

Министерство образования и науки Российской Федерации
 федеральное государственное автономное
 образовательное учреждение высшего образования
 «Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Институт социально - гуманитарных технологий
 Направление подготовки Реклама и связи с общественностью
 Кафедра социальных коммуникаций

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Оптимизация деятельности предприятия фитнес - индустрии на основе развития технологий интернет - маркетинга (на примере ООО «Фитнес Про»)

УДК 339.138:004.738.5:796

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
11Г21	Шмурыгина Ирина Владимировна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
	Н.А. Колодий			

КОНСУЛЬТАНТЫ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
СК	Н.А. Лукьянова	Проф., д.ф.н.		

Томск – 2016 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Национальный исследовательский Томский политехнический университет»

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки Реклама и связи с общественностью
Кафедра социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. Кафедрой СК

Н.А. Лукьянова
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
11Г21	Шмурыгина Ирина Владимировна

Тема работы:

Утверждена приказом директора (дата, номер)	

Срок сдачи студентом выполненной работы:

--	--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ;

Исходные данные к работе	
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i>	
Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант

Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	
---	--

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор	Колодий Н.А.	Доктор философских наук		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
11Г21	Шмурыгина И.В.		

РЕФЕРАТ

Объем работы - 100 стр., таблиц - 9, диаграмм - 7, иллюстраций – 2, источников - 47, приложений - 2.

Ключевые слова: Интернет - маркетинг, коммуникации, продвижение, фитнес – индустрия.

Актуальность проблем, освещаемых в работе, связана с динамикой развития рынка фитнес – услуг. Стремительный рост конкурентной среды, а также отсутствие возможности выделения крупных бюджетов на продвижение предприятий фитнес – индустрии, подводит организации к поиску эффективных и экономичных способов завоевания и удержания аудитории. Актуальным становится использование грамотно выстроенных маркетинговых коммуникаций в сети Интернет для осуществления эффективной коммуникации с целевой аудиторией.

Объектом ВКР являются маркетинговые коммуникации предприятия.

Предметом ВКР является маркетинговая деятельность предприятия фитнес - индустрии в сети Интернет.

Цель ВКР: рассмотреть интернет - коммуникации как фактор развития предприятия сферы услуг на примере ООО «Фитнес Про»

Основными методами исследования явились методы системно – структурного, ситуационного и сравнительного анализа, сбор эмпирических данных (анкетирование), синтез теоретических и эмпирических материалов.

Практическая значимость и новизна: разработанные проектные рекомендации по оптимизации интернет - коммуникаций компании с целевой аудиторией позволят более эффективно использовать инструменты интернет - маркетинга, что в свою очередь позволит предприятию усилить конкурентоспособность.

Оглавление

1. Интернет - коммуникации как способ эффективного развития предприятия социально-культурной сферы	10
1.1 Специфика современных способов предоставления услуг в фитнес - индустрии.....	10
1.2 Сущность и основные характеристики интернет - маркетинга	24
1.3 Стратегии развития интернет - маркетинга предприятий в сфере фитнес - индустрии (услуг)	31
2. Анализ эффективности деятельности по связям с общественностью в ООО «Фитнес Про»	40
2.1 Общая характеристика ООО «Фитнес Про»	40
2.2. Анализ маркетинговой деятельности фитнес - клуба	43
2.3 Проектные рекомендации	66
Заключение	85
Список источников	89
Приложения	94
Приложение А - Программа исследования	94
Приложение Б – Анкета «Опрос клиентов ООО «Фитнес Про» с целью повышения эффективности маркетинговой деятельности компании в сети Интернет».....	99

Определения

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Интернет - глобальная компьютерная сеть, элементы которой связаны друг с другом посредством единого адресного пространства

Интернет-маркетинг - это комплекс мероприятий по продвижению и продаже на рынке товаров и услуг с помощью сетевых технологий Интернет.

Коммуникация – специфический обмен информацией, в результате которого происходит процесс передачи информации (мыслями, знаниями, чувствами, схемами поведения) от отправителя к получателю.

Веб – сайт (от англ. website: web - «паутина, сеть» и site - «место») — совокупность логически связанных между собой веб - страниц; также место расположения контента сервера.

Социальная сеть (от англ. social networks) — это интернет - площадка, сайт, который позволяет зарегистрированным на нем пользователям размещать информацию о себе и коммуницировать между собой, устанавливая социальные связи. Контент на этой площадке создается непосредственно самими пользователями (UGC — user - generated content).

Оптимизация — 1) нахождение наилучшего (из множества возможных) варианта решения задачи при заданных требованиях, ограничениях; 2) модификация системы для улучшения её эффективности.

Введение

Интернет - маркетинг является новейшим направлением развития маркетинга, его появление обусловлено глобализацией информационной среды Интернет. По данным портала «We are social» за август 2015 года глобальное проникновение интернета в настоящее время по миру составляет 43%. Число активных интернет пользователей составляет 3,175 млрд, число активных пользователей социальных сетей составляет 2,206 млрд.

Интернет становится всё более популярным каналом для продвижения товаров и услуг различных предприятий. Применение технологий интернет - маркетинга предоставляет потребителю возможность получить всю необходимую информацию об услугах предприятия, позволяет установить обратную связь с потребителями, способствует усилению его конкурентных преимуществ, а также позволяет сэкономить средства на заработной плате сотрудников отделов маркетинга, рекламы и PR. Одним из отличительных плюсов использования технологий интернет - маркетинга, в отличие от традиционных маркетинговых методов продвижения, является возможность видеть чёткую статистическую картину эффективности маркетинговой и рекламной кампании.

