

УДК 659.1; 659.4

PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (В ФИТНЕС ИНДУСТРИИ)

© Бибикова Ю.В.¹, Покровская И.А.²

Иркутский национальный исследовательский технический университет,
664074, Россия, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83.

В статье затрагивается вопрос о том, насколько важен smm-маркетинг в фитнес индустрии. Рассмотрены виды интернет-маркетинга в целом. Выбор данной темы был связан с тем, что в последнее время как на Западе, так и в России получил большое распространение такой тип сайтов, как социальные сети. В Интернете – это программный сервис, площадка для взаимодействия людей в группе или в группах. Социальные сети в настоящий момент являются мощным средством коммуникации миллионов людей. Они выступают в роли инструмента телекоммуникаций в связях с общественностью, открываются в виде широкой площадки для осуществления эффективной PR-деятельности по разным направлениям. Подобная тема остаётся малоизученной, социальные сети – это обширное поле, включающее массу особенностей.

Ключевые слова: социальные сети, интернет – маркетинг, фитнес-клуб, SMM - маркетинг.

PR ACTIVITIES IN SOCIAL NETWORKS (IN THE FITNESS INDUSTRY)

J. Bibikova, I. Pokrovskaya

Irkutsk National Research Technical University,
83 Lermontov Street, Irkutsk, Russia, 664074.

The article touches upon the question of how important social media marketing (SMM) in the fitness industry and considers the types of Internet marketing as a whole. The choice of this subject can be explained by recent wide-spreading of such type of websites as social network in the West and Russia. Online social network is a software service platform for interaction between people in a group or in groups. Social networking currently is a powerful means of communication for millions of people. They act as a tool of telecommunication in public relations and are a wide platform for the implementation of effective PR-activities in different directions. Such a topic remains poorly understood, social networking is a vast field that includes many features.

Keywords: social networking, Internet marketing, fitness club, social media marketing.

Не секрет, что сегодня российские потребители диктуют новые и новые условия предпринимателям. Последние, в свою очередь, стараются найти эффективные пути точного выяснения потребностей людей с той целью, чтобы максимально способствовать их удовлетворению. Одним из таких путей является продвижение товаров и услуг в социальных сетях. Сегодня – это мощный инструмент в работе с имиджем компании, направленный на увеличение лояльности целевых групп.

Социальная сеть (от англ. social networking service) – платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенная для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений.

Грамотное ведение маркетинговой политики во многом определяет прибыльность фитнес-клуба. На первый взгляд, можно сделать вывод о том, что клубам, специализирующимся, в основном, на VIP – клиентах, нет необходимости делать активную рекламную кампанию в Интернете. В то время как клубы, рассчитывающие на средний и низкий доход населения, могут извлечь из этого весомую финансовую выгоду. На самом деле активное поведение фитнес-клуба в сети Интернет необходимо в обоих случаях. А вот то, что при помощи каких способов или инструментов это будет осуществляться – уже другой вопрос. Рассмотрим основные инструменты интернет-маркетинга и возможности их применения фитнес-клубами.

Инструмент 1. Блог. Пожалуй, одним из «старичков» среди всего инструментария считается блог. Блог – это веб-сайт, на котором пользователь делиться определенной информацией: оставляет заметки, загружает видео и фотографии. По данным сервиса «Яндекс.Блоги», насчитывается более

¹ Бибикова Юлия Валерьевна, студентка 4 курса направления «Реклама и связи с общественностью», e-mail: yulyabibikova.94@mail.ru

Bibikova Julia, student of 4 course areas Advertising and public relations, e-mail: yulyabibikova.94@mail.ru

² Покровская Ирина Алексеевна, доцент, заведующий кафедрой рекламы и журналистики, e-mail: coserog54@yandex.ru

Pokrovskaya Irina, associate Professor, head. the Department of advertising and journalism, e-mail: coserog54@yandex.ru

20 млн. сетевых дневников. Основными и, безусловно, популярными платформами являются: LiveJournal, LiveInternet, WordPress.com, Diary.ru, Twitter. Также возможности ведения микроблогов предоставляют поисковые сети. Различают два способа ведения блогов: корпоративный и работа с существующим блогом. Корпоративный характеризуется наиболее емкой работой, так как предполагает создание веб-сайта с нуля. При этом обязательно нужно определиться с целевой аудиторией и информацией, которую планируется опубликовать. Также поставить цель, задачи, найти людей, которые будут вести блог и постоянно контролировать этот процесс [1].

Если рассматривать данный инструмент для фитнес-клубов, то ведение корпоративного блога подойдет для информации по питанию, тренировкам, спортивной одежде, а когда клуб хочет привлечь как можно большее число клиентов, то лучше обратиться к блогерам.

Очевидно, что блоги можно рассматривать, как эффективный способ продвижения имиджа фитнес-клуба, но, с другой стороны, он несет в себе и определенные временные затраты, и долю риска (отрицательный отзыв).

