

УДК 796

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7456264>*Щадилова И.С.**ORCID: 0000-0002-0706-618X, канд. пед. наук,
Российский университет транспорта
г. Москва, Россия*

ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В ФИТНЕС-ИНДУСТРИИ

Аннотация. Статья посвящена использованию приёмов популяризации здорового образа жизни в сфере физической культуры и спорта. Интернет-реклама является одним из эффективно применяемых в борьбе за потребителя инструментом. Фитнес-индустрия нуждается в совершенствовании и продвижении на рынке спортивно-оздоровительных услуг. Проведенное исследование показало, что главная задача рекламы фитнес – клуба в продвижении и привлечении новых клиентов. Наиболее активно реклама и продуктивна реклама фитнес – клуба действует в интернете, которая должна обладать четкой целью, задачами, чтобы выстроить надёжную линию взаимосвязи с потенциальным потребителем под эти цели и обеспечить приток новых клиентов.

Ключевые слова: фитнес-клуб; интернет-реклама; здоровый образ жизни

*Shchadilova I.S.**ORCID: 0000-0002-0706-618X, Ph.D.
Russian University of Transport
Moscow, Russia*

THE PRACTICE OF USING ONLINE ADVERTISING IN THE FITNESS INDUSTRY

Abstract. The article is devoted to the use of techniques to promote a healthy lifestyle in the field of physical culture and sports. Internet advertising is one of the tools effectively used in the struggle for the consumer. The fitness industry needs to be improved and promoted in the market of sports and wellness services. The conducted research has shown that the main task of advertising a fitness club is to promote and attract new customers. The most active and productive advertising of a fitness club operates on the Internet, which must have a clear goal, objectives, in order to build a reliable line of communication with a potential consumer for these purposes and ensure the influx of new customers.

Keywords: fitness club; online advertising; healthy lifestyle

Актуальность. Современные тенденции привлечения населения страны к регулярной двигательной активности, строящиеся на основе дифференцированного подхода к личности, позволяют наиболее оптимально и эффективно воздействовать на мотивационно-эмоциональную сферу занимающегося. Выбирая вид физкультурно-спортивных занятий, человек ориентируется прежде всего на собственные интересы, предрасположенности, состояние общего здоровья, предыдущий практический опыт. Положительное влияние на формирование функциональных возможностей организма занимающихся, способствуют повышению интереса студентов к тренировкам [1].

В рамках приоритетного направления по совершенствованию здоровья и благополучия, определенных Указом Президента Российской Федерации от 21 июля 2020 г. №474 «О

национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года» являются повышение уровня жизни населения; развитие инфраструктуры физической культуры, спорта и спортивной медицины; цифровая трансформация системы управления отраслью; развитие экономической модели физической культуры и спорта (Распоряжение Правительства Российской Федерации от 24.11.2020 г №3081-п). <https://clck.ru/sUxNK>).

Постпандемийные последствия в полной мере ощутили все сферы российской экономики, в том числе и индустрия физической культуры и спорта. Около 7800 фитнес-клубов осуществляют оказание спортивно-оздоровительных услуг в России на 2022 год, сократившись приблизительно на 40% относительно 2019 года. Часть клиентов переориентировалась на он-лайн формат занятий, часть активной аудитории выехало за рубеж, увеличились текущие расходы на 20% на обеспечение деятельности, а увеличит стоимость услуг и рост спроса на персональные тренировки могут себе позволить лишь единичные представители фитнес-центров [6].

Целью исследования стало изучение применения цифровых технологий для привлечения населения к здоровому образу жизни в коммерческих спортивно-ориентированных организациях. Методологической базой исследования стали маркетинговые инструменты изучения эффективности использования интернет-рекламы в фитнес-индустрии.

Результаты и обсуждение. Развитие сетей коммерческих фитнес-центров отвечает поставленным задачам по всем параметрам. В условиях современного рынка характерно ужесточение конкурентной борьбы каждая организация и спортивные организации не исключение либо запоздало или же заблаговременно сталкиваются с выбором макета и системы продвижения собственной продукции или же услуг.

