментами и контекстной рекламой на платформах Google и прочих. Для более легкой работы можно делегировать некоторые обязанности в специализированные приложения и сайты, такой способ разгрузит активную работу и мониторинг и позволит уделить другим важным вещам побольше времени. Актуальность социальных сетей для фитнес-индустрии возникла именно в начале пандемии, когда социальное дистанцирование не позволяло активно вести свою деятельность. Мандрик Е. С выделяет несколько фишек для привлечения внимания, такие как использование видео- и аудиоконтента, различных рубрик, хештегов, опросов, тематических постов и т.д. Основную роль она отводит рекламному тексту, который будет основным методом привлечения для потребителей. TikTok для фитнес-клуба не будет коммерческой страницей, если это не сетевое предприятие в разных городах. В рамках обычного клуба TikTok будет лишь личной страницей для ведения контента.

В сложившейся ситуации именно социальные сети стали мостиком к сбалансированному ведению бизнеса без сильных финансовых потерь. Так как рынок динамичный, требуется постоянное отслеживание новых рыночных тенденций, такой фактор поможет выделиться на фоне конкурентов и внедрить актуальное для потребителей предложение первыми.

Таким образом, по мнению Мандрик Е. С, социальные сети – это отличный и менее затратный способ продвижения своих услуг в интернет-пространстве. Такой метод даст отличный эффект повышения продаж, и не потребуются дополнительных издержек.

Респондент 3. Сукачева Д. С., SMM-специалист, таргетолог

Как отмечает респондент, социальные сети - это лишь пример того, как резко человечество в период пандемии перешло в виртуальное пространство, впоследствии произойдет тотальное погружение с помощью многих дополнительных инструментов. В рамках отличия продвижения в России и за рубежом, эксперт отметил, что все зависит от политики социальных сетей и законов страны. Стоит придерживаться культуре, менталитету, языку, потребностям, интересам и предпочтениям потенциальной аудитории, но при этом и соответствовать прописанным сводам правил для ведения качественного бизнеса. Для продвижения следует использовать социальные сети, а не SEO-оптимизацию, так как это менее затратный способ для достижения поставленных целей, главное - учесть правильные параметры настройки и определить четкую аудиторию бизнеса. SEO-продвижение требует дополнительные инструменты и большое количество сотрудников. По мнению Сукачевой Д. С., отличие фитнес-услуг заключается только в понимании цели фитнеса в жизни человека, то есть для российских граждан это в основном красота и фигура, для Америки - это призма благополучия и часть жизни.

Как отмечает эксперт, Digital-маркетинг должен присутствовать в любом бизнесе без деления на социальные сети, сайт, фитнес-приложения, контекстную рекламу, фитнес-блоги или другие. Чем больше площадок охватывает деятельность, тем будет больше вовлеченность и запоминаемость. Социальные сети нужны для лояльности и вовлеченности, и требуется выбирать правильные площадки методом тестирования. Требуется дать стартовое предложение и после усиливать ценность такого приложения и вести потенциального клиента к приобретению продукта или услуги. Сукачева Д. С. считает, что Facebook отдает предпочтение видеоконтенту, но для этого требуется качественная съемка и четко проработанный сценарий. Основные риски продвижения заключаются в некупаемости вложений и в неправильно выбранной площадке. Чтобы не совершить подобные ошибки, стоит постоянно следить и анализировать рынок как мировой, так и российский. Для точного отслеживания стоит пробовать

запускать таргетированную рекламу и по ней отслеживать показатели, такие как стоимость заявки, стоимость клиента, окупаемость маркетинговых инвестиций, путь клиента и т.д. Такой вариант поможет выявить недостатки и инструменты большего влияния на аудиторию. Как отмечает респондент, TikTok требует больше региональной составляющей, но для местных клубов тоже можно использовать как обычную платформу посещения.

На основе полученных данных можно сделать вывод, что социальные сети – это более эффективный и актуальный способ для продвижения фитнес-услуг, основными аспектами для достижения поставленных целей являются подходящие инструменты, которые постоянно нужно тестировать.

Респондент 4. Велентеенко А. М., управляющий партнер фитнес-центра «Самсон»

Как отмечает эксперт, актуальность социальных сетей потеряет такую сильную актуальность как в период пандемии, так как люди возвращаются в привычные для себя условия. Фитнес активно использовал разные пути продвижения в COVID-19, основной упор делался на социальные сети. Такой способ стал более востребованным и менее затратным в отличие от других способов продвижения.

На текущий момент социальные сети дают больший приток лидов, чем классическая реклама. Эффективное продвижение – блогеры, таргетированная реклама, дополнительные бесплатные продвижения как рубрики, обмен знаниями со смежными специалистами и прочее. Для эффективного продвижения требуется и информационная основа аккаунта, то есть нужно разработать контент-план, который привлечет внимание аудитории после перехода с таргетированной рекламы. Для этого надо постоянно анализировать рынок, предпочтения аудитории и новые тренды. В соответствии с этими пунктами начинать в аккаунте выдавать интересную и полезную информацию, которая побудит пользователей потреблять предоставленный материал и приобщаться к деятельности фитнес-клуба. Можно сказать, что социальные сети

– это целый комплекс инструментов, который позволяет выстроить коммуникацию с потребителем на постоянной основе и в быстром формате. Реклама в социальных сетях должна быть простой и понятной для аудитории, не стоит перенагружать рекламное сообщение, так как многие сегменты аудитории могут неправильно растолковать послание. Для продвижения в TikTok, как отмечает эксперт, требуется анализ площадки, но в рамках фитнес-клуба «Самсон» это социальная сеть будет не так актуальна, как Instagram.

Основная проблема продвижения – это политика социальных сетей, то есть жёсткие правила Facebook не всегда дают положительную оценку предоставленной рекламы. В таком случае реклама либо уходит в теневой бан, либо имеет малый охват.

Таким образом, социальные сети актуальны, как и в период пандемии, так и на сегодняшний день. Для любого продвижения требуется постоянный анализ. Социальные площадки – это самый действенный способ для продвижения фитнес-услуг или фитнес-продуктов.

Респондент 5. Лазовская М. А., SMM-специалист фитнес-клуба «Самсон»

Социальные сети теряют ранее полученную популярность в связи с возвращением привычного стиля жизни граждан. Изменения, которые произошли в социальных сетях, отображаются только в политике Facebook. Данная площадка жестко фильтрует и изучает любую рекламу, прежде чем ее утвердить на запуск таргет. В социальных сетях реклама подается в нативной форме и несет ряд своих преимуществ, но для более качественного эффекта продвижения требуется вести комплексное продвижение. Такой вариант позволит в будущем отобрать определенные площадки и выявить, какие были более эффективные.

Фитнес-рынок значительно пострадал от пандемии, и, как отмечает эксперт, отличным способом остаться на плаву выступили социальные сети. Лазовская М. А. считает, что ситуация в период пандемии как в зарубежных

странах, так и в России была сходная. Все применяли одинаковые методы и способы привлечения внимания, меняя только инструменты продвижения, которые основывались на предпочтениях и менталитете аудитории.

По мнению респондента, социальные сети – это самый легкий способ для продвижения. Рассматривая Красноярск, Лазовская М. А. отмечает, что специалистов по контекстной рекламе очень мало, а их услуги стоят дорого. Тем самым она отмечает, что нужно анализировать рынок как России, так и Красноярска. Исходя из анализа целевой аудитории, фитнес-центры должны выбирать и находить свои подходы к привлечению. Нужно смотреть: кто клиент и где он присутствует. В рамках продвижения стоит использовать комплексное продвижение, а также эксперт отмечает, что лучше делегировать обязанности для получения более обширного видения проблемы. Данный способ имеет две стороны медали: специалисты могут не сработаться или же наоборот, отличная связь и заинтересованность специалистов поможет выбрать и протестировать правильный инструмент для продвижения в социальных сетях. И также Лазовская М. А. приводит в пример отличные фишки для привлечения внимание, такие как фитнес-приложения, марафоны, акции, скидки, выгодное предложение для постоянных клиентов, пакеты, новинки и т.д. Основное внимание она уделяет обратной связи целевой аудитории. Платформа TikTok подходит для клуба, в котором есть онлайн-продукты или пакеты тренировок, в остальных случаях это просто будет в формате личной страницы.

Выводы

Рассматривая проблему через призму социальной действительности, можем смело утверждать, что социальные сети выступают основным и эффективным методом продвижения фитнес-услуг. Мнения респондентов похожи друг на друга, а актуальность социальных сетей только была подтверждена на основе ответов представленных специалистов. Для каждой страны, каждого города или района требуется свой метод продвижения. Это абсолютно разный рынок, разный подход к клиенту, разный потребитель и

менталитет. Все данные характеристики уже вкладываются в рекламу и продвижение в социальных сетях. Настраивая таргетированную рекламу, мы будем выстраивать разные параметры для точечного попадания, ведь все зависит от потребительских предпочтений, культуры, «болей» и целей. Также стоит отметить, что все эксперты склонны к использованию комплексного продвижения. Нет смысла в использовании только одной платформы, потому что это не так эффективно. Можно найти своего потребителя везде, важно это делать через разные каналы.

В рамках качественного социологического исследования была изучена информация о социальных сетях, продвижении и фитнес-индустрии, также была выявлена роль социальных сетей для продвижения услуг или продуктов фитнес-деятельности. На основе мнений респондентов были сформулированы основные особенности продвижения фитнес-услуг и были выявлены эффективные фишки для привлечения внимания аудитории. Точно определена разность внедрения услуг или продуктов в России и за рубежом.

Данное исследование подтверждает гипотезу, что по сравнению с другими разновидностями маркетинговых коммуникаций в сложных условиях современного регионального фитнес-рынка именно социальные сети являются наиболее значимым и эффективным коммуникационным каналом продвижения, генерации лидов и повышения продаж.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Стенограмма

Респондент №1. Валиев Ф. И., студент-магистр Израильского Ариэльского университета, владелец SMM-агентства «COCONUT» и фитнес-блогер

Модератор: Здравствуйте! Я студентка кафедры «Реклама и связи с общественностью» Сибирского Федерального Университета. Меня зовут Валерия. Спасибо, что согласились принять участие в небольшом интервью. У нас на повестке дня важная и интересная тема: «Продвижение фитнес-услуг на рынке города Красноярска через социальные сети: специфика коммуникации и аспекты эффективности». Нам с вами предстоит обсудить ряд вопросов, связанных с представленной темой. Я буду задавать вопросы, а вам нужно просто отвечать на них. Если какие-то вопросы покажутся неуместными или будет сложно дать ответ, то вы вправе отказаться отвечать на поставленный вопрос. У вас есть какие-нибудь вопросы, перед тем как начнем наше интервью?

Респондент: Нет, все понятно, можем начать.

Модератор: Отлично, итак, первый вопрос. Благодаря пандемии популярность социальных сетей увеличилась в несколько раз. Будет ли такое острое внимание в будущем? Есть ли существенные отличия продвижения через социальные сети в России и в других странах? Если да, то в чём именно?

Респондент: Во время пандемии возросла статистика использования социальных сетей. Это можно наблюдать по активности многих блогеров на примере Instagram. Уже после снятия коронавирусных ограничений оживленность не просела и, в сравнении с прошлым периодом, оказалась на более высоких показателях. Все люди, которые сумели перенести свою деятельность в онлайн, смогли остаться на плаву. Многим пришлось закрыть свой бизнес из-за ряда определенных причин. Сейчас социальные сети стали двигателем продаж, и новые пользователи только начали узнавать функции и

развиваться в продвижении своего бизнеса. Поэтому считаю, что активность будет в дальнейшем развиваться. Россия находится на 4 месте среди пользователей в Instagram. Только у нас есть такой феномен, как «инфопродукт», и только русскоязычные пользователи хотят покупать и создавать такой вид продукта. В инфопродукт входят гайд, чек-лист, экспертные мнения, консультации. Ключевое отличие продвижения в социальных сетях русскоговорящего населения заключается в доказательстве своей экспертности от мойки посуды до хирургии. Все основывается на привлечении новой аудитории с помощью бесплатных инфопродуктов. Таким образом, человек/фитнес-объект получает подписчика и в последующем зарабатывает деньги с помощью уже платных инфопродуктов.

Модератор: Хорошо, скажите, в чём отличие продвижения в социальных сетях от SEO-продвижения? Какие преимущества есть в социальных сетях, и в каких случаях нужно прибегать к комплексному продвижению?

Респондент: Для начала стоит разграничить понятия SMM и SEO. Главное отличие SMM от SEO – это объект, на который система направлена. SEO-специалисты продвигают сайты в поисковых системах, а SMM-специалисты занимаются продвижением страниц и сообществ в социальных сетях. Через управление социальными сетями мы можем взаимодействовать с аудиторией, регулировать контент, добавлять новое и контролировать продажи. В то же время SEO занимается продвижением сайтов и не может влиять на контент. Отличия SMM и SEO. SEO требует значительно больше времени для раскрутки, нежели SMM. В SEO для начала работы необходимо создать сайт, оплатить домен, хостинг, услуги программиста, дизайнера, копирайтера и т.д. SEO требует больших вложений, если бюджет ограничен, а результата хочется быстрее, то лучше обратиться к SMM. В SMM существует множество бесплатных и платных методов продвижения. С помощью SMM может прийти не целевая аудитория, а в SEO практически всегда наоборот. По поводу комплексного продвижения. Обойтись одной или двумя платформами может фитнес-блогер, а вот фитнес-

клубу нужно больше. Блогеру достаточно вести социальную сеть и иметь одностраничный сайт, созданный на базе конструктора. Иногда можно добавить социальную сеть с видеоконтентом, например, YouTube. Фитнес-клубу необходимо комплексное продвижение сайта и несколько социальных сетей.

Модератор: Какие изменения произошли на рынке фитнес-услуг после пандемии COVID-19 и снятия антиковидных мер? Изменились ли основные особенности у фитнеса как услуги в России и за рубежом? Как теперь стоит продвигать фитнес-индустрию в социальных сетях?

Респондент: Многие тренеры ушли в онлайн. Другие осознали, что не могут полагаться на фитнес-клубы, особенно в плане официального трудоустройства. В период пандемии получить денежные компенсации по указу президента РФ было сложно. Помимо ухода в онлайн, тренеры поменяли свои условия работы, то есть нашли себе спортивные залы, которые готовы сотрудничать с тренером как с партнёром. Тренер таким образом зарабатывает больше, но полагается на свои силы в продвижении себя как бренда. Многие из тех, кто не успел себя развить в социальных сетях, остались глубоко разочарованы. В сценарии «тренер как бренд» нет определенного потолка в плане заработной платы. Насчет рынков, разницы особой нет. Россия находится в роли догоняющей, то есть берет все тренды с США. В основном при развитии клубов смотрят на рост и популярность определенных направлений, тем самым пытаются перенять их. Например, такие форматы, как кроссфит, функциональный тренинг, EMS, SLT и т.д. Все перечисленные аспекты были придуманы в США, а мы лишь позаимствовали их на свой рынок. Особенности продвижения состоят в том, что нужно постоянное развитие как в сфере оказания услуг, так и в отслеживании современных трендов со своевременным их внедрением. Стоит обратить внимание на условия жизни граждан. Например, некоторые вовремя поняли, что в период коронавирусных ограничений взлетят онлайн-тренировки дома. Тренеры предложили тренировки на свежем воздухе или по видеосвязи через SKYPE, ZOOM, WhatsApp и т.д.