Актуальность исследования обусловлена тем, что взятое мною предприятие, не имеет стратегии интернет - маркетинга. Представительство в сети Интернет, в виде официального сайта и присутствия в различных социальных сетях не приносит желаемого эффекта, имеет низкую посещаемость и конверсию, а в следствии и плохую эффективность. Кроме того, данное предприятие малоактивно использует технологии, в том числе, и традиционного маркетинга. Все это отрицательно сказывается на экономической эффективности самого предприятия. В условиях жесткой конкуренции на рынке фитнес - услуг города Томска, и тяжелой экономической ситуации в стране, ООО «Фитнес Про» нуждается в развитии интернет - маркетинга.

Современные подходы к развитию маркетинга на основе интернет - технологий, основаны на исследованиях в области маркетинга (Ф. Котлер, И. Ансофф, М. Портер), представлены в работах Р. Вилсона, Дж. Дейтона, Р. и др. Основными направлениями исследований интернет - маркетинга являются: планирование стратегии интернет - маркетинга, использование электронной рекламы, организации системы медиаканалов маркетинга, изменение конкурентных позиций предприятий на основе и интернет - маркетинга (М. Портер, Э. Ким, Д. Нам, Дж. Л. Штимперт).

В отечественной теории основной вклад в развитие интернет - маркетинга внесли работы В.В. Бовт, А.А. Кириченко, Т.Ю. Максимовой, А.В. Панько, Е.А. Петрик, А.А. Романова, И.В. Успенского, В. Холомогорова и др. В них большое внимание уделяется техническим особенностям среды Интернет, развитию электронного бизнеса, проведению маркетинговых исследований, формированию ценовых, товарных и рекламных стратегий. Кроме того, широкое освещение нашли вопросы использования интернет - маркетинга в деятельности предприятий (Т.А. Буренин, А.М. Годин), типологии инструментов интернет - маркетинга (М.Е. Махалов), использования рекламы в сети Интернет (А.М. Годин). Эти работы позволяют обоснованно использовать интернет-маркетинг для повышения продаж товаров и услуг, проведения рекламных компаний, реорганизации маркетинговых структур предприятий под влиянием новых технологий, развития маркетинговой деятельности.

Объект: маркетинговые коммуникации предприятия.

Предмет: маркетинговая деятельность предприятия фитнес - индустрии в сети Интернет.

Цель: рассмотреть интернет - коммуникации как фактор развития предприятия сферы услуг на примере ООО «Фитнес Про»

Задачи:

- Выявить методологию развития стратегии интернет - маркетинга предприятия;

- Проанализировать общую характеристику и маркетинговую деятельность ООО «Фитнес Про»;
- Провести исследование маркетинговой деятельности ООО «Фитнес Про».
- Разработать проектные рекомендации по оптимизации интернет – коммуникаций ООО «Фитнес Про»

Исследование и практическая работа проводились на базе деятельности ООО «Фитнес Про».

Практическая значимость и новизна: разработанные проектные рекомендации с учётом локальной специфики по оптимизации интернет - коммуникаций компании с целевой аудиторией позволят более эффективно использовать инструменты интернет - маркетинга, что в свою очередь позволит предприятию усилить его конкурентоспособность.

Методология складывается из принципов системного подхода к анализу интернет - маркетинга, категорий маркетинга взаимодействия, методик опроса и контент - анализа сайтов и групп в социальных сетях предприятий фитнес - индустрии.

1. Интернет - коммуникации как способ эффективного развития предприятия социально-культурной сферы

1.1 Специфика современных способов предоставления услуг в фитнес - индустрии

Услуга как объект маркетинговой деятельности обладает рядом характеристик, отличающих ее от физического продукта. Существуют различные определения понятия услуга. Под услугой обычно понимают результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом, удовлетворяющим какие-либо потребности человека; вид деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально - вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Другими словами - это благо, предоставляемое не в материальной форме, а в форме деятельности, то есть само оказание услуг создает желаемый результат.

Отличие услуги от материальных товаров обусловлено рядом особенностей:

1. Природа услуги, включающая в себя четыре основные характеристики, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ: неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, невозможность хранения (недолговечность);
2. Сложность стандартизации и контроля качества. Стандартизация в сфере услуг — это один из способов защиты интересов потребителей с точки зрения его безопасности;
3. Отсутствие склада продукции. Поскольку услуга является действием по своей природе и она несохраняема, то ее нельзя хранить в каких-либо количествах;

4. Временной фактор. Многие услуги предоставляются в режиме реального времени;

5. Структура каналов распределения. В отличие от материальных товаров, требующих физических каналов для их продвижения от предприятия - изготовителя до потребителя, распространение услуг осуществляется либо с помощью технических средств (перевод денег банками, телевизионное вещание), либо за счет объединения места производства услуги и ее потребления (рестораны, гостиницы, бани, парикмахерские, фитнес - центры, а также образовательные услуги).

Неосвязаемость, неуловимость, или нематериальный характер услуг означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать, транспортировать, хранить, упаковывать или изучать до получения этих услуг. В отличие от материальных товаров услуга не может быть предоставлена покупателю в осязаемой форме до совершения им покупки.

Стремясь уменьшить неопределенность, покупатели анализируют внешние признаки или очевидность качества услуги (например, расположение офиса, интерьер, предоставляемую информацию, персонал продавца услуги, цены и т.п.). Таким образом, задача маркетолога заключается в «управлении восприятием», ему необходимо сделать неосязаемое осязаемым.

