УДК 338.467.6

DOI: 10.18384/2310-6646-2019-2-45-55

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОДНОГО ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ SMM ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОНЛАЙН ФИТНЕС-УСЛУГ

Билюк А. А., Гончарова Н. Ю.

*Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова
117997, г. Москва, Стремянный переулок, д. 36, Российская Федерация*

Аннотация. Онлайн фитнес-услуги имеют ряд отличий от классических услуг, предоставляемых в фитнес-клубе. Это услуги, которые поставляются потребителю только через цифровые каналы. В данной статье мы рассмотрим один из инструментов SMM – прямую рекламу – для продвижения данного вида услуг. Оценим насколько эффективен данный инструмент и какие социальные медиа являются оптимальным каналом продвижения для онлайн фитнес-услуг. Можно предположить, что использование инструментов SMM является недорогим и эффективным способом для привлечения потенциальных клиентов и повышения лояльности целевой аудитории к продукту на рынке онлайн фитнес-услуг. В статье были использованы такие методы исследования, как наблюдение, эксперимент и анализ.

Ключевые слова: фитнес, SMM, онлайн фитнес, digital фитнес, фитнес-услуга, продвижение, реклама в социальных сетях.

USE OF ONE OF SMM TOOLS TO PROMOTE ONLINE FITNESS SERVICES

A. Bilyuk, N. Goncharova

*Plekhanov Russian University of Economics
36, Stremyanny lane, Moscow, 117997, Russian Federation*

Abstract. Online fitness services have a number of differences from traditional services provided in fitness clubs, and as a result, its own promotion features. This article addresses the key issues of using SMM tools to promote online fitness services and attempts to evaluate their efficiency. It can be assumed that the use of SMM tools is an inexpensive and effective way to attract potential customers and increase the loyalty of the target audience to the product in the online fitness services market. The research methods of the study include observation, experiment and analysis.

Keywords: fitness, SMM, online fitness, digital fitness, fitness service, promotion, social media advertising.

Вопросы продвижения фитнес-услуг на российском рынке активно рассматриваются в научных публикациях, начиная с 2006 г. [5].

«Фитнес-услуга – деятельность исполнителя услуг по удовлетворению потребностей потребителя в формировании, поддержании и укреплении здоровья, физической реабилитации, достижении спортивных результатов, услуги по организации и проведению физкультурно-оздоровительных и спортивно-зрелищных мероприятий. Фитнес-услуги характеризуются неосязаемостью, несохраняемостью и неразрывностью производства и потребления»¹.

Маркетинг фитнес-услуг строится на общей концепции маркетинга и включает анализ, планирование, реализацию и контроль проведения мероприятий, направленных на установление выгодных обменов с целевыми рынками для реализации целей фитнес-проекта. Неоднократно были рассмотрены особенности их продвижения, начиная от имиджевой и ценовой политики и закан-

чивая цифровым маркетингом [1]. Но онлайн фитнес-услуги имеют ряд отличий от классических услуг, предоставляемых фитнес-клубом, и от продуктов виртуального фитнеса (например, игра в теннис с помощью VR-консолей) [6]. И, как следствие, свои особенности продвижения и монетизации.

Маркетинг в социальных сетях (англ. *Social Media Marketing*, SMM) – это механизм привлечения внимания аудитории к определённому товару, бренду или платформе в социальных медиа, основными задачами которого считаются брендинг (продвижение бренда), повышение лояльности аудитории и известности, PR и увеличение посещаемости сайтов различных компаний. Инструментами SMM являются ведение блога в социальных сетях, информационные сообщения в различных сообществах, общение в комментариях, работа с форумами, скрытый маркетинг, прямая реклама и вирусный маркетинг, мониторинг позитивного и негативного фона, оптимизация медиапространства [3; 4]. Существуют три ключевые стратегии в рамках SMM:

работа по построению сообщества вокруг продвигаемого бренда;
использование рекламных инструментов и посевы на площадках с целью прямой продажи продукции и повышения узнаваемости;
комбинированная стратегия.