Модератор: Какие каналы работают эффективней для продвижения в социальных сетях фитнес-услуг? Что можете сказать про Digital-маркетинг в плане фитнес-индустрии?

Респондент: В продвижении фитнес-услуг важны несколько аспектов. Значительно представлять полезность и экспертность при ведении своего блога. В последующем возможны следующие методы продвижения: реклама у блогеров, сотрудничество с брендами и таргетированная реклама. По поводу Digital-маркетинга. От каждого из перечисленных вариантов есть хороший эффект, но следует начать с социальных сетей ввиду своей не дороговизны и хороших показателей по продажам. Как понять, какие каналы продвижения подходят. Понять это можно исходя из того, сколько денег и сил готовы вложить компания или человек (блогер). Маленький или большой клуб, методы продвижения одинаковые, всё зависит от бюджета компании и позиционирования на рынке.

Модератор: Составляете ли вы какую-то стратегию продвижения для работы в социальных сетях? Какая, по вашему мнению, идеально выстроенная программа продвижения фитнес-услуги?

Респондент: Я, как фитнес-блогер, составляю контент-план на три недели вперёд в программе Trello. Там я распределяю всё – от порядка постов до идей постов и дат постинга. Идеальная схема следующая: развить личный бренд, запустить таргетированную рекламу (бюджет от 1000 руб. в день) + рекламу у блогеров и взаимодействие с подписчиками.

Модератор: Какие фишки можно использовать для привлечения и удержания клиентов в сфере фитнес-индустрии? Чем, на ваш взгляд, реклама в социальных сетях может привлекать потребителя?

Респондент: Надо чувствовать настроения людей в плане пищевого поведения и увлечения спортом, а после давать им информацию. Предлагать всё в срок с надлежащим качеством услуги. Люди должны понимать ваши искренние чувства в отношении клиента. Грамотный персональный тренер хочет помочь

человеку, а уже вследствие этого он получает денежную награду. Реклама должна привлекать своей индивидуальностью с применением motion design или броской картинкой, а также интересным предложением.

Модератор: С какими проблемами и рисками при продвижении в социальных сетях чаще всего сталкиваются?

Респондент: Чаще всего компании или блогеры сталкиваются с некомпетентными специалистами, которые смогли лишь продать себя. На практике такое может быть в следующем сценарии: оплатили крупную сумму SMM-специалисту, а получили картинки на странице и хештеги. Нет клиентов, а деньги за следующий месяц просить будут специалисты. Блогеры также сталкиваются с тем, что им, оказывается, нужно вкладываться в свою страницу: искать фотографа, не все знают про ТФП. Жаль деньги на продвижение страницы, о чём писать на странице и т.д. Риски: некомпетентные специалисты в сфере маркетинга, неумение предложить необходимый товар и начать его продвигать (не будете же сегодня продавать спиннеры или китайские наушники monster beats).

Модератор: Как оценивать эффективность продвижения в социальных медиа? Какие показатели стоит учитывать? Каковы наиболее распространенные заблуждения относительно продвижения в социальных сетях?

Респондент: В социальных сетях стоит учитывать статистику страницы. Обращать внимание стоит на охваты и показы страницы, соотношение подписчиков и подписок, количество просмотров на stories и лайки. Самые частые заблуждения: рекламу запустить легко, ведь нужно нажать на кнопку «продвигать» в приложении Instagram, выложу фотографии в ленту, и будут клиенты, много подписчиков - значит успех. Компании или блогеры думают, что с SMM-специалистом (он же маркетолог) не нужно ничего обсуждать и результат будет сам по себе. По поводу показателей. Кто специализируется в маркетинге, точно понимает, что окупаемость проекта длится от 2-3 месяцев с учётом всех затрат на маркетинговую стратегию. Перед началом работы с клиентом стоит договориться обо всех условиях сотрудничества и уже с учётом

возможностей клиента давать гарантии результата. Имею в виду следующее: если клиент хочет выкладывать только stories и посты, то гарантировать приток клиентов нельзя. Другой пример: человек готов вкладывать деньги в рекламу и продвижение, а значит начнется расширение показов на социальной площадке. Тем самым финансовый критерий повлечет за собой больший охват и привлечет будущих подписчиков.

Модератор: Мы привыкли говорить о ВКонтакте и Instagram. Какие альтернативные и, возможно, более актуальные площадки стоит использовать для продвижения сейчас? Стоит ли продвигать фитнес-услуги через супертрендовую платформу TikTok? Если да, то почему?

Респондент: Надо понимать, что продвижение делать нужно там, где есть большая аудитория. Можно добавить следующие социальные сети: YouTube, Pinterest и TikTok. Предприниматель/бизнесмен/тренер может продвигать через TikTok, предлагая развлекательный контент в сфере фитнеса и питания.

Модератор: Есть ли специфика/особенности у продвижения фитнеса в Красноярске?

Респондент: Специфика продвижения такая же, как по всей России. Особенности основных не могу выделить, т.к. накладывается схема поведения на рынок, но изменяет некоторые алгоритмы, основываясь на предпочтениях аудитории. Постоянно требуется анализ и мониторинг рынка.

Респондент №2. Мандрик Е. С., специалист по маркетингу и SMM

Модератор: Здравствуйте! Я студентка кафедры «Реклама и связи с общественностью» Сибирского Федерального Университета. Меня зовут Валерия. Спасибо, что согласились принять участие в небольшом интервью. У нас на повестке дня важная и интересная тема: «Продвижение фитнес-услуг на рынке города Красноярска через социальные сети: специфика коммуникации и аспекты эффективности». Нам с вами предстоит обсудить ряд вопросов, связанных с представленной темой. Я буду задавать вопросы, а вам нужно просто отвечать на них. Если какие-то вопросы покажутся неуместными или

будет сложно дать ответ, то вы вправе отказаться отвечать на поставленный вопрос. У вас есть какие-нибудь вопросы, перед тем как начнем наше интервью?

Респондент: Все ясно, можем начать.

Модератор: Отлично, итак, первый вопрос. Благодаря пандемии популярность социальных сетей увеличилась в несколько раз. Будет ли такое острое внимание в будущем? Есть ли существенные отличия продвижения через социальные сети в России и в других странах? Если да, то в чём именно?

Респондент: Нельзя спрогнозировать заранее действие аудитории в социальных сетях. Вероятнее всего, спрос не будет таким всегда, так как рынок динамичный. Тем более ситуация с COVID-19 и возможное появление других социальных сетей, которые зайдут на рынок и выместят нынешние, может нарушить статистику. И также не стоит исключать социализацию и политические рамки. Например, как законы в Японии. Там вышел указ на ограничение потока массовой информации в социальные сети. Исходя из этого, сделать какой-то прогноз на положение социальных сетей сложно. Насчет разницы. Данный вопрос в принципе интересен, есть существенные различия. Даже если рассматривать Абакан и Красноярск, то в данных городах абсолютно разная аудитория и в принципе разный потребитель. Люди по-разному смотрят на вещи. Если мы возьмем фитнес-индустрию в Красноярске и Абакане, то с помощью анализа мы выявим разницу в подходах. Жители разных городов обращают внимание совершенно на другие вещи, а что будет, если рассматривать разные страны? В данной области совершенно другой менталитет, другое миропонимание и мировоззрение, за счет этого складывается другой рынок. В России люди в основном делают упор на офлайн-тренировки в залах, которые расположены в ближайшем районе. Если рассматривать продвижение такой же системы в Америке, то там культ здорового тела осуществляется в зоне пляжей. Таким образом, это абсолютно разный рынок, разный подход к клиенту, разный потребитель и менталитет. Все данные характеристики уже вкладываются в рекламу и продвижение в социальных сетях. Настраивая таргетированную рекламу на рынке Красноярска, мы будем использовать одни потребительские

предпочтения. Рассматривая таргетированную рекламу в Америке или в Европе, мы будем рассматривать уже другие потребительские предпочтения. Для этого действия требуются анализ рынка и предпочтения клиента. Даже если рассматривать сам Красноярск и прилегающие к нему города, то мы будем наблюдать уже существенные различия. Основное: разные потребительские предпочтения, разный менталитет, разные «боли». Отсюда разный подход. На каждом рынке свои условия, и те инструменты, которые хорошо работают на российском рынке, могут совершенно не работать на зарубежном рынке. Нужно анализировать не просто европейский рынок, не просто Америку, а анализировать точно города, целевую аудиторию и рынок.

Модератор: Хорошо, скажите, в чём отличие продвижения в социальных сетях от SEO-продвижения? Какие преимущества есть в социальных сетях, и в каких случаях нужно прибегать к комплексному продвижению?

Респондент: Основное отличие – это вложения в данные виды. Стоит рассматривать каждую социальную сеть. Если мы говорим про ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook, то в данных сетях присутствует низкий порог входа. Что такое низкий порог входа? Нам достаточно просто войти в социальные сети для того, чтобы продвигать свои услуги или товары. Они не энергозатратные, не требуют много времени и разнопрофильных специалистов для регистрации и дальнейшего использования. Такие площадки не требуют много вложений, особенно при настройке рекламы в ВКонтакте, Mail.ru, Одноклассники и т.д. Сейчас там присутствует одна настройка, т.к. это один интерфейс. В Instagram единственное существенное вложение – это таргетированная реклама, все остальное уже сопровождается конкурсами, розыгрышами, бартерами с блогерами и тому подобное. Если же рассматривать SEO-продвижение, то не каждому бизнесу требуется сайт. Тем более такая форма продвижения требует наличие большого набора специалистов, которые будут отслеживать, обновлять информацию, заниматься дизайном, упаковкой сайта, техническими моментами и контекстной рекламой на платформах Google

и прочих. Например, если брать рекламу в Instagram, то она может обойтись в 10000 рублей, а контекстная реклама для сайта требует около 50000 рублей и более. Цифры совершенно разные и содержание обслуживания сайта или социальной площадки значительно отличается. Есть бизнес, который держится первостепенно на сайте. Есть бизнес, у которого вообще нет сайта, потому что сайт не требуется. Насчет продвижения. Во всех случаях мы используем комплексное продвижение. Нет смысла в использовании только одной платформы, потому что это не так эффективно. Можно найти своего потребителя везде, важно это делать через разные каналы.

Модератор: Какие изменения произошли на рынке фитнес-услуг после пандемии COVID-19 и снятия антиковидных мер? Изменились ли основные особенности у фитнеса как услуги в России и за рубежом? Как теперь стоит продвигать фитнес-индустрию в социальных сетях?

Респондент: Данная деятельность в период антиковидных мер и самой пандемии сосредоточилась в онлайн-формате. Во время пандемии многие фитнес-тренеры и фитнес-центры перенесли полноценно свою рабочую деятельность в социальные площадки. И также произошли профессиональные изменения у самих работников фитнес-индустрии: многие перешли на онлайн-формат и остались там, покинув фитнес-клубы. Проблемы с ограничениями и выплатами, денежными конденсациями по указу президента сподвигли тренеров сменить площадку для профессионального роста. Многие начали вкладываться в себя и позиционировать свою деятельность как бренд. Рассматривая продвижение и само функционирование фитнес-деятельности, мы можем понять, что направление подстроилось под ситуацию ограничений и бизнесмены/предприниматели/фитнес-тренеры/фитнес-центры стали разрабатывать новые пути реализации своих услуг. Насчет особенностей. Как ранее я уже обозначала, все зависит от потребностей целевой аудитории и предпочтений. Россия подхватывает тренды зарубежных стран, но при этом подстраивает и видоизменяет новшества под свою аудиторию. Каждый год обновляются трендовые потоки, за которыми стоит наблюдать и правильно их

анализировать, чтобы в дальнейшем наложить на свою сферу деятельности. Фитнес-деятельность – это целый и разнообразный комплекс, который помогает достигать определённых результатов. В данную сферу входят и разные направления, и техники применения, и не стоит забывать о питании и дополнительных помощниках. Для продвижения требуется анализировать рынок и следить за новыми трендами и тенденциями, постоянный мониторинг поможет отслеживать новшества и быстро их осваивать, впоследствии помогая внедрять в свое продвижение и предложение. И также стоит не забывать о потребностях и предпочтениях своей целевой аудитории, стоит научиться правильно ее сегментировать. Для выбора сегмента необходимо проанализировать конкурентов и сделать SWOT-анализ. После проведения данных действий уже выстраивается четкая картина для дальнейших шагов.

Модератор: Какие каналы работают эффективней для продвижения в социальных сетях фитнес-услуг? Что можете сказать про Digital-маркетинг в плане фитнес-индустрии?

Респондент: Только методом анализа. Таким образом, мы прописываем стратегию, стратегический план на месяц, стратегический план на полгода, анализируем пакет разных мероприятий, который включается в наш стратегический план. Стоит прописать такие пункты, как реклама в различных социальных площадках: реклама в ВКонтакте, Instagram, Cross-promotion и другие ресурсы, как платные там и органические, то есть бесплатные. С помощью метода проб и ошибок выяснится, какие инструменты зашли, где стоит покрутить обороты или доработать метод. Нужно проанализировать пакет различных инструментов и механик, чтобы понять какие элементы работают. И также не стоит забывать, что сработало полгода назад и дало хорошие результаты по привлечению клиентов и повышению продаж, может не сработать через полгода. Рынок динамичный, нужно постоянно отслеживать и анализировать рыночные тенденции. Метод анализа уже сложится как общая картина для продвижения. По поводу Digital-маркетинга. Для начального этапа

подойдут социальные сети, это определенно легкий и более дешевый способ внедрения. По поводу эффективности. Все зависит от специалиста, который занимается продвижением, например, SMM-маркетолог прекрасно осведомлен о длительности окупаемости того или иного продвижения, главное – правильно выстроить стратегию, выяснить все нюансы деятельности и осведомить о прогнозируемых результатах.

Модератор: Составляете ли вы какую-то стратегию продвижения для работы в социальных сетях? Какая, по вашему мнению, идеально выстроенная программа продвижения фитнес-услуги?

Респондент: Для любого продвижения требуется стратегия и план действий. Стратегия на месяц, год или полгода обеспечит примерный план действий и поможет правильно расставить приоритеты для продвижения деятельности. Существует множество программ, которые помогают в составлении плана и отслеживании его исполнения. И также не стоит забывать о дополнительных приложениях на телефоне, с помощью которых можно легко облегчить процесс работы и делегировать некоторые обязанности в них. Для грамотного ведения требуется постоянная аналитика и четкое планирование. Не стоит забывать о дополнительных специалистах, которые могут внести новшества и обеспечить более четкую схему выполнения определённых задач. Для ведения любого бизнеса в социальных сетях не стоит забывать о нескольких вещах: требуется четкая стратегия, анализ конкурентов, отслеживание вовлеченности и многое другое. Отталкиваясь от предпочтений аудитории, мы можем правильно формировать свой контент и использовать аудиовизуальную информацию. Лучший способ для продвижения и упаковки профиля – это использование омниканальной подачи информации.