Инструмент 2. Тематические форумы. Вторым по популярности инструментом можно назвать тематические форумы. Их суть состоит в том, что люди, объединенные одним интересом, обсуждают, общаются, обмениваются опытом по определенной теме. Такие услуги предоставляются специальными агентами и фрилансерами для раскрутки какого-либо продукта (услуги). Основная цель – «анонсирование нового продукта (услуги), распространение положительной информации, создание позитивной репутации компании и, конечно, привлечение заинтересованных потребителей на сайт компании»[1].

Владелец PR агентства Mediaspray Александра Фенина выделяет следующие этапы работ при создании тематического форума [1]:

1. Первичная подготовка – список релевантных форумов и поиск сотрудника.
2. Инструктаж сотрудников – предоставление полной информации о деятельности компании.
3. Подготовительная (маскировочная) работа на форумах – анализ форумов.
4. Размещение сообщений, мониторинг и отчетность.

Такая деятельность позволяет отследить не только информированность потребителей об услуге (товаре) компании, но и знания сотрудников, которые трудятся в данной организации. Возможность работать с негативными отзывами, изменять мнение о продукте, использовать скрытый маркетинг – это некоторые преимущества данного инструмента интернет - маркетинга.

Тематические форумы – один из тех инструментов, которые эффективны для применения в фитнес-клубах. Можно встретить нескончаемые темы о том, как похудеть, как привести тело в форму, как вести здоровый образ жизни и др. При этом нужно учитывать целевую аудиторию, иначе компания понесет финансовые и временные затраты, но не получит желаемого результата. При выборе целевой аудитории следует ориентироваться на услуги фитнес-клуба. Так, если его работа рассчитана только на женщин, то, безусловно, темы форума будут исключительно женские, а если клуб принимает и мужскую аудиторию, то в этом случае тематика будет соответствующая.

Инструмент 3. Вирусный маркетинг. Он отлично подходит для работы с молодой активной аудиторией. Суть данного инструмента заключается в создании интересного, привлекательного контента, который, заинтересовав пользователя, будет распространяться по сети. Таким контентом может быть видеоролик, картинка, аудиофайл, информация о чем-либо и многое другое, но обязательно яркое, необычное, привлекающее внимание аудитории.

Основными целями использования вирусного маркетинга могут быть [1]:

- анонсирование нового продукта;
- повышение осведомленности о компании;
- создание позитивного отношения к компании/продукту/услуге;
- обеспечение лояльности потребителей;
- привлечение потребителей на сайт компании.

При выборе контента важно обратить внимание на все тонкости, так как неверно сделанный шаг в этом направлении может подорвать репутацию компании и вызвать негативные отзывы.

Вирусный маркетинг довольно успешно применяется в фитнес-индустрии. Достаточно снять красивый мотивационный ролик, призывающий заняться спортом, как он мгновенно распространится в пространстве Рунета. Также популярно выкладывать фотографии «до» и «после», на которых видно, каких положительных результатов достиг человек, занимаясь под строгим руководством тренера конкретного фитнес-клуба.

Инструмент 4. Поисковая оптимизация и контекстная реклама. Опыт показывает, что не стоит разделять данные инструменты, так как они тесно взаимосвязаны между собой. Для начала хотелось дать понятия каждому из них.

Поисковая оптимизация (Search Engine Optimization, SEO) – комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей [2].

Контекстная реклама - это вид размещения рекламы в Интернете, когда рекламное объявление отражает содержание интернет-страницы, т.е. по небольшой аннотации, которая дана в описании к вашему сайту, интернет-пользователь быстро ориентируется – нужно ли ему переходить к вам на сайт или же нет [5]. Простыми словами – это рекламное объявление сайта, которое показывается на различных страницах Интернета.

В настоящее время успехом пользуется контекстная реклама на таких сложных поисковых системах как Яндекс. Директ и Google Adwords.

Практически каждый фитнес-клуб использует в рамках рекламной кампании – контекстную рекламу. При введении запроса в поисковую систему на первых позициях выделяются некоторые фитнес-клубы, с «заманивающим» текстом.

Инструмент 5. Сайт. Благодаря постоянно совершенствующимся технологиям, сайты могут решать многие задачи. Сайт – это визитная карточка компании, через которую потребитель оценивает всю организацию в целом. Именно по данной причине важно создать максимально грамотный и комфортный сайт, который не отпугнёт потенциального покупателя услуг, а сделает его своим клиентом. В настоящее время популярность набирают одностраничные сайты, основными преимуществами которых является удобство и простота в использовании. Немногие фитнес-клубы могут похвастаться поистине удобными и приятными сайтами, в основном, большее внимание данному вопросу уделяют крупные сети фитнес-клубов, которые имеют в своем штате специалиста по сайту (верстальщик, SEO-специалист, интернет-маркетолог).

При использовании сайта человек может с легкостью узнать всю интересующую его информацию, а также быть в курсе всех акций клуба.

Как показывает статистика, на главную страницу сайта приходится 50% поискового трафика, поэтому она должна быть оптимизирована под наиболее популярные и конкурентные запросы [3].