В данной работе мы рассмотрим один из инструментов SMM,

¹ Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 56644-2015 «Услуги населению. Фитнес-услуги. Общие требования» (утв. приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 14.10.2015 № 1564-ст) // Техэксперт: [сайт]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200124945> (дата обращения: 20.04.2019).

¹ Разъяснения о применении национальных стандартов на фитнес-услуги // Fitness Expert: [сайт]. URL: <https://fitnessexpert.com/journal/razyasneniya-o-primenenii-nacionalnyh-standartov-na-fitness-uslugi> (дата обращения: 20.04.2019).

а именно прямую рекламу в социальных сетях. Как правило, реклама в социальных сетях используется для популяризации бренда. 16% рекламодателей размещают платные объявления в сетевых сообществах в надежде на получение незамедлительного отклика (лиды, конверсии, сделки). По мнению крупных рекламных агентств, более 8% бюджета рекламодателей идёт на социальные сети, но по этому каналу они получают на 41% меньше средств, чем вкладывают, и это подтверждается исследованиями *Roistat*¹. Но посмотрим, как этот *smm*-инструмент работает на рынке фитнеса для продвижения онлайн услуг. Онлайн фитнес-услуга – это услуга возмездного характера,

включающая в себя рекомендации по тренировочному процессу и/или питанию и предоставляемая потребителю посредством цифровых каналов.

Для анализа рынка онлайн фитнес-услуг и его особенностей было проведено исследование, в котором участвовало 20 представителей фитнес-индустрии. В исследование использовались открытые источники информации: публичные страницы представителей онлайн-фитнеса в социальных сетях, статистические данные по аудитории, её вовлеченности и активности.

Для начала виды предлагаемых продуктов были разбиты на категории (рис. 1).

Рис. 1. Виды онлайн фитнес-услуг

Наиболее распространённым видом предлагаемых продуктов яв-

ляются пакетные тренировки, т. е. формат групповых тренировок с общими рекомендациями для достижения какой-либо цели (например, «Как привести себя в форму после родов»). Из 20 представите-

¹ Эффективность рекламы в социальных сетях, сравнение с контекстной рекламой [Электронный ресурс] // Бирс. URL: <https://birsagency.ru/blog/smm-vs-context> (дата обращения: 03.05.2019).

лей 16 реализуют именно такой вид услуг, что составляет 80% рынка из нашей выборки.

На круговой диаграмме (рис. 2) видно, что большинство компаний (более 70%) предоставляет свои услуги с ограниченным сроком до-

ступа, т. е. клиент использует материалы только для просмотра на сайте компании или в специальном приложении без возможности скачивания. Такой формат позволяет компании увеличить вероятность повторной покупки.

Рис. 2. Виды предлагаемых продуктов по времени доступа к услуге

Наиболее популярными каналами предоставления онлайн фитнес-

услуг являются сайт и мобильное приложение в совокупности (рис. 3).

Рис. 3. Каналы предоставления онлайн фитнес-услуг

Теперь поговорим о стоимости продукта (табл. 1). Она составляет в среднем 3360 руб. в месяц. Учитывая, что не все продукты на рынке онлайн фитнес-услуг имеют длительность в месяц (предлагаются

разовые услуги или услуги с длительностью доступа от 1 недели до 6 месяцев), имеет смысл также вывести среднюю стоимость полного продукта без привязки к месячному интервалу.

Таблица 1

Стоимость онлайн фитнес-услуг

	Средняя стоимость (в руб.)	Min (в руб.)	Max (в руб.)
Полный пакет	5 450	300	12 000
Стоимость в месяц	3 360	2 000	7 000

В результате исследования мы смогли сформировать образ продукта на рынке онлайн фитнеса. Среднестатистическим продуктом рынка онлайн фитнес-услуг является программа тренировок, включающая в себя общие рекомендации по тренировочному процессу, возможно наличие общих рекомендаций по питанию. Доступ к данному продукту ограничен во времени, и покупатель приобретает не саму программу тренировок, а лишь доступ к ней на определённый период времени. Получить среднестатистическую онлайн фитнес-услугу потребитель может через сайт или специальное приложение. Средняя стоимость продукта составляет 5 450 руб. Дадим теперь краткую характеристику социальным ме-

диа, востребованным у российского пользователя.