Модератор: Какие фишки можно использовать для привлечения и удержания клиентов в сфере фитнес-индустрии? Чем, на ваш взгляд, реклама в социальных сетях может привлекать потребителя?

Респондент: Как я уже сказала, стоит использовать видео- и аудиоконтент. Наличие обратной связи - обязательное действие. Отслеживая тренды и тенденции, мы должны формировать подачу актуальной информации и внедрять новые формы предоставления контента в социальную площадку. Требуются несколько видов подачи информации для аудитории и разнообразие инструментов для реализации в интересной форме. Стоит вводить различные рубрики, хештеги, опросы, тематические посты и прочее. Реклама не должна быть перегружена объёмом информации, четкий посыл рекламного сообщения и правильно выбранная система продвижения уже могут затронуть некоторых потенциальных клиентов. Также стоит отслеживать тенденции и изучать новые форматы рекламных сообщений. Для упаковки рекламы требуется провести много работы, например, придумать уникальное торговое предложение, разработать дизайн, оформить и вложить определенный посыл. Самое важное – рекламный текст.

Модератор: С какими проблемами и рисками при продвижении в социальных сетях чаще всего сталкиваются?

Респондент: Нет четкой гарантии в окупаемости за счет выбранной стратегии продвижения. Часто меняются предпочтения аудитории, легко не угадать с тематикой контента, неверная настройка таргета и многое другое могут привести к пустому действию с потерей финансов. Не всегда рекламные материалы могут принести ожидаемой отдачи из-за резкой смены приоритетов аудитории. Насчет пункта про специалистов. Как правило, когда трудоустраивают маркетолога, таргетолога, копирайтера или смм-специалиста, для них требуются отдельный наём и оплата. В общей сложности, выходит большая сумма и есть риск несостыковки по методу работы каждого из них. Организационную цепочку в таких случаях сложно выстроить, и бизнес начинает функционировать неправильно.

Модератор: Как оценивать эффективность продвижения в социальных медиа? Какие показатели стоит учитывать? Каковы наиболее распространенные заблуждения относительно продвижения в социальных сетях?

Респондент: В данном случае на помощь приходят метрики. Стоит рассматривать количество подписчиков, рост аудитории, количество отписок, охваты постов и stories, трафик сетей, показатели кликабельности, показатели при таргетированной рекламе. Насчет заблуждений. Миф о легкости в запуске таргетированной рекламы, миф об обычном ведении профиля без каких-либо сложностей в подаче информации, миф о большой цифре подписок, миф о дороговизне услуг специалистов для продвижения, миф о нужности такой профессии, как SMM-специалист.

Модератор: Мы привыкли говорить о ВКонтакте и Instagram. Какие альтернативные и, возможно, более актуальные площадки стоит использовать для продвижения сейчас? Стоит ли продвигать фитнес-услуги через супертрендовую платформу TikTok? Если да, то почему?

Респондент: Внедряться стоит в те площадки, где присутствует целевая аудитория, при этом стоит также учитывать нишу деятельности и понимание работы площадки. У каждого бизнеса свои возможности, аудитория, тематика и сфера деятельности. Для того чтобы выбрать площадку, требуется провести анализ социальной платформы, анализ деятельности, анализ аудитории и анализ конкурентов. Примеры площадок на 2021 год: YouTube, Pinterest, TikTok. Facebook Telegram. Если фитнес - объект имеет в наличии собственно разработанные вебинары, платные уроки или пакеты тренировок в онлайн-формате, то в рамках продвижения можно рассматривать платформу TikTok. Если локальный бизнес, то есть Красноярск, тогда нет особого смысла внедрять для продвижения TikTok. Для примера мы занимаемся конкретно продвижением фитнес-тренера или крутой фитнес-студии. И здесь мы решаем внедрить платные уроки или занятия как у Екатерины Усмановой, чемпионки России по фитнес-бикини, тогда да, мы начинаем продвигать через TikTok. Для этого стоит разработать промокод или скидку для отслеживания покупки через платформу

TikTok. Например, «впиши в графу промокод TikTok24 при покупке вебинара и получи скидку на все видеоуроки». В данном случае мы сможем отследить, как люди приходят из TikTok и используют предложение, анализируя продажи и показатели вовлеченности. По статистике в TikTok сидят от 25 до 60 лет, там есть хороший сегмент аудитории, который можно задействовать, но только в том случае, если мы крутим данное рекламное предложение либо по России, либо по миру. Точной сегментации аудитории на площадке тик ток нет, поэтому без наличия онлайн - продукта или услуги продвижение будет неэффективно. Вложенные финансы станут неоправданной тратой.

Модератор: Есть ли специфика/особенности у продвижения фитнеса в Красноярске?

Респондент: Я уже ранее в другом вопросе говорила, что у любого рынка, и Красноярского в том числе, есть свои особенности: местоположение фитнес-зала, акции и бонусные системы, наличие детской комнаты, наличие бассейна и групповых тренировок, возможность заморозки абонемента и прочее. Все надо смотреть и анализировать, также акцентировать внимание на потребителей Красноярска. Рассматривая Красноярск, бизнесмен/предприниматель/фитнес-центр должен определить, как все зависит от местоположения клуба. Например, фитнес-холл «Самсон» имеет два филиала на Взлетке и в Зеленой Роще. Вроде, два одинаковых фитнес-клуба, но потребитель в двух местах разный. Вполне вероятно, что потребитель на Взлетке более лояльный и меньше обращает внимание на цены, для него важны либо тренажеры, либо расположение к его местообитанию. В Зеленой Роще люди обращают внимание больше на цены, скидки, акции и бонусные системы. В двух филиалах разные потребительские предпочтения. В разных районах люди ведут себя по-разному, а в разных городах и странах тем более.

Респондент №3. Сукачева Д. С., SMM-специалист, таргетолог

Модератор: Здравствуйте! Я студентка кафедры «Реклама и связи с общественностью» Сибирского Федерального Университета. Меня зовут

Валерия. Спасибо, что согласились принять участие в небольшом интервью. У нас на повестке дня важная и интересная тема: «Продвижение фитнес-услуг на рынке города Красноярска через социальные сети: специфика коммуникации и аспекты эффективности». Нам с вами предстоит обсудить ряд вопросов, связанных с представленной темой. Я буду задавать вопросы, а вам нужно просто отвечать на них. Если какие-то вопросы покажутся неуместными или будет сложно дать ответ, то вы вправе отказаться отвечать на поставленный вопрос. У вас есть какие-нибудь вопросы, перед тем как начнем наше интервью?

Респондент: Хорошо, поняла.

Модератор: Отлично, итак, первый вопрос. Благодаря пандемии популярность социальных сетей увеличилась в несколько раз. Будет ли такое острое внимание в будущем? Есть ли существенные отличия продвижения через социальные сети в России и в других странах? Если да, то в чём именно?

Респондент: Тенденция перехода в онлайн наблюдалась еще до пандемии. Прошлый год просто подстегнул эти процессы. Даже если не затрагивать социальные сети, а рассматривать другие источники интернет-пространства, то популярность с каждым годом вырастает и усовершенствуется. В определенный этап мы все равно придет к полному погружению и это станет наиважнейшим аспектом жизни каждого человека. Намного больший процент нашего дня мы будем отдавать этой виртуальности. Насчет отличий. Они есть и связаны с существующим законодательством, так как у каждой социальной сети или страны есть свои законы, которые нужно соблюдать. Также мы должны помнить про такие характеристики, как менталитет, язык, культуру, приоритеты и прочее. У меня не было опыта работы на зарубежном рынке фитнес-услуг. Пару моих коллег ведут свой бизнес в сфере фитнеса за рубежом, они прослеживают разницу в продвижении через социальные сети. В основном это методы политики социальных сетей, например, Facebook ограничивает в функционале российский рынок.

Модератор: Хорошо, скажите, в чём отличие продвижения в социальных сетях от SEO-продвижения? Какие преимущества есть в социальных сетях, и в каких случаях нужно прибегать к комплексному продвижению?

Респондент: SEO-оптимизация работает на сайтах и нужна для продвижения через поисковые системы. Это часть маркетинговой стратегии, направленная на сайт. Для социальных сетей она не работает, если это не блог, в котором огромные тексты смогут ранжироваться. Социальные сети – это совсем другой механизм продвижения компании или бренда. Отличаются скоростью, это более легкий и менее затратный способ для достижения результата. Социальные сети есть почти у всех компаний, а сайт имеют только средние и крупные предприятия. Сайт не всем требуется, и его спокойно можно заменить каким-нибудь Instagram. Тем более SEO-продвижение требует дополнительные инструменты и большое количество сотрудников. Таким образом, это более сложный, дорогой и требовательный способ. По поводу комплексного продвижения. Здесь надо рассматривать, какая сфера, аудитория и цель. В основном выбор падает на несколько социальных площадок, в которых сосредоточена целевая аудитория. Если компания хочет остаться на рынке на долгий срок, то использовать стоит несколько площадок, а может, и все. Стоит все-таки отталкиваться от фитнес-объекта.

Модератор: Какие изменения произошли на рынке фитнес-услуг после пандемии COVID-19 и снятия антиковидных мер? Изменились ли основные особенности у фитнеса как услуги в России и за рубежом? Как теперь стоит продвигать фитнес-индустрию в социальных сетях?

Респондент: Главное изменение в сфере фитнеса – это онлайн-тренировки. И тренер, и фитнес-клубы, и фитнес-студии предлагают свои услуги в онлайн-пространстве. Любой бизнес стал активно разрабатывать, внедрять и предлагать своим клиентам онлайн-тренировки. Те студии или клубы, которые этим вопросом озадачились заранее, успели пласт аудитории сохранить после COVID-19. Особенности фитнеса не сильно изменились. Если рассматривать Россию и

зарубежные страны, то российский потребитель фитнес рассматривает как точечный запрос – красота и фигура. Самый существенный пик активности в фитнес-индустрии – это весенний период. Основная цель похудеть к лету. За рубежом фитнес – это часть жизни, то есть призма благополучия, профилактики, возрастных изменений и прочее. Главная особенность продвижения – это ограничения. Мы не можем полноценно показывать результаты до/после и много тела. Требуется соблюдать много тонкостей, чтобы не задеть аудиторию и ниши. По поводу путей реализации, стоит обратить внимание на формат коллабораций, взаимный пиар хорошо работает и эффективен для обмена аудитории. И также стоит рассматривать бартер со смежными сферами.

Модератор: Какие каналы работают эффективней для продвижения в социальных сетях фитнес-услуг? Что можете сказать про Digital-маркетинг в плане фитнес-индустрии?

Респондент: Digital-маркетинг должен полностью присутствовать в любом бизнесе. Без деления на социальные сети, сайт, фитнес-приложения, контекстную рекламу, фитнес-блоги или другие. Чем больше площадок охватывает бизнес, тем будет больше вовлеченность. Везде требуется анализ и мониторинг. У каждого канала есть цель. Сайт требуется для вебинара, онлайн-марафона. Социальные сети нужны для лояльности и вовлеченности. Каналы продвижения стоит выбирать с помощью тестов. Ставить гипотезы и тестировать их на социальных площадках, так как заранее нельзя дать четкого конечного результата. Мы опираемся на опыт и тенденции, а после уже начинаем все равно проверять их и смотреть полученные результаты.

Модератор: Составляете ли вы какую-то стратегию продвижения для работы в социальных сетях? Какая, по вашему мнению, идеально выстроенная программа продвижения фитнес-услуги?

Респондент: Да. Со стратегии начинается любая деятельность. После нее уже начинается работа с другими направлениями. Сюда входят визуальный контент, тексты, площадки дополнительные, работа в социальных сетях, реклама,

бартер и прочее. Слагаемые продвижения такие: найти правильную аудиторию, предложить ей правильный продукт/услугу и зацепить потребителя своим предложением. Идеальное продвижение требует качественной визуальной части, правильные параметры таргета и планирование.

Модератор: Какие фишки можно использовать для привлечения и удержания клиентов в сфере фитнес-индустрии? Чем, на ваш взгляд, реклама в социальных сетях может привлекать потребителя?

Респондент: Это стандартная воронка продаж, которая накладывается на любой бизнес. Должно быть ценное стартовое предложение, например, неделя бесплатного фитнеса, гостевой визит и прочее. Мы начинаем усиливать эту ценность и вести потенциального клиента к приобретению продукта или услуги. Трипваер - хороший способ продажи, то есть несколько категорий услуг за дешевую сумму. Надо рассматривать все и отталкиваться от политики клуба и так далее. Для удержания создаются членства, мероприятия для клиентов, гайды, коллаборация специалистов и прочее. По поводу рекламы. Сейчас фокус смещается на плейсмент с историями в Instagram. Обязательно надо тестировать и истории, и ленту. Есть предположение, что Facebook отдает предпочтение видеороликам, но макет должен быть качественным и грамотным. Для этого уже потребуется профессиональная съемка. При запуске рекламы/продвижения/написания продающих текстов все надо тестировать. Я работаю с разными городами и вижу разницу в интересах аудитории.

Модератор: С какими проблемами и рисками при продвижении в социальных сетях чаще всего сталкиваются?

Респондент: Проблема одна – ниша перегрета. Фитнес-индустрия – это жесткий сегмент с большой конкуренцией, он требует больших вложений. Площадки также перегреты, требуется долгий путь к расширению клиентской базы среди многочисленных конкурентов. Надо придумать креативное УТП, предложение, рекламу и прочее. Стоит крутиться во многих смежных сферах для мониторинга тенденций и трендов. Первый и основной риск – не окупаемость

вложений, а второй - внедряться туда, куда не знаешь. Самый ужасный опыт любого бизнеса – это блокировка Facebook.

Модератор: Как оценивать эффективность продвижения в социальных медиа? Какие показатели стоит учитывать? Каковы наиболее распространенные заблуждения относительно продвижения в социальных сетях?

Респондент: В таргетированной рекламе есть конкретные измеримые показатели: стоимость заявки, стоимость клиента, окупаемость маркетинговых инвестиций, путь клиента и прочее. Я, как маркетолог, придерживаюсь точных цифр, ведь после выстраивается прибыль. Эффективность оценивается по-разному, все зависит от способа продвижения. Мы все должны работать на увеличение прибыли. За месяц можно увидеть результат любого продвижения. Если будет использовать таргет, то можем и за неделю получить первых клиентов. Основные заблуждения: таргет не работает, только контент работает. Один контент ничего не решает, это все надо использовать вместе, иначе и тот, и тот способ по отдельности ничего не принесет.

Модератор: Мы привыкли говорить о ВКонтакте и Instagram. Какие альтернативные и, возможно, более актуальные площадки стоит использовать для продвижения сейчас? Стоит ли продвигать фитнес-услуги через супертрендовую платформу TikTok? Если да, то почему?

Респондент: Пробовать можно все, но нужно анализировать эффективность. Facebook приносит свою часть аудитории, для крупных площадок можно взять TikTok. Telegram приобрел большую популярность, его также можно включить в продвижение. Стандартный набор: YouTube, Pinterest, TikTok. Facebook и ВКонтакте. Насчет TikTok. Маркетинг в социальных сетях – это гипотезы, которые либо дадут результат, либо нет. Поэтому все нужно тестировать. TikTok требует больше региональной составляющей, но для местных клубов тоже можно использовать как обычную платформу посещения.