Специфика предоставления услуг заключается в том, что в отличие от материальных товаров их нельзя произвести впрок. Оказать услугу можно только тогда, когда поступает заказ или появляется клиент, т.е. услуги предоставляются и потребляются одновременно, при этом клиенты являются непосредственными участниками процесса обслуживания и влияют на его конечный результат. Исследования показывают, что при реализации услуг требуется больше личного участия, внимания, контактов и получения информации от потребителей, чем при реализации товаров. Включение

потребителя в процесс производства услуги означает, что продавец должен проявлять заботу не только о том, что производить, но и о том, как производить. Кроме этого неотделимость услуги подразумевает, что менеджеры должны управлять не только своими служащими, но и в определенной степени и клиентами.

В данной работе рассматриваются услуги в сфере фитнес индустрии. Рассмотрим наиболее часто встречаемые определения фитнеса.

Слово «фитнес» происходит от английского прилагательного “fit” — “находящийся в хорошей форме, здоровый”. Фитнес - это активный образ жизни, гармонично сочетающий в себе занятия спортом и правильное питание. Он дарит людям прекрасное самочувствие и настроение, улучшает внешний вид и укрепляет здоровье.

Фитнес - услуга - это процесс, происходящий между клиентом и клубом, оказывающим услугу. Это процесс глубоко индивидуальный, так как услуга потребляется в момент её предоставления. Если вы не удовлетворены товаром, вы можете поменять его или вернуть деньги. С услугой это сделать невозможно. Вы не сможете отказаться, например, от некачественно проведенной тренировки, от опоздания инструктора или от ошибок сотрудников рецепции. И чаще всего вообще нельзя объективно продемонстрировать клиенту, хороша услуга или нет, до момента ее оказания.

Исходя из вышесказанного, можно сделать следующие выводы:

- 1) Фитнес - услуги, как и любые другие услуги, нематериальны и неосязаемы до момента их приобретения. И для того чтобы клиент поверил «на слово», производители услуг стараются формализовать наиболее значимые для покупателя параметры услуг и предоставить их по возможности наглядно. В фитнес - индустрии это можно сделать с помощью стильного и комфортного дизайна фитнес - клуба,

качественного сервисного обслуживания, современного оборудования и новых тренажеров, высококвалифицированного инструкторского состава и прочее. «Поскольку неосвязаемость услуги увеличивает риск неопределенности при ее покупке, потребители больше прислушиваются к оценке услуги другими людьми, нежели к рекламным сообщениям, оплаченным поставщиком услуги. Поэтому поставщик услуги (в нашем случае – фитнес - клуб) должен стимулировать поддержание позитивного общественного мнения, направляя свои маркетинговые усилия на авторитетных людей (стремясь пробудить в них желание воспользоваться услугами фитнес – клуба) и удовлетворенных клиентов (чтобы они порекомендовали фитнес - клуб своим коллегам, друзьям и родственникам)».

- 2) Услуги неотделимы от источников (конкретных работников), оказывающих их. Любая замена тренера, инструктора в тренажерном или аэробном залах может изменить процесс и результат оказания фитнес - услуги, а, следовательно, изменить и спрос. Таким образом, на результат обслуживания влияют, как клиенты, так и продавцы фитнес - услуг.
- 3) Услуги непостоянны по качеству. Это связано, прежде всего, с их неотделимостью от субъектов - исполнителей (результат фитнес - услуги даже зависит от настроения мастера), а также с невозможностью и нецелесообразностью определения жестких стандартов на процессы и результаты оказания услуг. Но, тем не менее, организации сферы услуг, в том числе и фитнес - клубы, стараются предпринимать различные меры по контролю качества. «Прежде всего, это тщательный отбор и обучение персонала. Кроме того, можно повысить мотивацию служащих путем применения стимулов, непосредственно связанных с качеством услуг. Для этого вводятся премии, типа «работник месяца», или различные бонусы, зависящие от отзывов покупателей».

- 4) Услуги несохраняемы. Это означает, что невозможно заготовить услуги заранее в полном объеме и складировать их как материальный товар в ожидании роста спроса. Например, если на проводимое в фитнес - центре занятие по йоге никто не пришел, то услуга просто пропадает. Как правило, с подобного рода сложностями спортивно - оздоровительные клубы сталкиваются в дневное время, когда число посетителей невелико. А в часы пик, то есть утром и вечером, ситуация абсолютно противоположна: многие клиенты не могут попасть на занятия, так как группы переполнены. Чтобы справиться с этими трудностями, многие фитнес - центры используют стратегию дифференцирования цен, которая позволяет регулировать спрос, а точнее уменьшать его в пиковые периоды.

Таким, образом, фитнес - услуги характеризуются неосвязаемостью, нестандартностью, несохраняемостью и неразрывностью производства и потребления.

Рынок фитнес – услуг в России

По динамике роста количества фитнес - центров Россия опережает ведущие страны мира. Заняв прочные позиции на рынке в мегаполисах, крупнейшие игроки действуют по тактике «коврового покрытия»: в регионах открывают фитнес - центры по системе франчайзинга. Фитнес - индустрия в России набирает силу за счет привлечения различных ресурсов, в частности, с помощью организации и проведения выставочных и фестивальных проектов, среди которых, например, фитнес - фестиваль MIOFF и Московский международный открытый фестиваль здоровья и фитнеса.

В России не существует четкой классификации фитнес - клубов, но в соответствии с различными критериями можно выделить определенные категории (в соответствии с данными RBC). Классификация без учета так называемых «качалок» и «дворцов спорта», которые предоставляют посетителям услуги различных спортивных секций.

По количеству оказываемых услуг:

- 1) Наличие бассейна;
- 2) Наличие тренажерного зала с силовыми тренажерами;
- 3) Наличие залов для занятий боксом, восточными единоборствами;
- 4) Наличие зала с кардиотренажерами;
- 5) Наличие залов для проведения групповых программ;
- 6) Наличие детской комнаты и специализированных занятий для детей;
- 7) Наличие сауны, бани, хамама;
- 8) Наличие салона красоты, SPA-центра;
- 9) Наличие фитнес – бара.