Данной проблеме уделяется наибольший интерес так как от успешной и эффективной реализации продукта или услуги зависит устойчивое функционирование и существование на рынке. Оптимально сформированные системы продвижения увеличивают конкурентоспособность компании, а также помогают привлечь новых потребителей и покупателей [4].

На занятия фитнесом приходят заниматься те, кто хочет сохранить бодрость тела и духа на долгие годы. Но многие думают, что фитнес это только про тело, то есть выполнение упражнений, которые помогают телу оставаться здоровым и крепким, а все остальное не фитнес. Фитнес – тренировка направлена на различные группы мышц, создание новых нейронных связей, которые позволяют контролировать верно выполненные упражнения. Развитие происходит не только физически, но и психоэмоционально. Фитнес позволяет телу включаться активно в повседневные жизненные процессы, стремиться к новому, не бояться каких-то важных вещей и быстрее принимать изменения [2; 5].

В спортивной индустрии активно применяются различные цифровые технологии. Одним из направлений привлечения новых и ознакомления старых клиентов с пакетом услуг, проводимыми акциями, является интернет-реклама. Её популярность связана с несколькими причинами: пользователи сети Интернет, по большей части, люди, которые быстро воспринимают информацию и становятся ее косвенными распространителями; интернет-

реклама дает быстрый результат и сокращает время на ожидание эффективности, продвигая новые информационно-ёмкие товары и услуги [3; 7].

В практической деятельности применяются следующие виды рекламы:

1. Контекстная реклама (текстовый или графический модуль, который отображается на веб-сайтах. В этом случае оплата показа рекламы производится за клик, то есть за конкретное действие пользователя с рекламой).

2. Вирусная реклама (бесплатное распространение информации от пользователя к другому пользователю. В качестве рекламных носителей при этом обычно выступают видеоролики или графический контент – яркие изображения, комиксы, демотиваторы, которые не ориентированы на рекламный контент и позитивно воспринимаются аудиторией).

3. С помощью корпоративного сервера вы можете предоставлять информацию о компании или продукте (услуге) миллионам людей, в том числе удаленно.

4. Реклама в социальных сетях (Таргет-реклама) развивается в двух основных направлениях – по принципу таргетинга (контекстная, медийная) или SMO – маркетинговой оптимизации продвигаемого продукта в рамках выбранной площадки, что значительно упрощает запуск рекламных кампаний любого размера и позволяет планировать не только дальнейшие акции, но и бюджет рекламных средств.

5. Тизерная реклама (графические рекламные модули, дополненные текстовым контентом, в основном провокационные, что значительно снижает их «кликабельность»).

6. Баннеры (согласно оценкам специалистов, около 30% респондентов запоминают баннер, который они видят, через семь дней).

7. Электронная почта (название компании всегда на виду в грамотно составленном письме и человек невольно замечает эту информацию).

Исследование проводилось на базе фитнес-клуба «Neptun», образованного в 2016 году, на территории Московской области. Бизнес-миссией клуба является предоставление для клиентов качественных спортивно-оздоровительных услуг.

Клуб имеет личный интернет-сайта, а также страничка в Instagram (@neptun_fok) и страничка в социальной сети Вконтакте. На страничке фитнес-клуба в Instagram 1700 подписчиков. Хотя цифра и кажется хорошей, но, если взглянем на лайки под постами, можно понять, что она несомненно мала активность пользователей низкая. Что касается социальной сети Вконтакте, там все еще плачевнее. 1400 подписчиков, но все также малая активность в 2-10 лайков. А частота выхода новых постов иногда равна месяцу. Из этого можно сделать вывод что управление «Neptun» не акцентирует внимание на социальные сети, да и вообще на просторы интернета. Информация, которая публикуется на данных ресурсах в первую очередь направлена на привлечение новых клиентов. В условиях жесткой конкуренции, особое внимание уделили вопросу использования интернет-рекламы в маркетинговой политике клуба. С потенциальными и клиентами, которые уже занимаются в клубе, было решено провести анкетирование по выявлению наиболее посещаемых страниц в интернет-сети.

В Анкетировании приняло участие 100 человек клиентов фитнес – клуба.