Модератор: Есть ли специфика/особенности у продвижения фитнеса в Красноярске?

Респондент: В рамках России, если не брать Москву и Санкт-Петербург, определенной специфики нет. Представленные два города имеют совсем другую аудиторию по интересам и предпочтениям, а остальные города более сходные по критериям. В Красноярске очень короткое лето, и клубы этим пользуются, перемещая свою деятельность на уличные площадки. Это стоит учитывать заранее из-за большой конкуренции. Летом увеличивается число предложений в плане уличных занятий.

Респондент №4. Велентеенко А. М., управляющий партнер фитнес-центра «Самсон»

Модератор: Здравствуйте! Я студентка кафедры «Реклама и связи с общественностью» Сибирского Федерального Университета. Меня зовут Валерия. Спасибо, что согласились принять участие в небольшом интервью. У нас на повестке дня важная и интересная тема: «Продвижение фитнес-услуг на рынке города Красноярска через социальные сети: специфика коммуникации и аспекты эффективности». Нам с вами предстоит обсудить ряд вопросов, связанных с представленной темой. Я буду задавать вопросы, а вам нужно просто отвечать на них. Если какие-то вопросы покажутся неуместными или будет сложно дать ответ, то вы вправе отказаться отвечать на поставленный вопрос. У вас есть какие-нибудь вопросы, перед тем как начнем наше интервью?

Респондент: Хорошо, понял.

Модератор: Отлично, итак, первый вопрос. Благодаря пандемии популярность социальных сетей увеличилась в несколько раз. Будет ли такое острое внимание в будущем? Есть ли существенные отличия продвижения через социальные сети в России и в других странах? Если да, то в чём именно?

Респондент: В некоторых сферах бизнеса был значительный рост во время пандемии. Через социальные сети использовалось 70% услуг, сейчас же отсечка произойдет в 10-15%. К такому числу будут относиться те услуги, в которых уже нет необходимости в связи с отменой карантина. Значит, доля пользования социальных сетей уменьшится на несколько процентов. Любая рекламная

кампания основывается на предпочтениях целевой аудитории, значит, с изменениями потребностей будет меняться и тактика продвижения. В России и в разных регионах будет своя ситуация. Основными факторами могут быть ментальность, язык, культура, привычки, заработная плата, предпочтения, мировоззрения и прочее. Огромная палитра целевой аудитории каждой страны, региона или даже района имеет свои отличия. То, что может зайти на российском рынке, может не зайти на зарубежном. Отличия кардинальные.

Модератор: Хорошо, скажите, в чём отличие продвижения в социальных сетях от SEO-продвижения? Какие преимущества есть в социальных сетях, и в каких случаях нужно прибегать к комплексному продвижению?

Респондент: SEO-продвижение через поисковики делает переходы на сайт. Коммуникация происходит по-другому, социальные сети – это общение, а сайт – это продукт. Социальные сети как дополнительный инструмент. В 2021 году все смотрят социальные сети, малый процент аудитории вообще посещает официальный сайт. Даже по своему опыту, я сам не помню, когда последний раз обращал внимание на сайт компании. По поводу продвижения. Одной платформой можно обойтись, когда есть точечное предложение для определенной целевой аудитории. Если послание направлено на большой формат аудитории, и ты не можешь точно предположить, в какой платформе и как зайдет информация, то размещаешь его во многих платформах с примерно сходной для тебя аудиторией.

Модератор: Какие изменения произошли на рынке фитнес-услуг после пандемии COVID-19 и снятия антиковидных мер? Изменились ли основные особенности у фитнеса как услуги в России и за рубежом? Как теперь стоит продвигать фитнес-индустрию в социальных сетях?

Респондент: Рынок фитнес-услуг упал на 45%, хоть и сняли ряд ограничений, все равно некоторые правила до сих пор прописаны. Например, в групповых занятиях должно быть определенное количество людей, спец защита (маска, перчатки и тд.). Сами потребители стали по-другому относиться к

фитнесу. Если одни мыслят «в здоровом теле здоровый дух», то у других паническая боязнь посещать такие места. Особенно когда во всех СМИ показывают страшные цифры зараженных и смертей. Когда в августе ситуация слегка спала, мы по обороту отстали на 45% и сейчас максимум поднялись на 10%. До сегодняшнего дня рынок не восстановился. Многие факторы сломали игроков рынка. Если «Самсон» находится в собственности, то «Колизей» числился по договору аренды. Это сетевой бизнес, и после пандемии у них 6-7 клубов закрылись из-за финансовой нагрузки. Если взять 2014 год, это был рассвет в России фитнеса, прирост ежегодно шел в 25-30%. На данный момент все держится в балансе нуля. Сфера стала не особо выгодной и дорогой. «Самсон» относится к виду low-cost бизнеса, то есть, например, годовые карты стоят не дороже 15 тыс. рублей. И такой вид сегмента умер, если помещение находилось в аренде. В более адекватном положении находится премиум-сегмент. Поясню. В low-cost бизнесе ограничили по количеству людей, то премиум-сегменту все равно. Как было сто клиентов, которые посещали зал, так и остались, даже если сейчас зал посещает человека 2 в час. Эконом-сегмент потерял свои позиции, потому что у людей нет денег, многие потеряли работу и т.д. Второй момент – это боязнь заражения. Особенности фитнеса как услуги. Основная услуга – это здоровый образ жизни, все связанное с этим моментом. В России был положительный вектор. Путин В.В. издал указ по планированию внедрения полноценной физической подготовки для населения на 2025-2030. В рамках этого указа актуальность активного образа жизни населения должна была подняться на 5 %. Под данное мероприятие выделялись дотации. Покупаешь абонемент в фитнес-клуб, и тебе компания возмещает часть, этот аспект был направлен на стимулирование к занятию спортом. В Америке 25-30% населения занимается фитнесом, в России даже 10% нет. Из-за экономической ситуации и текущей пандемии масштабы, конечно, огромные для занятия спортом, но приоритетность идет по пирамиде Маслоу у людей. Когда тебе нечего есть, ты

точно не будешь думать о спорте. Как только уменьшается доходность, ты тут же отсекаешь от потребности в фитнесе.

Модератор: Какие каналы работают эффективней для продвижения в социальных сетях фитнес-услуг? Что можете сказать про Digital-маркетинг в плане фитнес-индустрии?

Респондент: На текущий момент социальные сети дают больший приток лидов, чем классическая реклама. Есть правило семи касаний: во многих каналах СМИ требуется распространить рекламное сообщение, чтобы потенциальный клиент соприкоснулся с ним не раз. Требуется все в комплексе, социальные сети – это как спусковой крючок в конечной цепочке рекламной политики. Эффективное продвижение - блогеры, таргетированная реклама, дополнительные бесплатные продвижения как рубрики, обмен знаниями со смежными специалистами и прочее. Если рассматривать разные форматы бизнеса, особенности выстраиваются на экономическом показателе. Для компании важна расходная часть. В узконаправленных студиях основная работа ложится на тренера, который может выступать как директор и собственник. Он тащит на себе все полномочия или делегирует в маленькую команду. Зато сокращаются издержки и более профессиональное качество обслуживания клиентов. Если заниматься узконаправленным бизнесом, то хороший выбор падет на открытие студии. Для того, чтобы прочувствовать полноценную палитру, стоит идти в фитнес-клуб. Приведу пример: если Well&Fit разграничивает уровни занятия йогой для каждого клиента и подбирает программы в зависимости от подготовки физической, то в обычном фитнес-клубе для тебя не будет такой картины, вся программа разработана на любой уровень подготовки и не усовершенствуется в сложный или легкий уровень.

Модератор: Составляете ли вы какую-то стратегию продвижения для работы в социальных сетях? Какая, по вашему мнению, идеально выстроенная программа продвижения фитнес-услуги?

Респондент: Есть стандартный план действий – контент-план, производный из медиаплана. Сюда будет включаться информация, которую ты планируешь предоставлять. Например, информационные посты, правильность питания, рекламные посты, развлекательный и музыкальный контент. Если размещать только рекламу, то интерес аудитории пропадет и остальное контент будет неважен. Начнется отток аудитории. Я для себя вывел особенность, рассматривая сегмент low-cost. Ключевой аспект соотношения цены и качества. Для анализа результатов требуется примерно месяц. С помощью различных сайтов аналитики и функциональности самой программы мы можем наблюдать за показателями и на основе этого делать выводы.

Модератор: Какие фишки можно использовать для привлечения и удержания клиентов в сфере фитнес-индустрии? Чем, на ваш взгляд, реклама в социальных сетях может привлекать потребителя?

Респондент: Есть классика плана, что нужно делать для удержания клиента. Основной момент – это сервис. Если все аккуратно, работники заведения приветливы и открыты, то это будет намного больше цениться, чем дополнительные фишки. Миллион разных фишек: бесплатный гостевой визит, бесплатная вводная тренировка с тренером и так далее. Не стоит все полноценно указывать на странице социальных сетей, требуется недосказанность для большего привлечения. Когда потребитель увидит краткий прайс и захочет уточнить о каком-либо направлении подробнее, то он позвонит по номеру и выйдет на менеджера. В таком случае есть шанс, что менеджер, у которого отточена и заучена информация для привлечения, начнет выявлять более скрытые потребности и предлагать уже по ним дополнительные аспекты. Если выложить всю информацию, то пойдет отток клиентов в плане сравнения и понимания ценности продукта или услуги. Фишка «попробуй и купи». Насчет рекламы. Все идет от потребностей: здоровье, безопасность и т.д. Главное – не перезагружать. Например, ситуация с COVID-19 транслировалась по всем телеканалам, радио и прочим СМИ. На собственном опыте скажу, что из-за

«тренда» на эту тему во всех сферах постепенно стал возникать негатив из-за большого потока информации, направленной именно в сторону этого события.

Модератор: С какими проблемами и рисками при продвижении в социальных сетях чаще всего сталкиваются?

Респондент: Проблемы в основном могут быть в политике социальных площадок, то есть Facebook не всегда пропускает креативные идеи для рекламной кампании, потому что она может не соответствовать всем требованиям площадки. Для таргета также существует ряд аспектов, минимальный текст в макете и т.д. Больше мешает коммуникация с площадками, а не само продвижение. Насчет рисков. Время и деньги – самый основной ресурс. Если социальной площадке не нравится таргетированная реклама или активность ботов, то социальная сеть может внести в теневой бан или полностью удалить твою страницу/сообщество. Для восстановления аккаунта после такого события есть мизерные шансы вернуться в раннюю активность на 5%. Нарботанная страница в социальной сети может потерять значимость одним действием, которое было вне политики платформы.

Модератор: Как оценивать эффективность продвижения в социальных медиа? Какие показатели стоит учитывать? Каковы наиболее распространенные заблуждения относительно продвижения в социальных сетях?

Респондент: Ключевая оценка – это продажи. Если ты можешь отследить всю цепочку, то это большой плюс. Мы смотрим статистику охвата, клики перехода по ссылке на сайт, отслеживаем путь по лидам, заполнение заявок и звонки с менеджерами, после смотрим на статистику приобретения клубных карт. Основное заблуждение, исключая мнения профессиональных специалистов, - это высокая цена, сложность выстраивания системы продвижения и непонимание функциональности определенных площадок.

Модератор: Мы привыкли говорить о ВКонтакте и Instagram. Какие альтернативные и, возможно, более актуальные площадки стоит использовать

для продвижения сейчас? Стоит ли продвигать фитнес-услуги через супертрендовую платформу TikTok? Если да, то почему?

Респондент: Площадок очень много: YouTube, Zoom, TikTok. Facebook, Telegram. Как ранее уже было сказано, все зависит от анализа своего рынка и аудитории. Не стоит забывать и о функциях площадки. Если есть молодежная аудитория, то можно рассмотреть данную платформу. Но тогда у тебя должны быть продукт или услуги в онлайн-пространстве для потребления именно в интернет-поле. Если таких не наблюдается, то формат ведения данной страницы будет на любительском уровне.

Модератор: Есть ли специфика/особенности у продвижения фитнеса в Красноярске?

Респондент: Все зависит от региона. В Москве есть множество сетей крупных игроков. У нас на рынке это франшизы World Class, Bright Fit. У локальных игроков намного больше возможностей в рекламной кампании. NRGym базируется на листовках и социальных сетях. Они сотрудничают с компанией Телекома, и там продвижение идет через листовки. Bright Fit - единственная сетка, которая хорошо держится на рынке. Фитнес-клуб «Колизей» потерпел большие убытки из-за аренды и сейчас почти не функционирует.

Респондент №5. Лазовская М. А., SMM-специалист фитнес-клуба «Самсон»

Модератор: Здравствуйте! Я студентка кафедры «Реклама и связи с общественностью» Сибирского Федерального Университета. Меня зовут Валерия. Спасибо, что согласились принять участие в небольшом интервью. У нас на повестке дня важная и интересная тема: «Продвижение фитнес-услуг на рынке города Красноярска через социальные сети: специфика коммуникации и аспекты эффективности». Нам с вами предстоит обсудить ряд вопросов, связанных с представленной темой. Я буду задавать вопросы, а вам нужно просто отвечать на них. Если какие-то вопросы покажутся неуместными или

будет сложно дать ответ, то вы вправе отказаться отвечать на поставленный вопрос. У вас есть какие-нибудь вопросы, перед тем как начнем наше интервью?

Респондент: Можно начинать.

Модератор: Отлично, итак, первый вопрос. Благодаря пандемии популярность социальных сетей увеличилась в несколько раз. Будет ли такое острое внимание в будущем? Есть ли существенные отличия продвижения через социальные сети в России и в других странах? Если да, то в чём именно?

Респондент: Во время самоизоляции популярность социальных сетей выросла. Сейчас не так значительно, но социальные сети возвращаются в старый режим. Люди вернулись к прежней жизни, но зато интерес к прямым эфирам и мастер-классам вырос. Они поняли, что информация в Интернете тоже может быть качественно подана. Насчет продвижения в России и в других странах. Не могу точно дать ответ, так как я практик и мне не представилась пока возможность продвигать что-то через социальные сети в других странах. В Европе сильно развит буллинг в социальных сетях, и политика Facebook достаточно сильно и жестко фильтрует рекламу. Например, возьмем сферу фитнеса, сейчас Facebook редко пропускает рекламу, приходится проявлять креативность и следовать правилам площадки.

Модератор: Хорошо, скажите, в чём отличие продвижения в социальных сетях от SEO-продвижения? Какие преимущества есть в социальных сетях, и в каких случаях нужно прибегать к комплексному продвижению?

Респондент: SEO-продвижения – это все, что связано с сайтом. Социальные сети уже площадка для общения, там происходят обсуждения, выявление интересов и прочее. Они имеют преимущества преподнести информацию до человека в формате нативной рекламы без какого-либо давления. Площадки позволяют намного легче найти своего клиента по обычной настройке интересов в таргетированной рекламе. Продвижение всегда должно быть в комплексе. Такой вариант позволит в будущем отобрать определенные

площадки и выявить, какие были более эффективные. Я всегда за максимальное комплексное продвижение в рамках представленного бюджета.