Общие данные:

45% совершеннолетних россиян заходят хотя бы в одну социальную сеть почти ежедневно, 62% – раз в неделю.

Максимальный уровень вовлеченности наблюдается в возрастной группе 18–24 года.

Одноклассники (ok.ru) – первая социальная сеть рунета. На сегодняшний день её популярность несколько упала, но тем не менее здесь зарегистрированы более 200 млн. человек, и около 45 млн. пользуются сервисом ежедневно. Главной особенностью ОК является «зрелость» аудитории. Аудитория Одноклассников сконцентрирована преимущественно на внутрен-

нем общении, т. е. просмотре профилей и обмене сообщениями. С точки зрения маркетинга, аудитория ОК идеальна для продвижения массового сегмента, т. к. имеет несколько характерных особенностей: высокую покупательскую и пользовательскую активность, низкий средний чек и активное участие пользователей в конкурсах.

ВКонтакте (vk.com) – социальная сеть, лидирующая в рунете по количеству аудитории (зарегистрированных аккаунтов свыше 270 млн., из них 70 млн активных пользователей). Средний возраст аудитории – 17–35 лет. Главным минусом здесь является то, что в этой социальной сети довольно большой процент людей с низким уровнем платёжеспособности (школьников, студентов, безработных).

Facebook (facebook.com) – крупнейшая мировая социальная сеть, в которой зарегистрированы 1,5 млрд. пользователей, около половины из них ежедневно проявляют активность. Количество русскоязычного сегмента около 25 млн. Фейсбук, в отличие от ВКонтакте, посещают преимущественно люди среднего и высокого социального статуса и достатка возрастом 25–45 лет, процент неплатёжеспособной аудитории здесь минимален. Свои аккаунты в ФВ имеют известные бизнесмены, политики, топ-менеджеры и представители шоу-бизнеса. Если ВК и ОК – это в большей степени развле-

кательные социальные сети, то ФБ – деловая и информационная: люди приходят сюда за информацией и новыми деловыми контактами.

Instagram (instagram.com) – самая молодая международная социальная сеть. Инстаграм растёт невероятными темпами, в конце 2018 г. соцсеть перешагнула отметку в 1,4 млрд пользователей. Какой вклад в эту цифру сделали россияне? Полтора года назад в Инстаграм было зарегистрировано 9,86% россиян, или почти 14,5 млн. По данным *Statista* на январь 2019 г. наших соотечественников в соцсети насчитывалось 37 млн. Возраст 61% пользователей от 18 до 34 лет. Подростков на платформе не более 7%, а людей в возрасте от 45 до 54 лет около 9%. Россия занимает 6 место в мире и 1 место в Европе по числу активных пользователей Instagram¹.

Поговорим теперь о каналах продвижения рассматриваемых нами онлайн фитнес-услуг, об охвате и показателях вовлечённости аудитории.

Главными потребителями фитнес-контента в тематических группах социальных сетей являются преимущественно молодые люди до 35 лет [2]. Рассматриваемые онлайн фитнес-услуги в основном

¹ Кречетова А. Исследование аудитории Instagram: сервисом пользуется каждый десятый в России, большинство – женщины // Forbes: [сайт] URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/343331-issledovanie-auditorii-instagram-servisom-polzuetsya-kazhdyy-desyatyy-v-rossii> (дата обращения: 03.04.2019).

предназначены для женской аудитории 25–35 лет.

Компании, участвующие в исследовании, продвигают себя во

всех вышеупомянутых социальных сетях: ВКонтакте, Instagram, Facebook, Одноклассниках (табл. 2).