По целевой аудитории:

- 1) Клубы для требовательных клиентов, обладающих большими финансовыми возможностями; клубы, ориентированные на богемную или модную публику;
- 2) Клубы, ориентированные на средний класс (клубы, предлагающие весь спектр стандартных услуг, часто с наличием бассейна, по нечрезмерной цене);
- 3) Бюджетные клубы для людей непритязательных, либо ограниченных в средствах;
- 4) Клубы для студентов и домохозяек (шаговой доступности);
- 5) Клубы «только для женщин».

На стоимость клуба в основном влияет его «элитность», а не размер. Так, многие клубы - гиганты действуют совсем не в сегменте премиум -

класса, а скорее в бизнес или даже среднем классе («RBC»). По стоимости (по данным RBC):

- 1) Премиум - класс – от 80 тыс. руб./год и выше;
- 2) Бизнес - класс – от 50 до 75 тыс. руб./год;
- 3) Средний класс – от 30 до 50 тыс. руб./год;
- 4) Демократичный сегмент – от 30 тыс. руб./год.

По размеру:

- 1) Малые – площадью до 2000 кв.м.;
- 2) Средние – от 2000 до 5000 кв.м.;
- 3) Крупные – от 5000 до 7000 кв.м.;
- 4) Гиганты – свыше 7000 кв.м.

По системе оплаты и вариантам членства:

- 1) клубная карта на длительное членство в клубе (полгода, год);
- 2) дневная клубная карта (на будние дни);
- 3) клубная карта выходного дня;
- 4) семейные клубные карты;
- 5) абонемент на месяц или квартал;
- 6) оплата за каждое посещение. [1]

Сейчас почти все фитнес - центры предлагают корпоративные программы. Зачастую корпоративные члены клуба получают следующие преимущества:

- 1) За компанией закрепляется личный фитнес менеджер, который курирует спортивные достижения сотрудников и решает организационные вопросы выездных мероприятий;
- 2) Каждой компании предоставляется возможность приобрести корпоративное членство, в некоторых случаях и дополнительные услуги (например, аренду многофункциональных игровых залов, бассейна);
- 3) Возможность полной или частичной оплаты карты;
- 4) Индивидуальные программы для каждого сотрудника;
- 5) Часы работы клуба соответствуют требованиям современных занятых людей. [5]

В зависимости от количества сотрудников рассчитывается скидка для всей группы. Часто цена корпоративного членства составляет менее 50% от индивидуального.[43]

Семь направлений фитнеса, набирающих популярность:

- 1) Тренировки НИИТ. НИИТ — “High - Intensity Interval Training” (“Высокоинтенсивный интервальный тренинг”). НИИТ представляет из себя короткую тренировку с чередованием максимально возможного и умеренного уровней нагрузок.

Поскольку главным преимуществом подобного тренинга является ускорение метаболического обмена и максимизация процессов жиросжигания, он все чаще используется как наиболее эффективный способ борьбы за стройное тело и рельефную мускулатуру;

- 2) Подвесной тренинг TRX. Подвесные ремни TRX представляет собой имитацию гимнастических колец, закрепленных на потолке, стене или перекладине. TRX изготавливаются из крепкого материала и имеют

петли для удерживания руками или ногами, позволяя выполнять различные упражнения;

Кроме того, что подобный тренинг важен для улучшения осанки, он может использоваться как замена силовому без наличия штанги или гантелей. Отметим при этом, что TRX является лишь одной из популярных марок ремней, а не названием подвешного тренинга как такового;

3) CrossFit. CrossFit можно однозначно считать главнейшим фитнес-трендом последних трех лет. Представляя из себя циклическую тренировку, Кроссфит обещает как быстрое сжигание лишнего жира, так и эффективное создание спортивного тела и «настоящих» мускул.

Однако чем больше людей занимаются кроссфитом, тем сильнее слышны предупреждения спортивных докторов о том, что реклама Reebok может вводить в заблуждение, поскольку подобные активности могут быть чрезвычайно опасны для неподготовленных тренирующихся;

4) Круговые тренировки. Теория кругового тренинга (circuit training) была разработана в 1953 году учеными University of Leeds. Изначальной целью был поиск программы, оптимальной для снижения веса. В отличие от обычного кардио, круговой тренинг имеет важное преимущество — он не сжигает мышцы.

Под подобным тренингом подразумевается любая программа, отвечающая трем критериям: 1) проработка всех мышц тела за одно занятие; 2) минимальный отдых между упражнениями; 3) выполнение нескольких циклов упражнений за одно занятие. Пример круговой программы;

5) Работа над осанкой. Спортивное тело — это не столько большие мышцы, сколько умение их правильно «держат». Все больше людей осознают то, что правильная осанка и мышцы среднего размера делают фигуру намного более спортивной, чем огромные мышцы на фоне кривого позвоночника.

Помимо прочего, чем взрослее становится человек, тем больше он понимает, что важен не размер мышц, а подвижность суставов и отсутствие болей. Непосредственная тренировка для улучшения осанки состоит из одних и тех же статических упражнений, выполняемых регулярно;

6) Массажные ролики. Спортивный массаж, существенно ускоряющий процессы восстановления и роста мышц, был долгое время доступен исключительно профессиональным атлетам. До тех пор, пока появление массажных роликов (англ: foam roller) не позволило проводить его самостоятельно.