Для любого фитнес-клуба наличие хорошего сайта имеет большое значение, так как потребитель при его поиске предпочтет получить всю нужную информацию (фотографии клуба, цены, виды и описание программ, дополнительные услуги, тренерский состав и т.д.). Но в силу того, что создание и ведение сайта является довольно дорогой услугой, то не все клубы используют данный инструмент в полной мере. Многие создают сайты на бесплатных порталах, где возможности сильно ограничены и, соответственно, добиться желаемого результата не удастся.

Среди инструментов интернет-маркетинга выделяют также e-mail маркетинг, социальные сети, баннерную рекламу, таргетинг и т. д.

Подробнее хотелось бы остановиться на использовании такого инструмента, как «социальные сети», который набирает популярность и завоевывает интерес компаний.

Социальные сети или SMM – маркетинг в фитнес-индустрии. SMM (СММ) — продвижение в социальных медиа. SMM-продвижение — это эффективный способ привлечения аудитории на сайт посредством социальных сетей, блогов, форумов, сообществ.

В мировом и российском Интернете прослеживается тенденция в сторону социализации. На сайтах многих компаний можно увидеть кнопки социальных сетей, с помощью которых пользователь может поделиться статьей или рассказать о сайте друзьям у себя на странице. В связи с этим, для бизнеса все большую значимость приобретают технологии продвижения в социальных сетях.

С появлением данного направления выделяют термин «сообщество бренда» - это объединение людей по признаку привязанности к тому или иному продукту (услуге) или бренд [4]. Самыми популярными социальными сетями в России являются «Одноклассники», «ВКонтакте», «Мой мир». Facebook менее популярен среди российских пользователей, но тоже пользуется спросом. Компания имеющая свой аккаунт/ группу в социальной сети имеет уникальную возможность управлять своим брендом в режиме онлайн. Основными преимуществами SMM являются [4]:

1. Таргетинг – возможность выбора целевой аудитории с высокой степенью точности и обеспечения желаемого охвата.

2. Открытый контакт - работа с целевой аудиторией в местах ее присутствия.

3. Доверие – вместо навязчивой и раздражающей рекламы SMM позволяет эффективно управлять мнением целевой аудитории и строить доверительные отношения с потребителем (быть ближе к клиенту).

4. Оперативность – реагирование на вопросы клиентов, а также поддержание активности аудитории в реальном времени, возможность работать с возражениями и негативом, сохраняя статус компании.

5. Низкая стоимость контактов, которые значительно дешевле традиционной рекламы.

На основании преимуществ можно сделать вывод о том, что SMM мощный инструмент управления репутацией компании, увеличения продаж, формирования лояльности потребителей и решения многих задач бизнеса.

Фитнес-индустрия активно вовлекается в использование социальных сетей, для привлечения новых клиентов и сохранения прежних. Проанализировав рынок фитнес-услуг г. Иркутска на наличие сообщества в социальной сети «ВКонтакте» и среди всех сообществ, выбраны наиболее популярные: World Gym Иркутск – 6989 пользователей; СК Olympia – 6201; Весна – 3453; Gold's Gym – 2122; Апельсин – 1301 пользователь.

В каждом сообществе есть активность пользователей, что немаловажно. Такая популярность обусловлена интересным и актуальным контентом, так как наличие участников группы не означает, что каждый из них является клиентом клуба. Большинство пользователей с интересом читают информацию, которая выкладывается в группах, участвуют в обсуждениях. Наличие сообщества в социальной сети повышает вероятность привлечения новых клиентов, а также создает благоприятную атмосферу для удержания старых, которые после тренировки могут поделиться в группе своими впечатлениями, выложить фотографии, получить совет в режиме онлайн. Успешно используется скрытый маркетинг, при этом пользователь, сам того не подозревая, осуществляет его за счет положительных отзывов. Проведение различных конкурсов, акций, соревнований в режиме онлайн позволяет компании снизить финансовые затраты. Для ведения сообществ требуются специалисты, которые знают принципы управления аудиторией. Gold Gym, например, после работы с рекламным агентством решил ввести в штат новую должность SMM – специалиста и сейчас активно продвигает свою группу в социальной сети.

Библиографический список

1. Фенина А.В. Особенности и инструменты интернет коммуникаций // Маркетинговые коммуникации. 2010. № 5. С. 296–297.
2. Сотникова О.П. Продвижение компании в Интернете // Маркетинговые коммуникации. 2011. № 2. 103 с.
3. Ильина Ю.С. Специфика онлайн продвижения // Маркетинговые коммуникации. 2011. № 5. 29 с.
4. Костецкий А.Н., Малкова Е.М. Инструменты SMM в реализации брендинговой стратегии потребительской вовлеченности и партнерства // Маркетинговые коммуникации. 2013.
5. Контекстная и медийная реклама [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.prime-gr.ru/ru/pages/uslugi/kontekstnaya_reklama.html (дата обращения: 14.05.2016)