Анкета была составлена в электронном виде с помощью сервиса Google Формы. И имела доступ в сети Интернет. Это позволило не обременять и не отнимать время у респондентов, они могли пройти анкетирование в любое удобное для них время. Конечно, анкета была размещена и на ресепшене фитнес-клуба для повышенного отклика. Ссылка на электронную анкету была размещена в официальной группе фитнес-клуба Вконтакте, на странице в Instagram, а также разослана по электронной почте.

После того как на анкету были получены ответы от респондентов, которые являлись клиентами клуба, были составлены диаграммы с результатами анкетирования в процентах.

Было замечено, что большая часть (62%) опрошенных узнали о фитнес-клубе от друзей, 16% узнали из интернета остальные же узнали из источников внешней рекламы – вывески.

Такие данные дают нам понять, что сарафанное радио работает лучше всех, но плачевная ситуация с интернет-источниками рекламы. У клуба плохо развита реклама в интернете.

Следующий вопрос, на который респонденты дали ответ, это вопрос о видах рекламы. Какой вид рекламы привлекает, заостряет внимание.

Стоит заметить, что большинство пользователей предпочитают интернет-рекламу (71%) и только 15% считают, что внешняя реклама привлекает больше внимания, остальные же 14% считают, что и интернет реклама и реклама на улицах одинаково привлекает внимание.

Из этих данных можно сделать простой вывод, в наше время, интернет реклама стоит на первом месте нежели наружная.

Так же был вопрос где удобней посетителям узнавать о новых акциях клуба? Большинство проголосовало за Сайт клуба, Instagram – 77%. Привычный раньше звонок администратора или смс рассылки уже не в «моде». Данные представлены ниже. Реклама в интернете должна развиваться у данного фитнес-клуба. Это приведет к большим толчкам новых масс. Люди в наше время не обращают внимание на вывески. Все прекрасно управляются с гаджетами и все внимание нынче направлено лишь на профили, странички, баннеры в интернете.

Так же отметим, что самым важным фактором для выбора фитнес-клуба люди выбирают цену (40%), а также профессиональность тренерского состава и оснащенность клуба (37%).

Таким образом, получены следующие выводы:

1. Интернет-реклама является необходимым элементом в работе современных спортивно-ориентированных организаций. Цифровизация процессов маркетинга коммерческих фитнес-центров, позволяет расширить аудиторию, сегментировать по интересам клиентскую базу, привлечь внимание население к здоровому образу жизни.

2. На основании данного исследования, можно понять, что рекламе в интернете у фитнес-клуба “Neptun” уделено мало внимания. А как видно было большинство респондентов предпочитают рекламу в интернете, поэтому необходимо совершенствовать и активнее применять в рабочей практике данный инструмент маркетинга.

Литература

1. Аракелова И.В., Кублин И.М. маркетинг лояльности – инновационная концепция современного маркетинга // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2014. №3 (03). С. 42-47.
2. Ивко И.А. Роль фитнеса в структуре оздоровительно-рекреативной физической культуры // Фитнес: теория и практика. 2020. №11.
3. Изаак С.И., Балакин А.В., Перминов С.В. Здоровье + IT: Инновации в спортивной сфере // Здоровый образ жизни и охрана здоровья: Материалы III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Сургут, 2020. С. 75-80.
4. Каргин Н.Н., Изаак С.И. Теоретические аспекты развития маркетинга (на примере индустрии спорта) // Маркетинг в России и за рубежом. 2019. №4. С. 75-79.
5. Меркулова О.А., Пушкина О.В., Розанова О.И. Влияние аэробики как элементов физкультурно-оздоровительной деятельности на психоэмоциональное состояние студентов // Фитнес: теория и практика. 2020. №11.
6. Мерцалова А.А. Фитнес сбавил обороты // Коммерсантъ. №131. 22.07. 2002. С. 10.
7. Щадилова И.С., Савкин А.Ю. Функционирование малого бизнеса в спортивной индустрии на российском рынке // Научные труды Открытого гуманитарно-экономического университета. М., 2019. С. 249-253.

© Щадилова И.С., 2022