Модератор: Какие изменения произошли на рынке фитнес-услуг после пандемии COVID-19 и снятия антиковидных мер? Изменились ли основные особенности у фитнеса как услуги в России и за рубежом? Как теперь стоит продвигать фитнес-индустрию в социальных сетях?

Респондент: После снятия антиковидных мер люди стали более подвижны в социальных сетях. Если раньше половине населения было некогда активно посещать такие площадки, то во время карантина всем пришлось погрузиться в данную сферу. Общение в контакте с другими было ограничено, и люди сидели дома, пользуясь СМИ и социальными сетями. Сфера фитнеса адаптировалась под ситуацию. Те, кто вовремя смог перенаправить свою деятельность в интернет-пространство, выиграли шанс остаться на плаву. Многие воспользовались социальными сетями как площадкой для продажи и продвижения своих продуктов и услуг. Разработав свои пакеты тренировок или марафоны, фитнес-клубы не так сильно пострадали в период карантина. Думаю, что ситуация в каждой стране была одинаковая, многие предприятия пострадали или закрылись. Другие страны также проявляли свою креативность для поддержания доходности и переходили на разные социальные площадки и программы. Существует множество программ для тренировок. Сайты, которые давно были забыты, вновь возобновили свою работу из-за самоизоляции. Любая деятельность все равно продвигалась через социальные сети, в других странах использовался в основном Facebook. Стоит не забывать о разных форматах фитнес-объектов. Если мы возьмем студию йоги или пилатеса, аудитория на 90% будет состоять из женщин. Реклама в социальных сетях должна быть направлена на женскую аудиторию с определенной возрастной категорией.

Модератор: Какие каналы работают эффективней для продвижения в социальных сетях фитнес-услуг? Что можете сказать про Digital-маркетинг в плане фитнес-индустрии?

Респондент: Один канал для продвижения мало какой фирме подходит. Требуется несколько каналов, то есть вкладываются деньги в таргетированную рекламу, привлекается сайт для обработки заявок и так далее. Социальные сети – это простая форма привлечения, так как соотношение финансовых средств и привлечение клиентов более оправдано. По поводу контекстной рекламы могу сказать, что сложность заключается в поиске отличного специалиста, который качественно выполнит свою работу. По моему опыту, в Красноярске 2-3 профессиональных специалиста есть, но ценник на такие услуги очень завышен. Каждый фитнес-центр имеет свою особенность, и для каждого требуется свой подход в плане продвижения через социальные сети. Есть разные виды фитнес-клубов: премиум, эконом, комфорт и так далее. Стоит обращать внимание на аудиторию, которая тренируется и присутствует в социальных сетях. Она может быть разной. Люди в тренажерных залах могут относиться к более взрослому сегменту, а в социальных сетях основная доля – это молодёжь от 18 до 30 лет. Исходя из анализа целевой аудитории, фитнес-центры должны выбирать и находить свои подходы к привлечению. Нужно смотреть: кто клиент и где он присутствует.

Модератор: Составляете ли вы какую-то стратегию продвижения для работы в социальных сетях? Какая, по вашему мнению, идеально выстроенная программа продвижения фитнес-услуги?

Респондент: Стратегия присутствует, в нашем случае все начинается с планерки в фитнес-клубе, где обсуждаются насущные вопросы и выявляются задачи и цели. После чего поэтапно идея принимается к реализации. Основная проблема может заключаться только в желании руководства, ведь они выставляют бюджет и принимают идеи, которые ближе им. Идеальная стратегия требует идеальной команды. Единое мнение позволяет убрать лишние минуты ненужного общения и выработать точечную картину. Когда ваши взгляды совпали, и каждый специалист выполнил свою работу, то выстраивается идеально проработанная и точечная стратегия продвижения.

Модератор: Какие фишки можно использовать для привлечения и удержания клиентов в сфере фитнес-индустрии? Чем, на ваш взгляд, реклама в социальных сетях может привлекать потребителя?

Респондент: Существует множество фишек для привлечения: фитнес-приложения, марафоны, акции, скидки, выгодное предложение для постоянных клиентов, пакеты, новинки и так далее. Главное условие – это общение с аудиторией.

Модератор: С какими проблемами и рисками при продвижении в социальных сетях чаще всего сталкиваются?

Респондент: Основная проблема любого продвижения – это нехватка бюджет. Ограниченный бюджет не дает больших возможностей для охвата. Приходится разрабатывать спецпредложение и сильно заморачиваться. Рисками можно считать только политику Facebook. Тяжело идет работа, когда ты уже все придумал, разработал и внедрил в рекламу, а Facebook не позволяет тебе полностью реализовать работу из-за каких-то странных аспектов, как текст или фото.

Модератор: Как оценивать эффективность продвижения в социальных медиа? Какие показатели стоит учитывать? Каковы наиболее распространенные заблуждения относительно продвижения в социальных сетях?

Респондент: Основная оценка эффективности заключается в статистике. Если запустить рекламу, то мы увидим, какую часть аудитории социальных сетей охватили. После сравниваем данные с ранее представленными цифрами и делаем свои выводы. Там будет видно, сколько людей отреагировало, какое количество перешло на страницу, увеличилось ли количество подписчиков, сколько перешло по ссылке, связалось с менеджерами и купило продукт.

Модератор: Мы привыкли говорить о ВКонтакте и Instagram. Какие альтернативные и, возможно, более актуальные площадки стоит использовать для продвижения сейчас? Стоит ли продвигать фитнес-услуги через супертрендовую платформу TikTok? Если да, то почему?

Респондент: Можно добавить: YouTube и TikTok. TikTok подходит для молодой аудитории, такой вариант можно направить и на взрослую аудиторию. Главное – понимать предпочтение и потребности клиента. Такой вариант продвижения подходит для более региональных клубов. На Красноярск точно не настроить рекламную кампанию, она пойдет в пространство и будет эффективна на 2%. Возможно, такой вариант может рассмотреть клуб, в котором есть онлайн-продукты или пакеты тренировок.

Модератор: Есть ли специфика/особенности у продвижения фитнеса в Красноярске?

Респондент: Продвижение должно быть в стиле жизни, то есть требуется информация, которая будет вдохновлять. Правильно подобранная визуальная картинка побудит потребителя заняться здоровьем, приобрести красивую фигуру и прочее. Основная особенность – показать их потребность и оттолкнуться при этом от болей и интересов. Стоит активно работать в зимний и весенний период. Лето для всех фитнес-клубов – это печальный промежуток, так как из-за погодных условий многие жители путешествуют, отдыхают. Малый процент посещает фитнес, только если нет летних программ на свежем воздухе.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

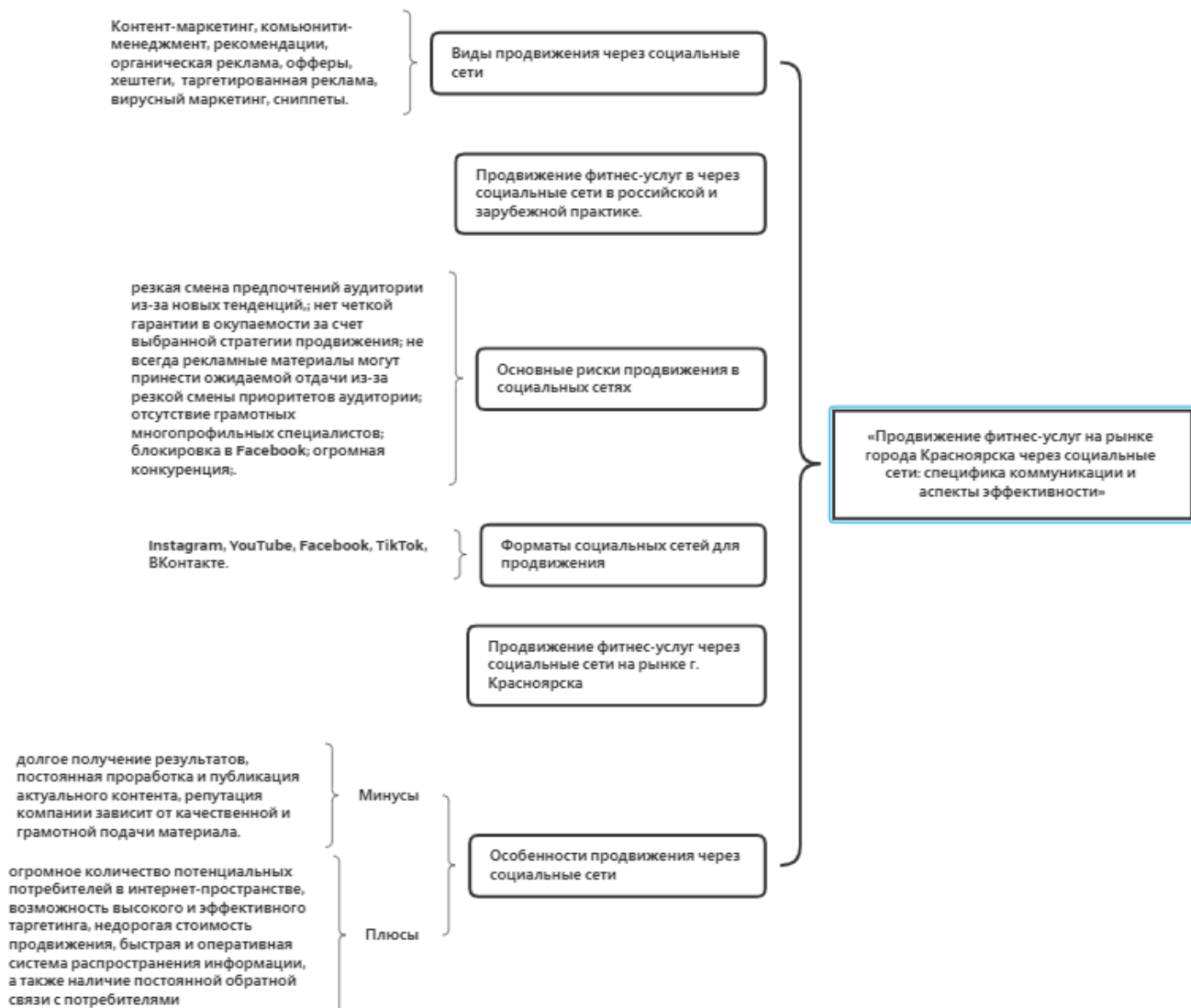


Рисунок В.1 – Когнитивная карта результатов исследования

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Количественное социологическое исследование

Реферат

Количественное социологическое исследование проводилось студенткой кафедры рекламы и социально-культурной деятельности Гуманитарного института Сибирского федерального университета.

Тема: «Продвижение фитнес-услуг на рынке города Красноярска через социальные сети: специфика коммуникации и аспекты эффективности».

Перечень ключевых терминов: СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, РЕКЛАМА, ПРОДВИЖЕНИЕ, ФИТНЕС-УСЛУГИ, СТРАТЕГИЯ, ФИТНЕС-КЛУБ.

Вид количественного исследования: анкетирование.

Информационная проблема: фитнес-индустрия понесла значительные потери в связи с COVID-19. Полноценный переход общества в интернет-пространство позволил приобретать услуги и продукты фитнес-тематики в онлайн-формате, тем самым понизив посещаемость фитнес-объектов после снятия антиковидных мер. Для повышения продаж особую актуальность приобретают эффективные механизмы продвижения услуг, способные сохранить старых клиентов и привлечь новых – социальные сети.

Цели: выявить эффективность практик продвижения фитнес-услуг на рынке г. Красноярска через социальные сети с уточнением специфики таких коммуникаций, а также определить особенности продвижения таких услуг в сопоставлении с российскими и мировыми практиками.

Благодаря проведенному исследованию, основываясь на ответах респондентов, сформировались отдельные выводы об эффективности практик продвижения через социальные сети для фитнес-индустрии. Данные выводы подтверждены таблицами и диаграммами, которые представляют результаты исследования.

Приложения: анкета количественного исследования; таблицы и диаграммы, представляющие результаты исследования; база ответов респондентов.

Программа качественного исследования

Тема: «Продвижение фитнес-услуг на рынке города Красноярска через социальные сети: специфика коммуникации и аспекты эффективности».

Вид количественного исследования: анкетирование.

Информационная проблема: Активное развитие фитнес-индустрии и трендовость здорового образа жизни делают актуальной проблематику исследования рынка фитнес-услуг. Данная ниша имеет высокую конкуренцию и стремится увеличить свою клиентскую базу, удовлетворяя конкретные потребности своей целевой аудитории. Для того чтобы выделиться на фоне конкурентов и достичь поставленной цели повышения продаж, требуется полноценный ряд мероприятий, то есть исследование рынка фитнес-услуг на предмет выявления наиболее эффективных мероприятий по повышению продаж в принципе не теряет своей актуальности. В связи с COVID-19 ситуация на рынке обострилась. Огромное число предприятий фитнес-индустрии тяжело переживали период карантина, и не многие смогли открыться после снятия ограничений. Многим фитнес-объектам потребовалось долгое восстановление для полного функционирования, но в связи с ситуацией COVID-19 многие люди боятся посещать общественные места и теряют интерес к физическим занятиям в специализированном фитнес-зале. Для облегчения ситуации требуются специальные методы привлечения клиентов, в рамках данной проблемы в игру вступают социальные сети. За период пандемии популярность социальных площадок возросла в несколько раз. Тем самым особую актуальность в такой ситуации приобретают эффективные механизмы продвижения услуг, способные сохранить старых клиентов и привлечь новых. Продвижение услуг подразумевает под собой некую цепочку действий: в ней присутствуют различные аспекты – привлечение внимания потребителя, идентификация

услуги и ее производителя, формирование доверия к ним, соблюдение правильного баланса «цена-качество» услуги, создание комфортных условий как для покупки, так и для пользования услугой, получение обратной связи от потенциального потребителя и так далее. Можно сказать, что это целый комплекс маркетинговых мероприятий, с помощью которых можно осуществить воздействие на целевые сегменты рынка и конкретного потребителя. Периодическое исследование эффективности данного комплекса мероприятий практически не теряет своей актуальности в связи с постоянным обновлением условий на рынке.

Цели: оценить эффективность продвижения через социальные сети и выявить наиболее востребованные социальные площадки.

Задачи:

5. Изучить информацию о социальных сетях и их виды;
6. Выяснить отношение респондентов к социальным сетям;
7. Проанализировать основные методы для привлечения аудитории;
8. Вычленив основные каналы получения информации у респондентов;
9. Определить особенности продвижения фитнес-услуг на рынке города Красноярска;
10. Уточнить эффективность существующих на красноярском рынке практик продвижения фитнес-услуг через социальные сети, в том числе с использованием интернет-опроса потенциальных потребителей таких услуг.

Гипотеза: можно предположить, что по сравнению с другими разновидностями маркетинговых коммуникаций в сложных условиях современного регионального фитнес-рынка именно социальные сети являются наиболее значимым и эффективным коммуникационным каналом продвижения, генерации лидов и повышения продаж.

Предмет исследования: продвижение фитнес-услуг на рынке города Красноярска через социальные сети: специфика коммуникации и аспекты эффективности.

Объект исследования: контент социальных сетей в Красноярске, России и за рубежом, продвигающий фитнес-услуги.