Таблица 2

Уровень активности аудитории в социальных сетях

Социальная сеть	Доля компаний, присутствующих в соц.сети	Охват аудитории (в среднем одной компанией, чел.)	Love rate	Views rate	Talk rate
ВКонтакте	82,4	168 014,3	0,02	3,54	0,003
Instagram	94,1	126 896	1,82	13,69	1,82
Facebook	58,8	28 641	0,018	2,43	0,00007
Одноклассники	11,8	372,5	0,02	–	–

где:

$$\text{Love rate} = \frac{\text{Общее кол. — во всех лайках}}{\text{Кол. — во подписчиков}} \times 100\%$$

Уровень привлекательности (Love Rate) – количество лайков в пересчёте на размер аудитории.

$$\text{Talk rate} = \frac{\text{Общее кол. — во всех комментариях}}{\text{Кол. — во подписчиков}} \times 100\%$$

Уровень общительности (Talk Rate) – количество комментариев в пересчёте на размер аудитории.

$$\text{Views rate} = \frac{\text{Общее кол. — во всех просмотрах}}{\text{Кол. — во подписчиков}} \times 100\%$$

Просмотры (Views rate) – количество просмотров публикации в пересчёте на размер аудитории.

При расчётах на среднюю публикацию в знаменатель добавляют количество записей.

Из таблицы видно, что фитнес-контент наиболее востребован среди аудитории ВКонтакте и Instagram. Но, несмотря на более широкий охват аудитории в ВКонтакте, показатели вовлечённости

аудитории довольно низкие: Views rate не превышает 5%. В то время как в Инстаграм показатель просмотров выше на 8%. Аккаунты в Instagram также лидируют по показателям привлекательности и общительности аудитории.

С учётом первичного анализа присутствия компаний, предлагающих онлайн фитнес-услуги, для проведения рекламной кампании были отобраны 3 площадки: In-

stagram, Facebook и ВКонтакте. Целями РК были: увеличение подписчиков канала и сбор лидов, т. е. заполнение заявки на приобретение услуги. Бюджет и таргетирование для каждого канала были одинаковыми. А вот рекламные сообщения подбирались с учётом особенностей аудитории каждой соцсети. Результаты рекламной кампании представлены в табл. 3.

Таблица 3

**Результаты рекламной кампании по продвижению
онлайн фитнес-услуги**

Социальная сеть	Лид	Стоимость лида, руб	Присоединились к сообществу, чел.	Стоимость подписки, руб.
ВКонтакте	11	454.5	277	18.05
Instagram	19	263.16	346	14.45
Facebook	0	–	33	150

Инстаграм и ВКонтакте – каналы с наиболее активной и привлекательной аудиторией. Рекламная кампания показала близкие результаты, что свидетельствует о том, что целевая аудитория онлайн фитнес-услуг присутствует на данных площадках и реагирует на рекламные креативы. Результат же рекламной кампании в Фейсбук наглядно продемонстрировал обратное: продвигаемый нами продукт (онлайн фитнес-услуга) не отвечает потребностям целевой аудитории.

Прямая реклама в социальных медиа – это недорогой способ бы-

стро увеличить количество подписчиков. Но надо учитывать, что на пустой аккаунт никакая реклама не приведёт новой аудитории. И данный инструмент SMM сработал, так как компанией была проведена большая предварительная работа по наполнению сообщества качественным и интересным контентом для целевой аудитории.

Каждого подписчика сообщества можно превратить в покупателя. Но прямая реклама в социальных сетях больше подходит для первичных действий в рамках воронки продаж, таких как зна-

комство потенциального потребителя с брендом и его продуктами. Таким образом, использование инструментов SMM может позволить увеличить спрос на услуги за счёт формирования лояльной к бренду аудитории и расширения посредством образования этой аудитории воронки продаж.

Вы повышаете известность и лояльность потенциальных потреби-

телей к компании, продвигая продукт через социальные сети, а также создаёте приверженцев бренда. По сравнению с другими способами распространения рекламы, прямая реклама в SM является одним из самых перспективных направлений. Ведь аудитория социальных сетей ежедневно увеличивается, а значит, со временем эффективность рекламы будет становиться только больше.

