

*ИССЛЕДОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ И PR-ИНСТРУМЕНТОВ,
ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ФИТНЕС-УСЛУГ НА РЫНОК*

В.М. МИХАЙЛОВА, О.В. СЕЛИВЕРСТОВА

*Кубанский государственный технологический университет,
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2,
электронная почта: nika157@mail.ru, seliverstovaolga@list.ru*

В статье рассмотрен рынок фитнес-услуг, так как отрасль для России является прибыльной и социально-значимой. Для усиления конкурентоспособности этого рынка необходимо использовать разные средства продвижения. В статье представлены результаты оценки количества и частоты использования рекламных и PR-инструментов, среднего уровня рекламного бюджета, оценки наиболее эффективного рекламного инструментария рынка фитнес-услуг. Выявлены наиболее эффективные рекламные и PR-инструменты с точки зрения потребителей. Полученная информация позволит руководителям грамотно разрабатывать коммуникационную стратегию и тем самым повышать свою конкурентоспособность.

Ключевые слова: Рынок фитнес услуг, портрет потребителей, количество, частота, уровень бюджета, эффективность, рекламные инструменты, PR-инструменты

Рынок фитнес-услуг в России является достаточно молодым. Популярность он получил только начиная с 2000-х годов. Тем не менее, за такой короткий этап развития эта отрасль экономики демонстрирует солидные показатели денежного оборота и клиентской базы. В 2018 г, как сообщает Росстат [1], объем платных услуг физической культуры и спорта в России превысил 78 млрд. руб. Количество потребителей фитнес услуг составило более 5,5 млн. чел, а количество занятых в этой сфере превысило 27 тыс. чел.

Помимо того, что эта отрасль является прибыльной, она еще является и социально-значимой, так как становится индикатором качества жизни людей, их материального достатка, отношения к собственному здоровью.

В настоящее время на рынке фитнес-услуг наблюдается высокий уровень конкуренции. Фирмы, работающие на этом рынке для увеличения своих оборотов, прибыли, повышения доли рынка активно используют разные рекламные и PR-инструменты [2]. Все эти инструменты имеют разный уровень эффективности. Для определения наиболее эффективных рекламных и

PR-инструментов, применяемых на рынке фитнес-услуг было проведено исследование, которое состояло из двух этапов.

Цель первого этапа заключалась в оценке количества и частоты использования рекламных и PR-инструментов, среднего уровня рекламного бюджета, оценке наиболее эффективного рекламного инструментария. На этом этапе проводился экспертный опрос 10 наиболее крупных фитнес-центров г. Краснодара. В случайную выборку попали следующие фитнес-центры: Mega Fitness, Alex Fitness, 50 Gym, King Fit, X-Fit, Orange Fitness, Zebra, Кинекст, Forma Fitness, Avax.

В качестве экспертов выступили 10 руководителей фитнес-центров и 20 специалистов по продвижению фитнес услуг на рынок. Исследование проводилось в октябре 2019 г. Инструментом исследования являлась специально разработанная анкета.

Второй этап включал в себя непосредственно исследование рекламных и PR-инструментов, которые использует фитнес-центры. На этом этапе проводился сбор вторичной информации. Информационной базой послужили печатные и электронные научные и деловые издания, материалы по рынку фитнес-услуг в сети Интернет, отчеты консалтинговых агентств.

Результаты первого этапа исследования сведены в таблицу 1.

Т а б л и ц а 1 – Результаты первого этапа маркетингового исследования

Фитнес-центры	Вопросы анкеты				
	Использование рекламных и PR-инструментов	Количество используемых рекламных и PR-инструментов	Частота использования рекламных и PR-инструментов	Средний рекламный бюджет, руб/мес	Какой, на ваш взгляд, самый эффективный рекламный или PR инструмент
Mega Fitness	Интернет, наружная реклама, флаеры	3	в течение годы	200000	Наружная реклама
Alex Fitness	Интернет, наружная реклама, флаеры	3	периодически (три месяца дают, три месяца нет)	200000	Наружная реклама