Методология и методика проектирования, проведение и анализа результатов исследования: для получения результатов были подготовлены вопросы и внесены в сервис «Google Формы», то есть опрос проводился интерактивно, в него входили разные виды вопросов: многовариантный выбор, графическая оценочная шкала, шкала Ликерта и другие.

Методы:

1. Метод теоретического исследования;
2. Метод анкетирования;
3. Эмпирические методы;
4. Представление результатов исследования;
5. Готовые результаты предоставлены будут в виде графиков и диаграмм.

Особенности формирования выборки

Респондентами в данном исследовании выступают пользователи сети Интернет, которые проживают на территории города Красноярска. Генеральную совокупность составили жители города Красноярск в возрасте от 18 до 60 лет. Общий объем генеральной совокупности составил 670 тыс. человек. В данном исследовании использовалась простая случайная выборка, то есть слепой отбор. Объем выборки составил 190 человек. Доверительная вероятность - 95%, а доверительный интервал – 3-0-0кузщ%.

Контроль выборки осуществлялся по таким критериям, как пол, возраст, вид деятельности, уровень образования, семейное положение.

Для проведения интервью были составлены такие вопросы, как:

1. Альтернативные (дихотомические) вопросы;
2. Графическая оценочная шкала;
3. Вопросы многовариантного выбора
4. Вопросы-меню (вопросы множественного выбора)

5. Вопросы, содержащие оценочную (рейтинговую) шкалу, графическую и в виде перечня пунктов (с сопоставлением и без);

6. Шкала семантического дифференциала;

7. Шкала Ликерта;

8. Шкала Спейпела;

Структура анкеты полностью отвечает целям и задачам количественного исследования, она состоит из нескольких частей, а именно: введение, которое поясняет цель исследования; вступительную часть; основную часть и паспортную часть.

В анкете представлено 24 вопроса, 17 из них имеют тип закрытого вопроса, 7 вопросов позволяют выбрать несколько вариантов из представленных ответов. В паспортной части находится 5 вопросов, которые включают такие характеристики, как пол, возраст, вид деятельности, уровень образования, уровень дохода. Все вопросы, которые расположены в анкете, имеют обязательный характер выполнения. Общее число вопросов в анкете составляет 29.

Вопросы закрытого типа представлены номинальным и интервальным уровнем отношений. В анкете вопросы номинального уровня требовали один ответ из всех вариантов, например: «Помогает ли Вам реклама в социальных сетях узнавать о новых товарах, услугах, технологиях?». И к данному вопросу были представлены ответы, такие как: «Да», «Нет», «Затрудняюсь ответить». Данный вопрос требовал от респондента выбор только одного пункта, который был ближе к его мнению.

В анкете вопросы интервального уровня требовали от респондента оценить определенный аспект, который был задан на готовом континууме, например: «Поставьте пометку на линии, оценивая эффективность рекламы в социальных сетях фитнес-услуг/фитнес клубов. Пометку можно ставить в любом месте на линии. Чем ближе она будет расположена к одному из концов, тем категоричнее ваша оценка». И к данному вопросу была предоставлена линия из ответов от 0 до 10, которая позволяла понять, на примере данного вопроса, мнение респондента об эффективности рекламы в социальных сетях.

После проведения количественного исследования следующим этапом была расшифровка всех полученных данных, то есть кодирование и обработка либо вручную, либо с помощью компьютера. Все полученные данные и результаты проведенного анализа предоставлены в текстовом варианте, в табличном и графическом виде, а именно с помощью диаграмм и таблиц. Программы, которые при это использовались, - это сводка «Google Forms» и Microsoft Excel.

График планирования и проведения исследования:

1. Проектирование исследования и формирование выборки: 15 февраля-23 марта 2021 года;
2. Разработка вопросов для составления анкеты: 25 марта– 28 марта 2021 года;
3. Размещение анкеты в сети Интернет: с 30 марта по 20 мая 2021 года;
4. Сбор и обработка информации 21 мая – 23 мая 2021 года;
5. Заключительный этап: формулирование выводов и подготовка отчета 24 мая - 31 мая 2021 года.

Описание хода исследования

Этапы количественного исследования

Первый этап – это выбор темы количественного социологического исследования, после - описание актуальности и данной темы и выяснение информационной проблемы.

Второй этап включал в себя составление программы, а именно: тема, метод, проведения количественного исследования, актуальность и информационная проблема, цели, задачи, гипотеза, методология и методика проектирования данного исследования, особенности формирования выборки, график планирование и проведения данного исследования.

Следующий этап – это составление анкеты, которая отвечает целям и задачам исследования. В данной анкете присутствовали такие вопросы, как:

1. Альтернативные(дихотомические) вопросы;

2. Графическая оценочная шкала;
3. Вопросы многовариантного выбора
4. Вопросы-меню (вопросы множественного выбора)
5. Вопросы, содержащие оценочную (рейтинговую) шкалу, графическую и в виде перечня пунктов (с сопоставлением и без);
6. Шкала семантического дифференциала;
7. Шкала Ликерта;
8. Шкала Спейпела;

Также имелась паспортника, вопросы относительно пола, возраста, рода деятельности, уровня образования, семейного положения.

Четвертый этап включал пробное тестирование анкеты перед полной загрузкой в сеть Интернет. Требовалось изучить все механизмы использования и проверить выполнение всех функций. Обязательным пунктом были настройки, так как без должных критериев анкета могла превратиться в тестовый тип и считать баллы. Проверка ссылки и корректировка в момент размещения требовались три раза. Анкета была размещена в Google Forms (Приложение Д).

Пятый этап – это размещение анкеты в сети Интернет 30 марта в Google Forms, она находилась там до 20 мая 2021 года.

Следующий этап: после получения достаточного количества респондентов данные переносились из «Google Forms» в таблицу Microsoft Excel. Всего респондентов 190, они все из города Красноярск.

Седьмой этап включал сбор и обработку полученной информации. Данный этап требовал тщательной работы, так как могли исключаться те респонденты, которые не до конца ответили на анкету, или же требовались специальные программы для правильного высчитывания результатов.

На восьмом этапе проводились анализ полученных данных по группам и обработка всех результатов, проверялись данные на наличие недочетов и ошибок. После всех проверок были созданы таблицы по каждому вопросу, которые включали общее количество респондентов и деление данного количества на

мужчин и женщин, а в диаграммах предоставлено процентное соотношение между выборами ответов.

Последний этап, девятый, - это подготовка отчета. Все полученные результаты количественного исследования были представлены в текстовом документе, также в него входили таблицы и диаграммы, они были составлены на каждый вопрос с разделением по группам ответов. Данное действие наглядно отображает полученные результаты по каждому вопросу. Для создания таблиц и диаграмм использовались программы: это сводка «Google Forms» и Microsoft Excel. По таблицам и диаграммам были составлены выводы по вопросам, и на основе всего исследования сформирован общий вывод.

Выводы исследования по каждому вопросу:

Первый вопрос полностью доказывает актуальность социальных сетей, из 190 респондентов 98,4% ответили, что используют социальные площадки.

Второй вопрос позволил определить самые популярные социальные сети для красноярского рынка, в список вошли такие площадки, как Instagram (94,7%), Вконтакте (92,6 %), Youtube (88,4%), Tiktok (77,4%). Данный вопрос вычленяет актуальные площадки, с помощью которых можно продвигать фитнес-услуги.

Вопросы с третьего по десятый требовали уточнения общего количества посещения социальных площадок. Социальная сеть Вконтакте ежедневно посещается из 190 респондентов 138 участниками. Одноклассники для красноярского рынка не являются актуальными, т.к. 70% выбрали графу «Не посещают». Социальная площадка Youtube посещается 87 респондентами каждый день, а 53 участника ответили, что заходят в социальную сеть только 1-2 раза в неделю. Instagram актуален каждый день для 108 респондентов, это 56,8% от общего числа участников. Посещение площадки Tiktok имеет критерий ежедневного посещения в 35,8%. Платформу Facebook не посещают 75 респондентов из 190, ежедневное посещение актуально только для 13 участникам исследования. И также 48,4% не посещают площадку Twitter, большинство опрошенных имеет только аккаунт. Что касается Google Plus, 150 из 190 респондентов не посещают данную сеть.

Одиннадцатый вопрос направлен на выяснение частоты посещаемости в целом социальных сетей. В ходе опроса выяснилось, что 102 респондента уделяют от одного до трех часов социальным площадкам, а 53 участника проводят более пяти часов в интернет-пространстве.

Двенадцатый вопрос помог выяснить основные мотивы регистрации в социальных сетях. Примерно 66,3% респондентов отметили критерий актуальности самих социальных площадок, после 65,3% выбрали общение и постоянную связь.

Тринадцатый вопрос отражает основные мотивы пользования социальных площадок. С помощью опроса было выявлено, что основной критерий для посещения – это социальные сети как информационный ресурс (66,8%), после идет быстрое распространение новостей, в отличие от СМИ (56,8%).

Четырнадцатый вопрос направлен на актуальность социальных сетей при поиске информации о бренде, компании или товаре. Критерий «Довольно часто» выбрало 97 респондентов, а 88 участников отметили, что используют социальные сети время от времени.

Пятнадцатый вопрос выясняет отношение респондентов к рекламе в социальных сетях. Большинство опрошенных нейтрально относится к данному аспекту (64,7%). Положительное отношение отметили 51 участник исследования.

Шестнадцатый вопрос уточняет о пользе рекламы при ознакомлении с новыми товарами или услугами. Положительный ответ дали 78,4% респондентов, критерий «Нет» отметили 36 участников.

Семнадцатый вопрос отражает значимость социальных сетей при выборе товаров и услуг. Ответ «Да» на вопрос «При поиске информации о товаре/услугах /бренде Вы прибегаете к помощи социальных сетей?» выбрали 83,7% участников.

Восемнадцатый вопрос включает несколько утверждений, которые респонденты оценивают в плане схожести с их мнением. С первым утверждением - «Реклама в социальных сетях вызывает у меня негативные

эмоции» - 112 респондентов были согласны. Второе - «Порой очень полезно обратить внимание на рекламу в социальных сетях» - оценено 121 респондентом в рамках «скорее согласен». Следующий пункт - «Перед принятием решения об покупке или использовании услуги я захожу в соц. сети, чтобы проанализировать отзывы и информацию» - был оценен 89 респондентами как «абсолютно согласен». В критерии - «Связываться с компаниями в соц. сетях очень просто и удобно» - 93 участника отметили «скорее согласен». С утверждением - «Часто компании регистрируются и ведут группы, я считаю, что это хороший шаг на пути к сближению с потребителем» - согласились 153 респондента. Аспект - «Бывает, я принимаю участие в конкурсах, которые проводит компания в социальной сети» - оценивался в критерии «скорее согласен» 85 респондентами. И на последний пункт - «Порой через страничку в соц. сетях узнаешь больше о товаре / услуге, чем через другие источники получения информации» - 152 участника дали только положительный ответ.

Девятнадцатый вопрос уточнял частоту появления в социальных сетях рекламы фитнес-услуг. На данный аспект 88,4% респондентов дали ответ «Да».

В двадцатом вопросе требовалось поставить пометку на линии и оценить частоту появления рекламы именно фитнес-услуг. Большинство респондентов отметили среднее число (6).

В двадцать первом вопросе требовалось поставить пометку на линии и оценить эффективность рекламы в социальных сетях фитнес-услуг/фитнес клубов. Большой процент ответов был зафиксирован в оценке 6 (21,6%).

Двадцать второй вопрос был направлен выявления главного критерия при изучении информации о фитнес-клубе. Социальные сети отметили 162 респондента, после были выбраны отзывы в 2ГИС, это 55,8% респондентов.

Двадцать третий вопрос выявлял частые форматы рекламного сообщения фитнес-услуг, с которыми сталкивались участники социологического исследования. В Красноярске основной рекламой, как отметили респонденты, были наружная реклама (53,7%) и реклама в социальных сетях (75,8%).

Двадцать четвертый вопрос был направлен на выяснения актуальных фишек, которые могут привлечь потенциальную аудиторию в фитнес-центр. Главный критерий для 132 респондентов стал - «Бесплатные онлайн-тренировки за приобретение клубной карты», после - «Скидки от партнеров за приобретение клубной карты», этот критерий набрал/выбрали 53,7%.

Вывод

Проведенное количественное социологическое исследование подтверждает поставленную гипотезу, что по сравнению с другими разновидностями маркетинговых коммуникаций в сложных условиях современного регионального фитнес-рынка именно социальные сети являются наиболее значимым и эффективным коммуникационным каналом продвижения, генерации лидов и повышения продаж. Проанализировав все полученные результаты, можем сделать вывод, что большинство респондентов положительно относятся к рекламе в социальных сетях, а также используют социальные площадки в качестве дополнительного источника информации о продукте, услуге или компании.

В рамках исследования были выполнены поставленные ранее задачи, а именно изучена информация как о социальных сетях, так и о их разновидностях. Некоторые вопросы помогли выявить отношение респондентов к разными социальным площадкам, чтобы в последствии можно было понимать, в каких социальных сетях стоит запускать рекламное сообщение. Были выявлены фишки и методы для привлечения целевой аудитории и определены особенности продвижения.

Данное исследование подтверждает актуальность социальных сетей для продвижения фитнес-услуг и доказывает эффективность качественного ведения социальной страницы аккаунта.

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Анкета количественного исследования

Я студентка Гуманитарного Института Сибирского Федерального Университета. Провожу социологическое исследование с целью выявить эффективность практик продвижения фитнес-услуг на рынке г. Красноярска через социальные сети с уточнением специфики таких коммуникаций, а также определить особенности продвижения таких услуг в сопоставлении с российскими и мировыми практиками.

Прошу Вас принять участие в анкетировании, которое займет не более 10 минут.

Внимательно ознакомьтесь с вопросами и предложенными вариантами ответов и отметьте выбранные варианты ответов, либо впишите свои ответы (на определённые вопросы). Данное исследование носит исключительно научный характер, и пройденный Вами опрос имеет анонимный формат. Полученные результаты будут использоваться в совокупности с остальными ответами респондентов. Благодарим за участие в опросе!