ЛИТЕРАТУРА

1. Асомчик А. А. Продвижение фитнес-услуг // Бюллетень науки и практики. 2016. № 6 (7). С. 266–273.
2. Воробьев А. И., Гончарова Н. Ю., Гуреева Е. А., Кыласов А. В. Развитие студенческого спорта и популяризация здорового образа жизни как фактора управления процессами жизнеобеспечения РФ. М.: ТВТ Дивизион, 2016. 186 с.
3. Голд Н. А., Чистякова С. В., Степанова И. П. Цифровая экономика для здорового образа жизни // Экономический журнал. 2018. № 1 (49). С. 87–102.
4. Ольшевский Д. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга // Наука и инновации. 2017. Т. 9. № 175. С. 59–63.
5. Сахно Е. А., Парфенова Е. Н. Исследование спроса на рынке спортивных товаров и услуг в России [Электронный ресурс] // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7 (33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-sprosa-na-rynke-sportivnyh-tovarov-i-uslug-v-rossii> (дата обращения: 23.04.2019).
6. Свечкарёв В. Г., Иващенко Т. А., Белоус Л. К., Манченко Т. В. Применение виртуальной реальности для совершенствования системы физического воспитания // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2018. № 4. С. 117–125.

REFERENCES

1. Asomchik A. A. [The promotion of fitness services]. In: Byulleten nauki i praktiki [Bulletin of Science and Practice], 2016, no. 6 (7), pp. 266–273.
2. Vorobyov A. I., Goncharova N. Y., Gureyeva E. A., Kylasov A. V. *Razvitie studentcheskogo sporta i populyarizatsiya zdorovogo obraza zhizni kak faktora upravleniya protsessami zhizneobespecheniya RF* [The development of student sport and promotion of healthy lifestyle as a factor in the management of life support of the Russian Federation]. Moscow, TVT Divizion Publ., 2016. 186 p.

3. Gold N. A., Chistyakova S. V., Stepanova I. P. [Digital economy for a healthy lifestyle]. In: *Ekonomicheskii zhurnal* [Economic Journal], 2018, no. 1 (49), pp. 87–102.
4. Olshevsky D. [SMM-promotion as an effective tool for Internet marketing]. In: *Nauka i innovatsii* [Science and Innovations], 2017, vol. 9, no. 175, pp. 59–63.
5. Sakhno E. A., Parfenova E. N. [A study on the demand in the market of sport goods and services in Russia]. In: *Innovatsionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya* [Innovation Economy: Prospects for Development and Improvement], 2018, no. 7 (33). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-sprosa-na-rynke-sportivnyh-tovarov-i-uslug-v-rossii> (accessed: 23.04.2019).
6. Svechkarev V. G., Ivashchenko T. A., Belous L. K., Manchenko T. V. [The application of virtual reality to improve the system of physical education]. In: *Vestnik Maykovskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta* [Bulletin of Maykop State Technological University], 2018, no. 4, pp. 117–125.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Билюк Алина Александровна – магистрант Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова;
e-mail: alinabilyuk@gmail.com

Гончарова Наталья Юрьевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры индустрии гостеприимства, туризма и спорта Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова,
e-mail: Goncharova.gnu@gmail.com

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Alina A. Bilyuk – master student, Plekhanov Russian University of Economics;
e-mail: alinabilyuk@gmail.com

Natalia Y. Goncharova – PhD in Economics, associate professor at the Department of Hospitality, Tourism and Sports at Plekhanov Russian University of Economics;
e-mail: Goncharova.gnu@gmail.com

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА

Билюк А. А., Гончарова Н. Ю. Использование одного из инструментов SMM для продвижения онлайн фитнес-услуг // Вестник Московского го-

сударственного областного университета. Серия: Экономика. 2019. № 2. С. 45–55.

DOI: 10.18384/2310-6646-2019-2-45-55

FOR CITATION

Bilyuk A.A., Goncharova N. Y. Using One of SMM Tools to Promote Online Fitness Services. In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics*, 2019, no. 2, pp. 45–55.

DOI: 10.18384/2310-6646-2019-2-45-55