50 Gym	Наружная реклама, интернет, горячая линия, блогинг, рассылки, радио, ТВ, флаеры	8	в течение годы	3000000	Горячая линия, наружная реклама, рассылки
King Fit	Интернет, наружная реклама, рассылки, флаеры	4	в течение годы	200000	Наружная реклама
X-Fit	Наружная реклама, интернет, горячая линия, блогинг, рассылки, ТВ, радио, флаеры	8	в течение годы	3000000	ТВ
Orange Fitness	Интернет, наружная реклама, рассылки, флаеры	4	в течение годы	500000	Наружная реклама, интернет
Zebra	Интернет	1	периодически (три месяца дают, три месяца нет)	20000	Интернет
Кинекст	Интернет, наружная реклама, рассылки, флаеры	4	периодически (три месяца дают, три месяца нет)	1000000	Наружная реклама
Forma Fitness	Интернет, наружная реклама, рассылки, флаеры	4	в течение годы	1500000	Наружная реклама
Avax	Интернет, наружная реклама, рассылки, флаеры	4	периодически (три месяца дают, три месяца нет)	2000000	Наружная реклама

Таким образом, все фитнес-центры, работающие на рынке г. Краснодара, используют рекламные инструменты. Так 50 % фитнес-центров, используют около 4 рекламных средств. Чаще всего это наружная реклама, реклама в среде интернет, рекламная полиграфия и Email рассылка. Только 10 % используют <http://ntk.kubstu.ru/file/2831>

более 8 различных инструментов: это и горячая линия и блогинг и рекламу на ТВ. Менее 10 % фитнес-центров применяют только одно рекламное средство. Можно сделать вывод, что фитнес-центры активно используют в своей деятельности различные рекламные инструменты. В среднем рекламные бюджеты фитнес центров составляют 150 тыс. руб в месяц. Самым эффективным средством считается наружная и интернет реклама. Результаты второго этапа исследования сведены в таблицу 2.

Т а б л и ц а 2 – Результаты второго этапа маркетингового исследования

Виды рекламных или PR-инструментов	Описание	Применение на практике
Рекламные инструменты		
Реклама на ТВ	Рекламные ролики	Используют только крупные фитнес-центры, имеющие сеть
Наружная реклама:		
Билбоарды	Рекламный щит 3x6	Используют все фитнес-центры, участвующие в исследовании. Билбоарды в основном располагают на центральных улицах спальных районов
Банеры	Постер, напечатанный на плотной банерной ткани	Фитнес-центры размещают банеры на торцах жилых зданий. Очень редко на заборах
Реклама в интернете:		
- контентная реклама [3]	Создание ценного контента для клиентов (статья) и погружение их в тему фитнеса и здоровья	Обучающий контент: статьи, картинки, обучающие ролики, рецепты. Мотивирующий контент: фотографии, цитаты, рубрика до/после, фотографии полезной пищи.
- LandingPage – лидинговая реклама [4]	Это страница в сети интернет, целью которой является получения контакта потенциального клиента взамен на ценную информацию или обучающие материалы	Тренировочная программа вместе с обучающим видео уроками от Ваших тренеров.
- интернет-сайт	Как человек принимает решение о записи в фитнес-клуб? Он изучает сайт, смотрим расположение фитнес-клуба, какие услуги он предоставляет, каким	Используют все фитнес-центры, является самым удобным способом знакомства с залом и тренерским составом.

	оборудованием оснащен. Будущему клиенту интересны цены, акции, абонементы и т.д	
- реклама в социальных сетях [5]	Публикации в Инстаграмм	Здесь можно найти и расписание, и информацию о наборе в группы, и видеоотчеты о том, как проходят занятия.
- банерная реклама	Графическое изображение, которое используется для раскрутки компании, привлечения потенциальных клиентов и продвижения товаров и услуг.	Размещайте баннеры в сети – это повысит узнаваемость бренда, приведет новых посетителей на сайт, позволит сообщать о новых акциях и скидках, а значит, поспособствует увеличению прибыли.
- видеореклама на Youtube [6]	Рекламные ролики. Но такая реклама работает в основном на узнавание, а не на прямое привлечение клиентов.	Реклама у блогеров
Email рассылка	Рассылка рекламных объявлений по электронной почте	Например, приглашение на мастер-класс от тренера, который пройдет, скажем, в этот четверг в 20:00.
Реклама в лифтах	Небольшие рекламные объявления, размещаемые на рекламной поверхности, расположенной внутри лифта	Обычно в лифтах размещаются рекламные листовки и плакаты разных форматов: А2, А3, А4, А5.
Транзитная реклама	Реклама на бортах трамваев, троллейбусов, маршрутных такси. Может быть и внутри транспортного средства	Трамвай под номером 5 каждый день проезжая по городу рекламирует фитнес-центр
Реклама внутри центра:		
- брендированный инвентарь	Предметы, находящиеся внутри фитнес-центра могут отражать его фирменный цвет или логотип или слога	Ключи от шкафчиков, браслеты, коврики для йоги, форма фитнес-инструкторов, полотенца, шапочки, тапочки и пр.
-POS материалы	Материалы, которые размещаются внутри фитнес-центра с целью привлечения внимания	Постер, подвесной баннер, бодистенд
-Баннеры на стенах, постеры, мебель	Постер, напечатанный на плотной банерной ткани	Холл, залы для занятий, коридоры, лестничные пролеты, бар
PR-инструменты		
Внутренние инструменты:		
Консультирование по актуальным проблемам	Проводится в виде семинаров или консультаций как лично, так и с использованием интернет технологий	Создание постоянно обновляемый список тренеров, где каждый сотрудник должен добавлять определенный контент один