Вопросы:

- 1) Пользуетесь ли Вы социальными сетями?
 - Да
 - Нет

- 2) В каких социальных сетях Вы зарегистрированы?
 - Вконтакте
 - Одноклассники
 - Youtube
 - Instagram
 - Tiktok
 - Facebook
 - Twitter
 - Google Plus+
 - Не пользуюсь

- 3) Как часто Вы посещаете социальную сеть «ВКонтакте»?
- Ежедневно
 - 1-2 раза в неделю
 - Несколько раз в месяц
 - От случая к случаю
 - Имею только аккаунт
 - Планирую начать пользоваться
 - Не посещаю
- 4) Как часто Вы посещаете социальную сеть «Одноклассники»?
- Ежедневно
 - 1-2 раза в неделю
 - Несколько раз в месяц
 - От случая к случаю
 - Имею только аккаунт
 - Планирую начать пользоваться
 - Не посещаю
- 5) Как часто Вы посещаете социальную сеть «Youtube»?
- Ежедневно
 - 1-2 раза в неделю
 - Несколько раз в месяц
 - От случая к случаю
 - Имею только аккаунт
 - Планирую начать пользоваться
 - Не посещаю
- 6) Как часто Вы посещаете социальную сеть «Instagram»?
- Ежедневно
 - 1-2 раза в неделю
 - Несколько раз в месяц
 - От случая к случаю
 - Имею только аккаунт
 - Планирую начать пользоваться
 - Не посещаю
- 7) Как часто Вы посещаете социальную сеть «Tiktok»?
- Ежедневно
 - 1-2 раза в неделю

- Несколько раз в месяц
 - От случая к случаю
 - Имею только аккаунт
 - Планирую начать пользоваться
 - Не посещаю
- 8) Как часто Вы посещаете социальную сеть «Facebook»?
- Ежедневно
 - 1-2 раза в неделю
 - Несколько раз в месяц
 - От случая к случаю
 - Имею только аккаунт
 - Планирую начать пользоваться
 - Не посещаю
- 9) Как часто Вы посещаете социальную сеть «Twitter»?
- Ежедневно
 - 1-2 раза в неделю
 - Несколько раз в месяц
 - От случая к случаю
 - Имею только аккаунт
 - Планирую начать пользоваться
 - Не посещаю
- 10) Как часто Вы посещаете социальную сеть «Google Plus»?
- Ежедневно
 - 1-2 раза в неделю
 - Несколько раз в месяц
 - От случая к случаю
 - Имею только аккаунт
 - Планирую начать пользоваться
 - Не посещаю
- 11) Сколько времени Вы проводите в социальных сетях?
- Меньше одного часа
 - От 1 до 3 часов
 - Более 5 часов
 - Не провожу

12) Что Вас подтолкнуло зарегистрироваться в социальных сетях?

- Удовлетворение любопытства
- Общение, постоянная связь
- Актуальность социальных площадок
- Возможность стать значимым и признанным
- Работа
- Заполнить свободное время

13) Что Вас привлекает в социальных сетях?

- Прослушивание музыки
- Возможность дополнительного продвижения своего продукта или услуги
- Изучение определенных курсов или публикаций
- Игры в приложениях
- Быстрое распространение новостей чем в официальных СМИ
- Просмотр видеозаписей
- Возможность своих объявлений
- Информационный ресурс (статьи, книги, интересующая информация)

14) Как часто вы ищете конкретную информацию (рекламу, отзывы, обзор новых услуг) об интересующем товаре/ бренде / компании в социальных сетях?

- Довольно часто
- Время от времени
- Никогда

15) Как Вы относитесь к рекламе в социальных сетях?

- Положительно
- Нейтрально
- Негативно
- Затрудняюсь ответить

16) Помогает ли Вам реклама в социальных сетях узнавать о новых товарах, услугах, технологиях?

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

17) При поиске информации о товаре/услугах /бренде Вы прибегаете к помощи социальных сетей?

- Да
- Нет

18) Укажите свое мнение относительно данных высказываний

| | Абсолютно согласен | Скорее согласен | Затрудняюсь ответить | Скорее не согласен | Абсолютно не согласен |
|--|--------------------|-----------------|----------------------|--------------------|-----------------------|
| Реклама в социальных сетях вызывает у меня негативные эмоции | o | o | o | o | o |
| Порой очень полезно обратить внимание на рекламу в социальных сетях | o | o | o | o | o |
| Перед принятием решения об покупке или использовании услуги я захожу в соц. сети, чтобы проанализировать отзывы и информацию | o | o | o | o | o |
| Связываться с компаниями в соц. сетях очень просто и удобно | o | o | o | o | o |
| Часто компании регистрируются и ведут группы, я считаю, что это хороший шаг на пути к сближению с потребителем | o | o | o | o | o |
| Бывает, я принимаю участие в конкурсах, которые проводит компания в социальной сети | o | o | o | o | o |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Порой через страничку в соц. сетях узнаешь больше о товаре / услуге, чем через другие источники получения информации | o | o | o | o | o |
|--|---|---|---|---|---|

19) Видели ли вы рекламу фитнес-услуг/фитнес клубов в социальных сетях?

- Да
- Нет

20) Поставьте пометку на линии, оценивая, как часто вы видите рекламу фитнес-услуг/фитнес клубов в социальных сетях. Пометку можно ставить в любом месте на линии. Чем ближе она будет расположена к одному из концов, тем категоричнее ваша оценка.

| | | | | | | | | | | |
|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Редко | o | o | o | o | o | o | o | o | o | Часто |

21) Поставьте пометку на линии, оценивая эффективность рекламы в социальных сетях фитнес-услуг/фитнес клубов. Пометку можно ставить в любом месте на линии. Чем ближе она будет расположена к одному из концов, тем категоричнее ваша оценка.

| | | | | | | | | | | |
|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Неэффективная | o | o | o | o | o | o | o | o | o | Эффективная |

22) Чем Вы руководствуетесь, выбирая именно фитнес-клуб

- Социальными сетями (группы Вконтакте, Instagram и т.д.)
- Рекламой фитнес-сети
- Звонком в фитнес-клуб
- Рекомендациями друзей и знакомых
- Официальным сайтом
- Отзывами в 2ГИС
- Иными Интернет-ресурсами

23) С какой рекламой фитнес-клуба Вы сталкивались в последнее время?

- Наружная (уличная) реклама
- Реклама в социальных сетях
- Листовки

- Интервью представителей сети фитнес-клуба в СМИ, участие в рубриках журналов, в теле- и радиопередачах и т.п.
- Видео-реклама
- Не сталкивалась

24) Какие из перечисленных скидок или рекламных акций фитнес-сети привлекли бы ваше внимание и с подвигли бы на посещение клуба?

- Скидки от партнеров за приобретение клубной карты
- Система начисления бонусов
- Студенческая карта
- Бесплатные онлайн-тренировки за приобретение клубной карты
- Скидки на онлайн-тренировки
- Другое

Паспортичка:

1. Укажите Ваш пол

- Мужской
- Женский

2. Укажите Ваш возраст

- 16-25
- 26-36
- 36-45
- 55 и выше

3. Укажите Ваш уровень дохода

- До 10 000 рублей
- До 15 000 рублей
- До 25 000 рублей
- До 50 000 рублей
- Свыше 50 000 рублей

4. Укажите Ваш род деятельности

- Школьник
- Студент
- Безработный
- Работаю
- Предприниматель/бизнес
- Пенсионер

5. Укажите Ваш уровень образования

- Неполное среднее
- Среднее общее
- Начальное профессиональное
- Среднее профессиональное
- Незаконченное высшее
- Высшее профессиональное

Анкета актуальна по ссылке: <https://forms.gle/GH1an29PNkuD3pav7>

Базу ответов респондентов и аудиозапись интервью доступна по данной ссылке:

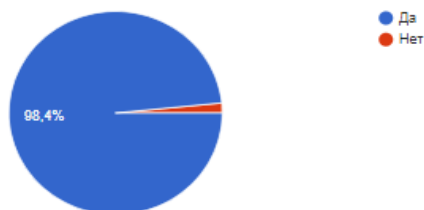
<https://drive.google.com/drive/folders/1VQ71PFXwHnUE5KUOLQXP4kj3XtqcSxYC?usp=sharing>

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Графики, таблицы и диаграммы, представляющие результаты количественного исследования

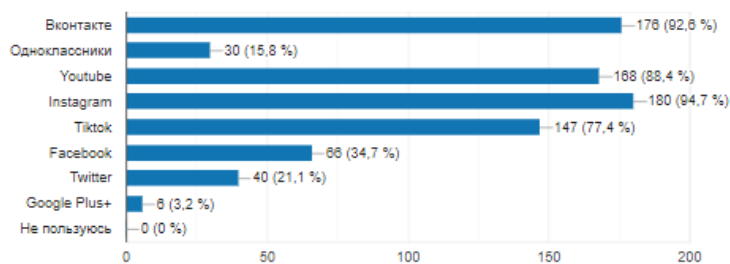
1. Пользуетесь ли Вы социальными сетями?

190 ответов



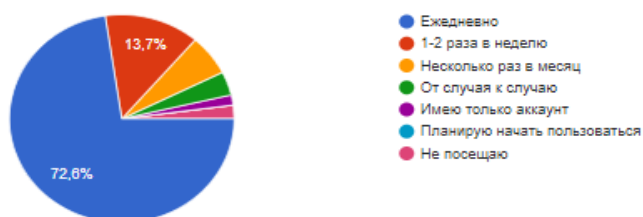
2. В каких социальных сетях Вы зарегистрированы?

190 ответов



3. Как часто Вы посещаете социальную сеть «Вконтакте»?

190 ответов



4. Как часто Вы посещаете социальную сеть «Одноклассники»?

190 ответов

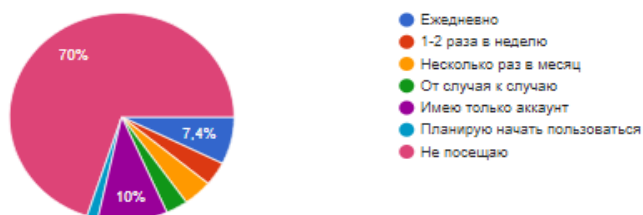
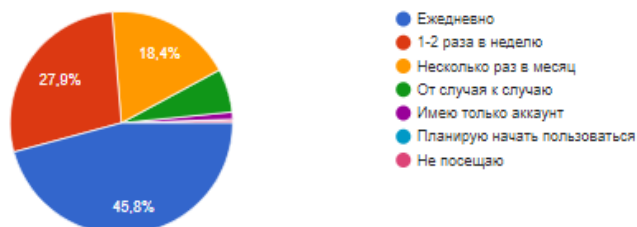


Рисунок Е.1 – Диаграммы ответов на вопросы 1, 2, 3 и 4

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

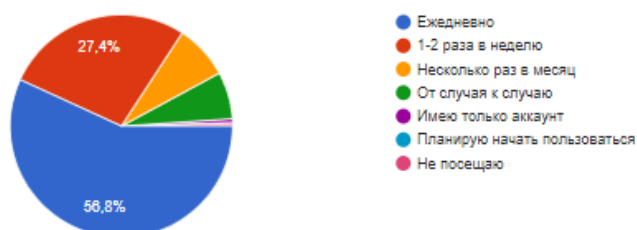
5. Как часто Вы посещаете социальную сеть «Youtube»?

190 ответов



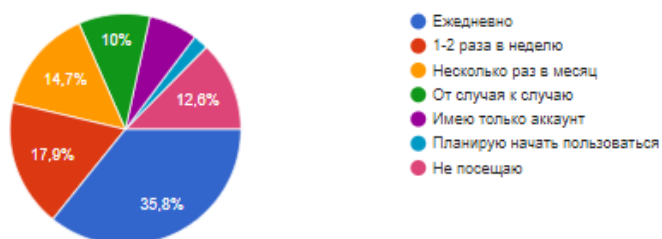
6. Как часто Вы посещаете социальную сеть «Instagram»?

190 ответов



7. Как часто Вы посещаете социальную сеть «Tiktok»?

190 ответов



8. Как часто Вы посещаете социальную сеть «Facebook»?

190 ответов

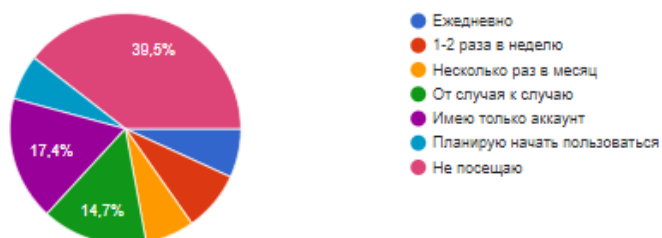
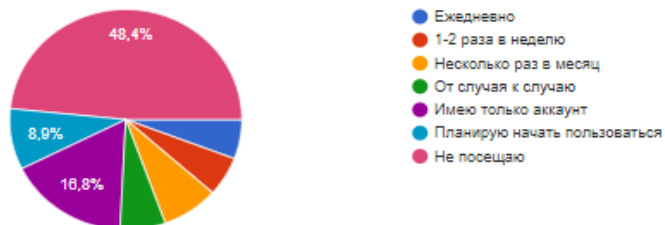


Рисунок Е.2 – Диаграммы ответов на вопросы 5, 6, 7 и 8

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

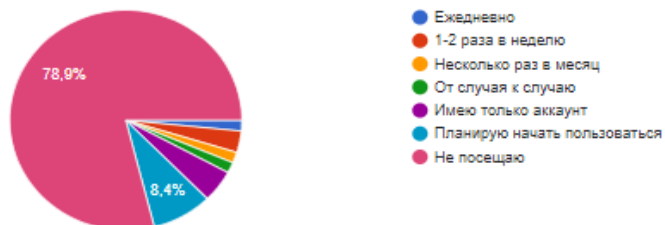
9. Как часто Вы посещаете социальную сеть «Twitter»?

190 ответов



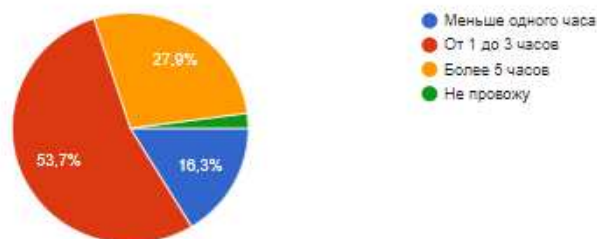
10. Как часто Вы посещаете социальную сеть «Google Plus»?

190 ответов



11. Сколько времени Вы проводите в социальных сетях?

190 ответов



12. Что Вас подтолкнуло зарегистрироваться в социальных сетях?

190 ответов

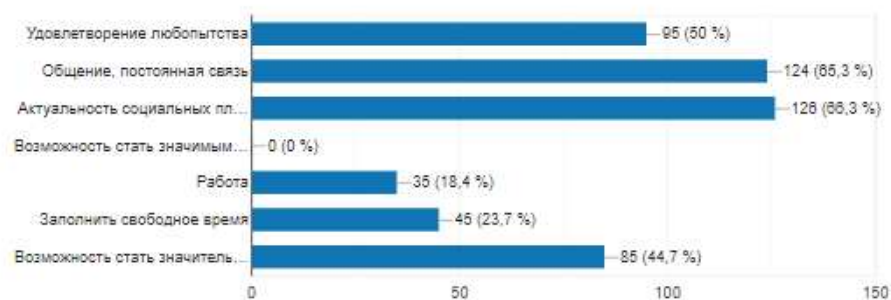
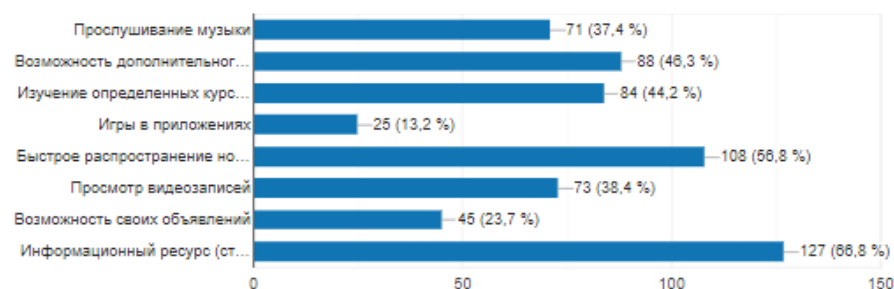


Рисунок Е.3 – Диаграммы ответов на вопросы 9, 10, 11 и 12

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

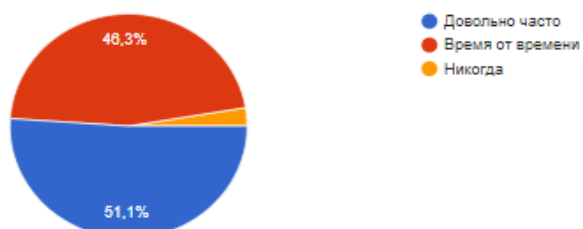
13. Что Вас привлекает в социальных сетях?