Типичный массажный ролик представляет собой цилиндр длиной 30 см или 90 см и диаметром 15 см. Ролик помещается под мышечную группу, ищется «точка напряжения», в которой мышцы стянуты, а затем, путем легкого давления, это напряжение снимается;

7) Фитнес – трекеры. Рынок спортивных товаров в 2014 году был буквально заполнен различными гаджетами, признанными считать калории, шаги и в принципе сделать тренинг более эффективным. Однако точность подобных приборов до сих пор остается под большим вопросом.

Несмотря на то, что фитнес гаджеты могут заставить вас двигаться больше, важно понимать, что цифры, показываемые таким устройством или приложением, чаще всего весьма условны и могут отличаться от реальности не просто на единичные проценты, а на целые порядки.

Главным фитнес - трендом является повышенный интерес тренирующихся не столько к увеличению мышц с помощью тренажеров, сколько к свободным весам для создания гармонично развитого тела с правильной спортивной осанкой.

По результатам исследований агентства «Magram Market Research», число приверженцев здорового и активного образа жизни в России продолжает расти, а оборот российского рынка фитнес - услуг ежегодно увеличивается на 40%. Основной потенциал роста имеет рынок фитнес - услуг для среднего класса. По оценкам специалистов, рынок фитнес - услуг для элиты заполнен на 80-90%, тогда как для среднего класса - лишь на 20-30%. Благодаря обострившейся конкуренции, фитнес - клубы стали внедрять не только активную рекламную политику, но и прибегать к различным методам PR и маркетинга.

Если посмотреть на развитие фитнес - индустрии в мире, то очевидно, что будущее не за отдельно взятыми клубами, а за крупными сетевыми игроками.

Российская фитнес - индустрия развивается во многом аналогично английскому рынку, с очень дорогих клубных карт (в отличие от американского, выросшего из обычных “качалок”).

На британский рынок капитал пришел примерно после 15-18 лет развития рынка. На этом основании эксперты делают вывод, что через 3-5 лет большие деньги придут и в российский фитнес.

По мнению специалистов, степень наполнения рынка следующая:

- Категория VIP-клубов заполнена на 89-90%;
- Категория клубов среднего класса насыщена лишь на 40%.

Кроме того, прибыльность фитнес - клубов в премиум сегменте - 20-25%, в отличие от 15-20%, которые зарабатывают клубы демократичного класса.

Поэтому исторически сложилось так, что основной доход фитнес - центры получали с клиентов, имеющих доход выше среднего.

На клубы высшей категории приходится 72% оборота Российского рынка фитнеса, и именно в этой нише работают фитнес - сети.

Категории премиум и люкс отличаются высоким уровнем обслуживания и высокими ценами. Стоимость годовой клубной карты - \$2-4 тыс. и выше.

В низкой ценовой категории работают отдельные самостоятельные фитнес - клубы - бывшие “качалки”, предоставляющие ограниченный ассортимент услуг (как правило, только тренажерный зал). Они не снабжены современным оборудованием и не предлагают услуги квалифицированных тренеров и советы медицинских работников. В настоящее время многие из них не прибыльны и стараются переходить в более высокую ценовую категорию. Пока цены на их услуги составляют \$400-800 в год.[43]

На рынке фитнес - услуг в 2015 году действовали два разнонаправленных тренда: рост численности занимающихся в фитнес - клубах и снижение среднего чека в фитнес - клубе. И в 2014 и в 2015 годах увеличение посетителей фитнес - клубов по модулю превышало падение выручки фитнес - клубов в расчете на человека, что в результате давало рост объема рынка фитнес - услуг.

Степень проникновения (то есть доля посетителей клубов от общей численности населения в России), по оценкам аналитиков «Экспресс-Обзор», в 2015 году перешагнула черту в 2%. По сравнению с показателями стран Европы и США, этот показатель крайне низок. Наиболее развитыми

регионами с точки зрения проникновения и развития спортивных и фитнес - услуг являются Москва и Санкт-Петербург. Степень проникновения (т.е. доля посетителей от всего населения) наиболее выражена в возрастной группе от 18 до 29 лет.

По оценкам аналитиков «Экспресс - Обзор», в 2016 - 2018 годах рынок фитнес - услуг будет развиваться довольно низкими по сравнению с предыдущей динамикой темпами, однако останется в положительной зоне.

По оценке «Экспресс-Обзор» на основе данных сайтов компаний и открытых СМИ, крупнейшим игроком по количеству фитнес - клубов на территории РФ на март 2016 года стала «Русская фитнес - группа» (фитнес - клубы WorldClass, «Физкульт»), на втором месте – лидер конца 2013 - начала 2014 «Спорт Девелопмент» (Alex Fitness, Olymp), на третьем - компания «Икс-Фит» (X-fit, Fit-Studio).

Больше всего рынок фитнес - клубов развит в Центральном федеральном округе. В частности, в Москве расположена почти половина (42%) всех фитнес - клубов ведущих 12 сетей.

Больше всего клубов с бассейнами у сетей Русская Фитнес Группа и World Gym - по 86%. В региональном разрезе среди рассмотренных клубов Санкт-Петербурга у 66% есть бассейн.

Средняя площадь фитнес - клубов в ЦФО – 3280 тыс. кв.м., в СЗФО – немного ниже.

Профили десяти ведущих операторов рынка фитнес - услуг:

- ЗАО «Спорт Девелопмент»;
- «Русская Фитнес Группа»;
- «ИКС-ФИТ»;
- Сеть «ЗЕБРА»;
- ООО «Фитнес-Хаус»;

- ООО «Страта Партнерс»;
- Сеть «Планета Фитнес»;
- УК «Фитнес Холдинг»;
- ООО «Спортлэнд»;
- ООО «Спортлайф»;
- Сеть «Территория Фитнеса»;
- Сеть World Gym.