		раз в неделю
Регулярные «челленджи»	Жанр интернет-роликов, в которых блогер выполняет задание на видеокамеру и размещает его в сети, а затем предлагает повторить это задание своему знакомому или неограниченному кругу пользователей	Марафоны похудения в соц. сетях
Юбилей	Фитнес-вечеринка – мероприятие, на котором спортивная тренировка представлена в формате веселой зажигательной вечеринки	Знакомство, где участникам представляется информация о спортклубе-организаторе, спортивных тренерах, которые работают в нем и будут проводить торжество; «тренировку» – время, посвященное физической нагрузке; конкурсы, смешные анимационные представления, запланированные поздравления или награждения; спорт-фуршет
Издание собственных журналов	Крупные сети используют популярные издания для публикации рекламных модулей в статьях о спорте, однако такая реклама не актуальна для новых фитнес клубов в небольших городах	Журнал "Большой спорт"
Внешние инструменты:		
Информационные пакеты для прессы	Один из основных инструментов связей с общественностью, так как он включает несколько видов материалов и широко используется во время самых разных мероприятий	Более полный пресс-пакет помимо перечисленных материалов может включать: 1) программу мероприятия; 3) интервью с основными действующими лицами; 4) биографию с фотографиями; 5) занимательную статью; 6) историю из жизни (<i>case story</i>); 7) вырезки из газет; 8) форму, получившую название «вопрос-ответ»; 9) брошюру; 10) корпоративное издание
Организация интервью руководителей	Это индивидуальная беседа специалиста с первым лицом, которая проводится без посторонних и по заранее разработанному сценарию.	Интервью в телепередачах или публикация статьи в журнале
Личные контакты со СМИ	С помощью умелого освещения в СМИ определенных моментов	Публикация в журналах о спорте

	фитнес-центры, могут приобрести дополнительные положительные качества.	
Статьи о сотрудниках	Это формат для больших компаний	Корпоративные газеты или журналы
День открытых дверей	Представляет собой место сбора потенциальных потребителей в определенное время и в определенном месте с целью ознакомления с услугами	Фитнес-клуб Mega Fitness провел день открытых дверей по случаю дня рождения. Целью которого являлась проведение открытых тренировок, знакомство с залом, а также розыгрыши призов. Результатом данного мероприятия было привлечение большого количества людей в этот зал.

С точки зрения потребителей наиболее популярными рекламными и PR-инструментами на рынке фитнес-услуг являются: реклама на ТВ – 28 %, билбоарды – 78 %, банеры – 11 %, контентная реклама – 12 %, LandingPage – лидинговая реклама – 8 %, интернет-сайт – 43 %, реклама в социальных сетях – 88 %, банерная реклама – 56 %, видеореклама на Youtube – 32 %, Email рассылка – 3 %, реклама в лифтах – 34 %, транзитная реклама – 29 %, реклама внутри центра – 11 %, брендированный инвентарь – 43 %, POS материалы – 38 %, баннеры на стенах, постеры, мебель – 22 %, консультирование по актуальным проблемам – 58 %, регулярные «челленджи» – 76 %, юбилеи – 38 %, издание собственных журналов – 44 %, информационные пакеты для прессы – 41 %, организация интервью руководителей – 36 %.

Как видно, потребители фитнес-услуг обращают внимание практически на все виды рекламных и PR-инструментов. Наиболее популярными и эффективными с их точки зрения являются: наружная реклама, реклама в интернете, реклама в лифтах жилых домов, брендированный спортивный инвентарь, и все без исключения PR-инструменты.