190 ответов



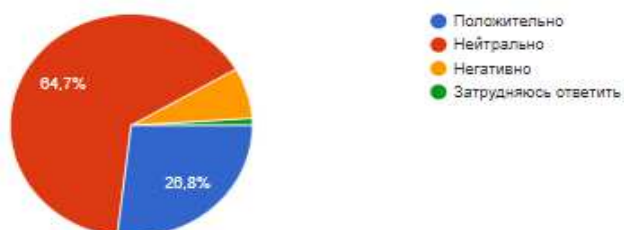
14. Как часто Вы ищете конкретную информацию (рекламу, отзывы, обзор новых услуг) о товаре/ бренде / компании в социальных сетях?

190 ответов



15. Как Вы относитесь к рекламе в социальных сетях?

190 ответов



16. Помогает ли Вам реклама в социальных сетях узнавать о новых товарах, услугах, технологиях?

190 ответов

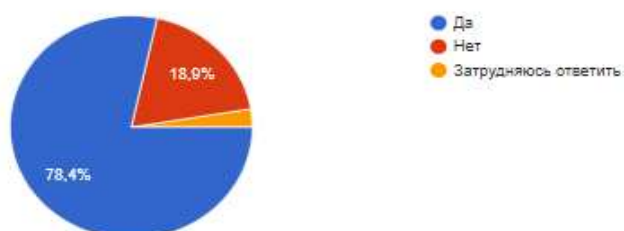
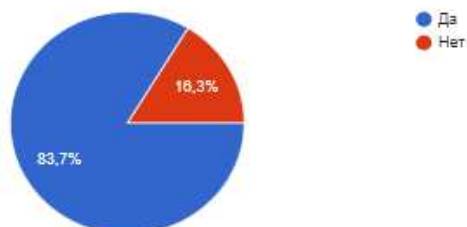


Рисунок Е.4 – Диаграммы ответов на вопросы 13, 14, 15 и 16

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

17. При поиске информации о товаре/услугах /бренде Вы прибегаете к помощи социальных сетей?

190 ответов

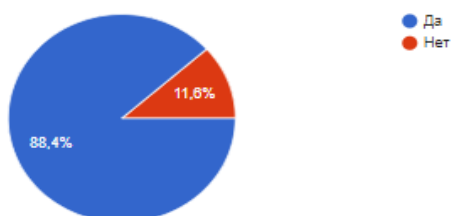


18. Укажите свое мнение относительно данных высказываний



19. Видели ли Вы рекламу фитнес-услуг/фитнес клубов в социальных сетях?

190 ответов



20. Поставьте пометку на линии, оценивая, как часто вы видите рекламу фитнес-услуг/ фитнес клубов в социальных сетях. Пометку можно ставить в любом месте на линии. Чем ближе она будет расположена к одному из концов, тем категоричнее ваша оценка.

190 ответов

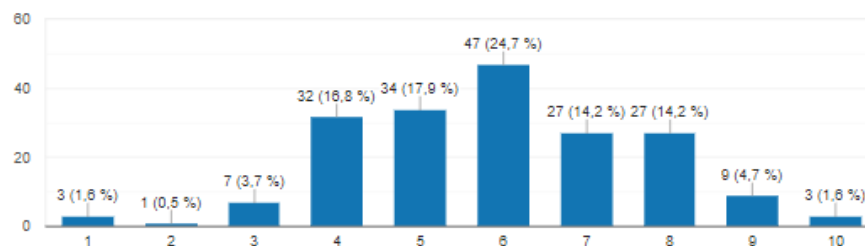
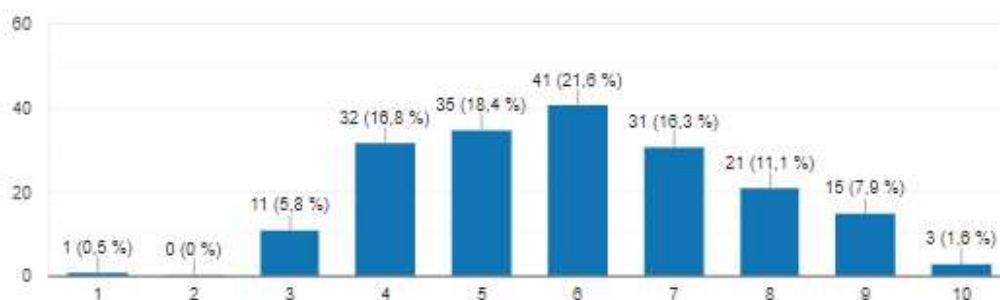


Рисунок Е.5 – Диаграммы ответов на вопросы 17, 18, 19 и 20

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

21. Поставьте пометку на линии, оценивая эффективность рекламы в социальных сетях фитнес-услуг/фитнес клубов. Пометку можно ставить в любом месте на линии. Чем ближе она будет расположена к одному из концов, тем категоричнее ваша оценка.

190 ответов



22. Чем Вы руководствуетесь, выбирая именно фитнес-клуб

190 ответов

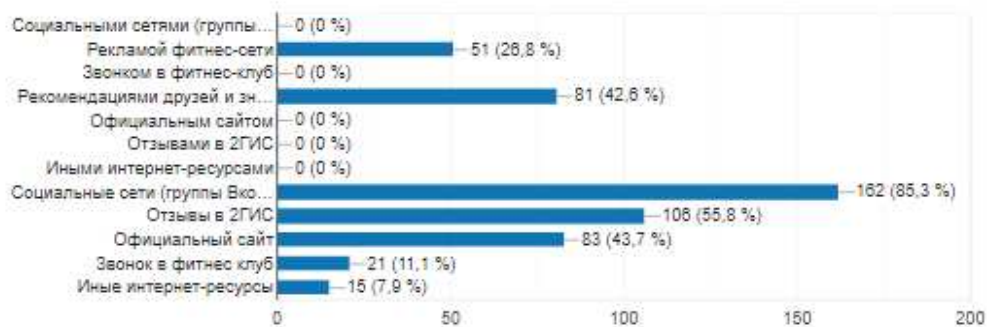
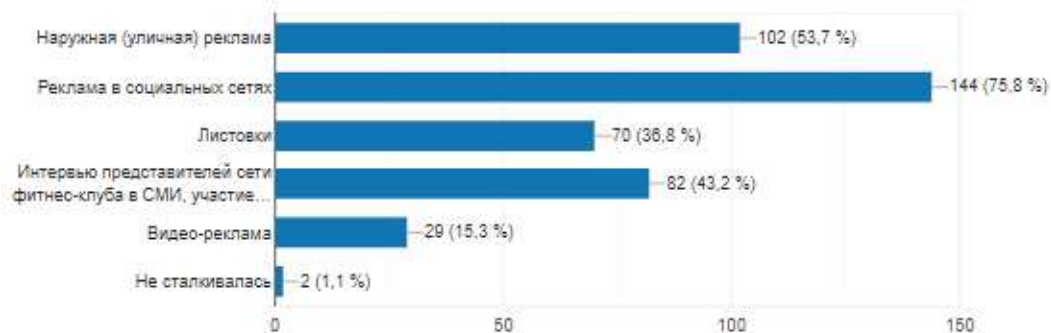


Рисунок Е.6 – Диаграммы ответов на вопросы 21 и 22

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

23. С какой рекламой фитнес-клуба Вы сталкивались в последнее время?

190 ответов



24. Какие из перечисленных скидок или рекламных акций фитнес-сети привлекли бы Ваше внимание и с подвигли бы на посещение клуба?

190 ответов

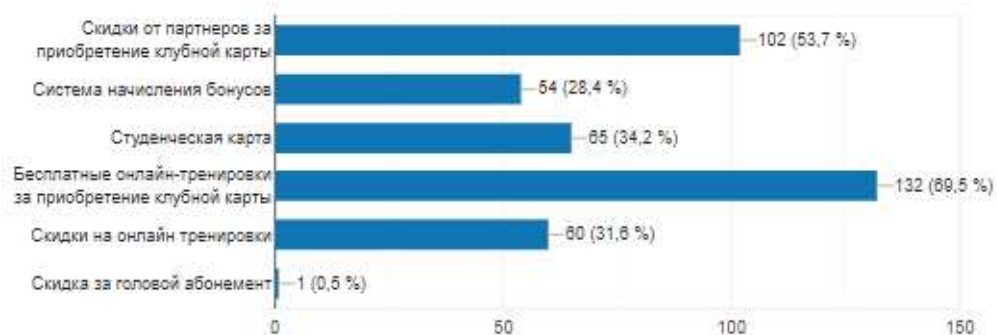
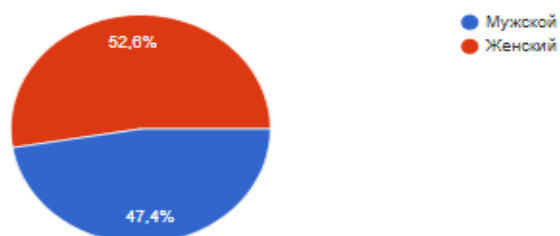


Рисунок Е.7 – Диаграммы ответов на вопросы 23 и 24

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

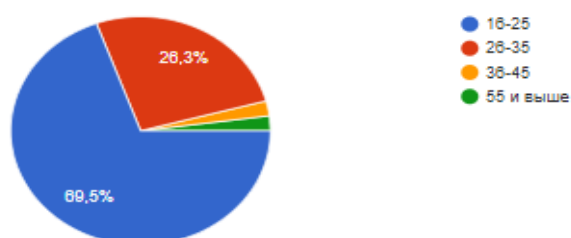
1. Укажите Ваш пол

190 ответов



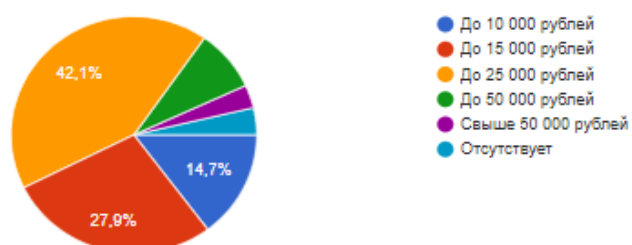
2. Укажите Ваш возраст

190 ответов



3. Укажите Ваш уровень дохода

190 ответов



4. Укажите Ваш род деятельности

190 ответов

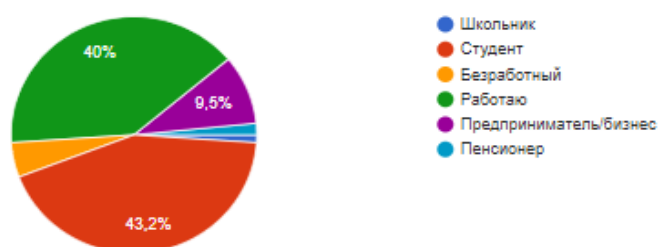


Рисунок Е.8 – Диаграммы ответов на вопросы 1, 2, 3 и 4

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

5. Укажите Ваш уровень образования

190 ответов

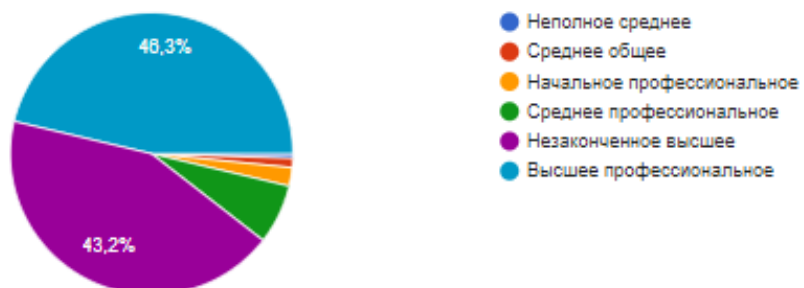


Рисунок Е.9 – Диаграммы ответов на вопросы 5

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

+79607583154 ИП Зыкова Наталья Владимировна
Юридический адрес: 660077,
Красноярский край, г. Красноярск,
ул. 78 Добровольческой бригады, д.7, кв. (оф.) 102
ИНН: 246511654118
ОГРН: 320246800078206
Расчетный счет: 40802810307000032904
Банк: Сибирский Филиал АО «РАЙФФАЙЗЕНБАНК» г. Новосибирск
БИК: 045004799
Корреспондентский счет: 30101810300000000799
Тел.: (391) 2723141, 89676123141
Адрес сайта: <http://samson24.ru>
«03» «Июня» 2021 г.

СПРАВКА

**о принятии к внедрению результатов выпускной квалификационной работы
Стибуновой В.С. на тему «Продвижение фитнес-услуг на рынке города Красноярск
через социальные сети: специфика коммуникации и аспекты эффективности»**

Настоящей справкой подтверждается, что в целях эффективного продвижения фитнес-холл «Самсон» были использованы рекомендации по усовершенствованию рекламной и маркетинговой стратегий в социальных сетях, предложенные студенткой 4 курса по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» и профилю 42.03.01.01 «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» «Сибирского федерального университета» Стибуновой Валерией Сергеевной в рамках выпускной квалификационной работы «Продвижение фитнес-услуг на рынке города Красноярск через социальные сети: специфика коммуникации и аспекты эффективности».

Анализ рекламной и маркетинговой деятельности организации, проведенный Стибуновой В.С., показал, что стратегия продвижения в социальных сетях фитнес-холла «Самсон» требует мер по совершенствованию. В дипломной работе Стибуновой В.С. предложены следующие рекомендации: совершенствование стратегии продвижения в социальных сетях в целях увеличения органического естественного охвата, платного рекламного охвата и вирального охвата.

В фитнес-холл «Самсон» были внедрены рекомендации студента по продвижению социальных сетей, это позволит за короткие сроки привлечь новых потенциальных клиентов, сформировать положительный имидж и повысить уровень узнаваемости организации.

Управляющий партнер фитнес-холл «Самсон»


 / Велентеев А.М.
(подпись) (расшифровка подписи)




Рисунок Ж.1 – Справка о принятии

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой


Е.А. Ноздренко

«35» _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
ПРОДВИЖЕНИЕ ФИТНЕС-УСЛУГ НА РЫНКЕ ГОРОДА КРАСНОЯРСКА
ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: СПЕЦИФИКА КОММУНИКАЦИИ И
АСПЕКТЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

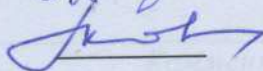
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник



В. С. Стибунова

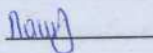
Научный
руководитель



д-р. филос. наук,
профессор

О. А. Карлова

Нормоконтролер



Э. В. Пашова

Красноярск 2021