1.2 Сущность и основные характеристики интернет - маркетинга

Непрерывно увеличивающийся рост роли информации приводит и к увеличению значения коммуникации, что, в свою очередь, повышает роль современных средств коммуникации, и в первую очередь Интернета. [37] В связи с этим происходит усложнение информационного пространства, изменяются законы массовой коммуникации, а вместе с этим и стратегии маркетинга коммерческих компаний в сети Интернет. Глобальная компьютерная сеть Интернет является прогрессивным средством связи между людьми, рассредоточенными по территориям, языку и по своему месту в различных типах социальной иерархии [3]. Главным преимуществом Интернета в информационном пространстве является способ передачи информации между людьми без каких - либо материальных затрат, т.е. обмен информацией ничем не ограничен - ни отсутствием общепринятой системы письменности, ни стоимостью изготовления книг. Новое коммуникативное пространство в виде Интернета позволяет людям быть свободными, равноценными и полноправными участниками, доступными друг для друга, несмотря на разъединяющие их расстояния и различия. Вместе с тем Интернет как глобальная информационная система внес большие изменения и в существовавшие технологии маркетинга [4]. Фактически всемирная компьютерная сеть предлагает компаниям прямую взаимосвязь с целевой аудиторией при минимальных затратах. Неограниченные возможности Интернета сделали его незаменимым инструментом получения актуальной маркетинговой информации. Он многократно превосходит и органично дополняет в этом отношении иные традиционные средства, такие как пресса, телевидение и радио, а также представляет собой оптимальный способ поиска потенциальных партнеров и инвесторов, в частности за границей, позволяя экономить на международных телефонных переговорах и переписке [5]. Наконец, использование Интернета значительно сокращает накладные расходы по продвижению товаров (продукции и услуг), не теряя при этом

эффективности, резко снижает риск капиталовложений, делая этот риск управляемым. Расходы на рекламную кампанию с использованием технологий Интернета значительно ниже, чем с применением традиционных рекламных носителей. Возможность коммуницировать с каждым конкретным пользователем лично делает такую организацию маркетинга поистине уникальной. Интернет позволяет полностью автоматизировать процесс обслуживания потенциальных клиентов, без излишних затрат предоставляя им круглосуточный сервис [6]. Все это способствует еще более эффективному развитию бизнеса, формированию прочных партнерских взаимоотношений между хозяйствующими субъектами, значительному упрощению системы взаимодействия с целевой аудиторией — покупателями и конечными потребителями. Организация маркетинговой деятельности в таких условиях также во многом претерпевает серьезные изменения: повышается эффективность от реализуемых маркетинговых проектов за счет высокой степени персонализации обращений, что позволяет направлять потоки информации в среду заинтересованных лиц — потенциальных клиентов. Таким образом, современные информационные технологии оказывают непосредственное влияние на профессиональную деятельность субъектов современного бизнеса, способствуют достижению поставленных целей и дальнейшему росту [7].

Маркетинговые коммуникации, являясь одной из базовых категорий концепции маркетинга и основным средством воздействия на целевые аудитории компании, представляют собой управление процессом продвижения продукции предприятия на всех этапах: перед непосредственной реализацией потребителю, во время и после завершения потребления [8]. Современный этап развития, сопровождающийся влиянием и внедрением информационно - технических новшеств, практически во все аспекты жизнедеятельности потенциальных потребителей, обуславливает смещение акцентов в коммуникационной деятельности современных

компаний в новые информационные поля. Безусловно, ключевым трендом современности является приоритет развития коммуникаций современных компаний в виртуальную среду. По данным Фонда «Общественное мнение» на зиму 2015 - 2016 гг, доля активной аудитории сети Интернет – (выходящие в сеть Интернет хотя бы раз за сутки) – составляет 57% (66,5 млн человек) россиян от 18 лет и старше. Годовой прирост интернет - пользователей, выходящих в сеть хотя бы раз за месяц, составил 9,2%, а для суточной аудитории данный показатель равен 9,3%. [39]

Преимущества компании от осуществления коммуникаций в сети Интернет представляются исследователями в виде модели 6С [10]:

1. Сокращение затрат;
2. Новые возможности для выхода на новые рынки с новыми товарами и услугами;
3. Конкурентное преимущество;
4. Улучшение коммуникаций с сотрудниками, клиентами, поставщиками, партнерами.
5. Контроль путем отслеживания поведения клиентов и уровня оказываемых услуг, предоставляемых товаров.
6. Улучшение работы службы поддержки пользователей за счет интерактивности обработки запросов потребителей.

Представленная модель преимуществ осуществления коммуникаций компании в сети Интернет охватывает не все реальные выгоды от присутствия компаний в виртуальной сети, на сегодняшний день их значительно больше. Развитие сети Интернет изменило представления о маркетинговых коммуникациях современных компаний.

Понятие и сущность маркетинговых интернет - коммуникаций

Интернет предоставляет компаниям возможности осуществления интерактивных коммуникаций и персонификации коммуникационных посылов. Вместе с тем виртуальная сеть становится новой формой межличностных коммуникаций пользователей и перманентно растущим сегментом потенциальных потребителей практически на всех рынках сбыта [11].