Таким образом, фитнес-центры должны уделять наибольшее внимание PR-политике и при продвижении использовать эффективные рекламные инструменты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Михайлова В.М., Шабаева Е.М. Исследование средств продвижения продукции (услуг) в среде Интернет // Практический маркетинг. 2017. № 3 (241). С. 31-35.
2. Михайлова В.М. Шабаева Е.М. Блогинг как инструмент интернет-маркетинга // Материалы международной научной конференции «Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков». Краснодар. 2016. С. 169-175.
3. Щепакин М.Б., Кривошеева Е.В., Михайлова В.М., Куренова Д.Г. Оценка эффективности использования ресурсов предприятия // Практический маркетинг. 2016. № 9 (235). С.10-18.
4. Щепакин М.Б. Классификационный подход к оценке факторов, определяющих состояние механизма управления ресурсами предприятий хлебопекарной отрасли /М.Б. Щепакин, В.М. Михайлова// Экономика и предпринимательство. 2013. № 4 (33). С. 229-230.
5. Кривошеева Е.В., Михайлова В.М., Маликова Т.В. Развитие инструментария продвижения брендов в социальных медиа // Материалы международной научной конференции « Поиск новых резервов экономического роста России в условиях трансформации мировой экономики . Краснодар. 2017. С. 235-246.
6. Михайлова В.М., Фицурина М.С., Петровский Е.Н. YouTube как канал коммуникации // Международный научно-исследовательский журнал International Reserch Journal. 2018. № 12 (78). Ч.2. С. 126-131.

REFERENCES

1. Mikhaylova V.M., Shabaeva E.M. Issledovanie sredstv prodvizheniya produktsii (uslug) v srede Internet // Prakticheskiy marketing. 2017. № 3 (241). S. 31-35.
2. Mikhaylova V.M. Shabaeva E.M. Bloging kak instrument internet-marketinga // Materialy mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii «Problemy i <http://ntk.kubstu.ru/file/2831>

perspektivy formirovaniya marketingovykh strategiy v usloviyakh nestabilnykh rynkov». Krasnodar. 2016. S. 169-175.

3. Shchepakin M.B., Krivosheeva E.V., Mikhaylova V.M., Kurenova D.G. Otsenka effektivnosti ispolzovaniya resursov predpriyatiya // Prakticheskiy marketing. 2016. № 9 (235). S.10-18.

4. Shchepakin M.B. Klassifikatsionnyy podkhod k otsenke faktorov, opredelyayushchikh sostoyanie mekhanizma upravleniya resursami predpriyatiy khlebopekarnoy otrasli /M.B. Shchepakin, V.M. Mikhaylova// Ekonomika i predprinimatelstvo. 2013. № 4 (33). S. 229-230.

5. Krivosheeva E.V., Mikhaylova V.M., Malikova T.V. Razvitie instrumentariya prodvizheniya brendov v sotsialnykh media // Materialy mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii « Poisk novykh rezervov ekonomicheskogo rosta Rossii v usloviyakh transformatsii mirovoy ekonomiki . Krasnodar. 2017. S. 235-246.

6. Mikhaylova V.M., Fitsurina M.S., Petrovskiy E.N. YouTube kak kanal kommunikatsii // Mezhdunarodnyy nauchno-issledovatel'skiy zhurnal International Reserch Journal. 2018. № 12 (78). Ch.2. S. 126-131.

*RESEARCH OF ADVERTISING AND PR-TOOLS,
USED IN PROMOTING FITNESS SERVICES ON THE MARKET*

V.M. MIKHAILOVA, O.V. SELIVERSTOVA

*Kuban State Technological University,
2, Moskovskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350072,
e-mail: nika157@mail.ru, seliverstovaolga@list.ru*

The article considers the market of fitness services, since the industry for Russia is profitable and socially significant. To enhance the competitiveness of this market, it is necessary to use different means of promotion. The article presents the results of assessing the number and frequency of use of advertising and PR tools, the average level of the advertising budget, and evaluating the most effective advertising tools for the fitness services market. The most effective advertising and PR-tools were revealed from the point of view of consumers. The information received will allow managers to competently develop a communication strategy and thereby increase their competitiveness.

Keywords. Fitness services market, portrait of consumers, quantity, frequency, budget level, efficiency, advertising tools, PR tools