Коммуникационная активность в виртуальной среде позволяет усилить степень интерактивности маркетинговых посылов компании в сравнении с традиционными оффлайн - инструментами коммуникаций за счет скорости реакции и возможности предоставления целевым аудиториям больших объемов информации. Таким образом, интерактивность маркетинговых интернет - коммуникаций также является одним из аргументов в их пользу [12]. Виртуальная сеть как среда осуществления маркетинговых коммуникаций является качественно новым информационным пространством для воздействия на потребителя в отличие от традиционных средств коммуникаций. Классические методы коммуникаций, как правило, малоприменимы к реализации маркетинговых коммуникаций в сети Интернет. Широкие возможности виртуальной среды ставят перед современными компаниями сложную задачу их эффективного применения в своей деятельности и требуют адаптации традиционных и разработки новых форм ведения коммерческой деятельности. В отличие от традиционных каналов коммуникаций Интернет предоставляет пользователям качественно новый уровень контроля и выбора воспринимаемых информационных потоков. Виртуальная сеть как новая коммуникационная среда ввиду своей интерактивности, высокой информационной насыщенности значительно превосходит традиционные каналы коммуникаций по возможности взаимодействия с целевыми аудиториями компаний [14]. В сравнении с другими каналами коммуникаций информационное поле в сети Интернет характеризуется большей доступностью, высокой частотой и оперативностью

обновления, отсутствием ограничений по объему, высокой насыщенностью медиаконтентом [15]. Другая особенность маркетинговых коммуникаций в сети Интернет обусловлена спецификой этой сети, в которой присутствует разнонаправленная коммуникативная модель «многие ко многим», в соответствии с которой каждый пользователь получает возможность коммуницировать с другими пользователями, получая обратную связь [16]. Вместе с тем для виртуальной среды характерна активная роль пользователей, связанная с контролем ими возможностей поиска информации посредством различных поисковых ресурсов и инструментов. Другой важной характерной чертой маркетинговых коммуникаций в сети Интернет является гипертекстовый характер коммуникационных посылов. Спецификой гипер - текстовых технологий является их ориентация на обработку данных не вместо, а вместе с пользователем. Преимуществом этой технологии является возможность самостоятельного определения пользователем способа освоения или генерации материалов с учетом личных способностей, знаний и квалификации [17].

Классификация маркетинговых интернет - коммуникаций

Многообразие форм маркетинговых интернет - коммуникаций обуславливает необходимость систематизации и структурирования этих форм. Так, в зависимости от целей компании выделяют следующие формы маркетинговых интернет - коммуникаций [18]:

1. Корпоративный сайт;
2. Баннерная реклама;
3. Контекстная реклама;
4. Таргетированная реклама в социальных сетях;
5. Мобильная реклама.

Представляя собой уникальную по характеристикам и функциям коммуникационную среду, Интернет дает возможность применять разные варианты донесения информации до потребителя, доказывая, что является действенным инструментом маркетинговых коммуникаций для субъектов рынка [19]. Применение сети Интернет при проведении рекламной кампании с одновременным привлечением других инструментов доведения информации до потребителей (телевидение, радио, пресса, средства наружной рекламы) является более комплексным и интегрированным вариантом использования инструментов маркетинговых коммуникаций. При реализации краткосрочных маркетинговых мероприятий, направленных на стимулирование сбыта, наибольшую эффективность могут принести технологии использования баннерной рекламы; специально разработанные и внедренные промосайты коммерческих и некоммерческих проектов; проведение всевозможных конкурсов и викторин, сопровождающихся розыгрышами призов. Краткосрочные PR-акции могут существенно усилить эффективность кампаний по продвижению, особенно на стадиях вывода новых товаров на рынок, при осуществлении маркетинговых программ по репозиционированию торговых марок (ребрендинг и рестайлинг) в условиях кризисов, конфликтов и других дестабилизирующих ситуаций [20]. К наиболее целесообразным инструментам достижения долгосрочных стратегий компании относятся процессы персональных продаж и формирования общественных взаимосвязей. Рекламе при этом, как правило, отводится более скромная роль [21]. Представленные в теории и практике маркетинга способы классификации маркетинговых коммуникаций в сети Интернет можно также дополнить следующими:

1. По наличию обратной связи (без обратной связи, с обратной связью, онлайн и т. п.);
2. В зависимости от бюджетного наполнения коммуникаций (платные, бесплатные, условно платные);

3. В зависимости от степени вовлеченности потребителя в коммуникацию (без вовлечения, со средней степенью вовлеченности, с высокой степенью вовлеченности);
4. По продолжительности воздействия на целевые аудитории (кратковременные, ограниченные во времени, неограниченные во времени). [45]

Таким образом, маркетинговые интернет – коммуникации могут рассматриваться как полноценный механизм коммуникационной политики компаний и организаций.

Подводя итоги, стоит еще раз отметить, что общий смысл маркетинговых коммуникаций в Интернете намного шире, чем рядовое информирование общественности и формирование потребительских предпочтений в глобальной сети. Развитие высоких технологий, стандартизация деловых процессов, продукции, постоянное возникновение новых форматов коммуникации цифрового пространства, частью которого является Интернет, позволяют использовать эффективные технологические решения для достижения широкого спектра задач, стоящих перед субъектами бизнеса. Современный уровень развития глобальной компьютерной сети Интернет и многих других технических средств обеспечивает общественности практически неограниченные возможности для создания и распространения информации, способствуя тем самым эффективному развитию бизнеса. [45]

1.3 Стратегии развития интернет - маркетинга предприятий в сфере фитнес - индустрии (услуг)

В основе современного интернет - маркетинга лежит контент - маркетинг. Контент - маркетинг – это комплекс работ по созданию и распространению экспертного контента, помогающего пользователю принимать решение о покупке тех или иных товаров или услуг, которые предлагает компания. При этом контент должен иметь самостоятельную ценность для аудитории. Реализация контент - маркетинговой стратегии не сводится к выполнению 2-3 несвязных действий. Необходимо полностью погрузиться в тематику, стать экспертом в ней, так как контент будет востребован аудиторией, только если он действительно будет полезен ей. В сфере фитнес – индустрии наиболее популярен контент на тему спорта, фитнеса, правильного питания, техники выполнения различных упражнений, ухода за собой, ведения здорового образа жизни, внешнего вида, проблем мотивации и самооценки.

Интернет – маркетинг требует разработки долгосрочного плана создания и распространения контента, выделения необходимого бюджета. А также постоянного контроля, анализа и, при необходимости, корректировки выполняемых действий. При соблюдении этих требований использование контент - маркетинга будет оправдано. Именно при этих условиях контент - маркетинг приносит наибольший эффект.

Плюсы контент – маркетинга:

- Прогнозируем по результатам;
- Работы по контент - маркетингу капитализируются (за другие каналы рекламы вы платите постоянно);
- Не только работает с существующим спросом, но и создает его;
- Работает на репутацию компании как эксперта на рынке.

Контент - маркетинг базируется на самом контенте и каналах его распространения. На сегодняшний день выделяют следующие каналы привлечения трафика и распространения контента:

1) SEO - оптимизация.

SEO (SearchEngineOptimization) — это комплексная услуга по поисковой оптимизации и продвижению, основная задача которой — увеличение посещаемости из поисковых систем. К плюсам SEO-оптимизации относятся:

- Длительный эффект. SEO-оптимизация это один из сильнейших и мощных способов продвижения. На начальных этапах требует больших трудовых и финансовых затрат. Главное здесь написание качественных SEO - статей профессиональными копирайтерами.
- Огромный охват целевой аудитории. Поисковые машины обладают огромной аудиторией пользователей. Количество пользователей, которые придут на веб – сайт компании, в результате успешного продвижения, будет колоссальным.

Отрицательные стороны:

- Довольно долго. SEO - продвижение - это медленный процесс. Положительный эффект наступает не раньше чем, через 1-2 месяца, возможно даже год.
- Результат гарантировать никто не может.
- Дорого. Услуги качественных SEO - копирайтеров стоят сравнительно дорого.
- Санкции со стороны различных поисковиков. Веб – сайт компании могут забанить или понизить его позиции в выдаче результатов.

SEO – оптимизация довольно дорогой метод продвижения в сети Интернет. SEO – оптимизация выгодна для продвижения фитнес – клубов премиум – и бизнес – класса.

2) Контекстная реклама.

Контекстная реклама имеет тенденцию к повышению стоимости. Связано это с тем, что SEO - оптимизация как индустрия находится в упадке. Компании все меньше готовы платить за «нахождение в топе», предпочитая получать измеряемый результат. Главным плюсом контекстной рекламы в отличии от SEO – продвижения – это высокая скорость и гарантированность результата. А вот преимущества контекстной рекламы в принципе совпадают с преимуществами SEO как канала, но при этом другим каналам рекламы в интернете очень далеко до этих преимуществ. Речь идет о ненавязчивости и максимально близком соответствии поисковым запросам и предпочтениям пользователя. Контекстная реклама гораздо более эффективна, чем все остальные платные виды рекламы в интернете, и является важным элементом маркетинга в сети Интернет. Системы контекстной рекламы: «Яндекс.Директ», «Google AdWords», «Бегун», «MediaTarget» и пр.

3) Баннерная реклама.

Баннер – это графическое изображение рекламного характера, основная задача которого привлечь внимание, заинтересовать и привести потенциального клиента на сайт рекламодателя, для совершения покупки или заказа. Баннерная реклама – это размещение баннеров на целевых порталах в интернете с целью привлечения большого количества качественных посетителей за определенный период и по определенной стоимости. Применение баннерной рекламы вновь набирает популярность и связано это с появлением Real Time Bidding, и основанным на нем инструментами ремаркетинга/ретаргетинга. Торг в реальном времени (Real Time Bidding или RTB) — это технология продажи и покупки рекламных показов в интернете

по принципу аукциона, который происходит в реальном времени. Протокол RTB – это новая технология в сфере медийных объявлений. Рекламные торги в реальном времени позволяют максимизировать доход от показа рекламы, автоматически выбирая наиболее выгодное из предложений рекламодателей.

Правильно оформленный и таргетированный баннер способен привести на сайт огромное число пользователей. Главный плюс баннера (по сравнению с текстовой рекламой) – это возможность сочетать текст и визуальный образ.

Стоимость размещения баннерной рекламы зависит от трех факторов: размера, места размещения на странице и посещаемости рекламной площадки (либо цены бидда, если это баннерная сеть). При создании баннера на его цену будут влиять: используемые технологии, креатив, стоимость работы дизайнера.

4) E-mail - маркетинг.

Email - маркетинг – это рассылка интересного пользователю контента. Грамотный email - маркетолог рассказывает своим подписчикам еще до подписки, что их ожидает в рассылке, какие темы будут в ней освещаться и как часто она будет выходить.

Письма отправляются только тем людям, которые добровольно подписались на рассылку компании. Эти пользователи уже выражают интерес к компании или контенту, который она предлагает, и ожидают увидеть ваши письма в своей электронной почте.

Email - маркетинг – это честная и абсолютно прозрачная техника привлечения трафика и клиентов. Она не только не вызывает негатива, но и способствует повышению лояльности пользователей по отношению к компании.

Рассылка позволяет привлечь внимание и вовлечь потенциального клиента в конверсионный сценарий. Она не предлагает клиенту немедленно что-то купить, а приглашает его ознакомиться с продуктом или услугой. Это значительно уменьшает количество негативных реакций. К тому же, обеспечив переходы на сайт, продавец получает возможность работать с «подогретыми» потребителями. В отличие от «холодной» аудитории, они активно интересуются предложением, полученным в письме.

Email – маркетинг можно считать одним из наиболее экономичных и при этом эффективных методов продвижения предприятий от эконом до премиум - класса в сфере – фитнес индустрии.

5) Реклама в блогах.

Читатели блогов очень доверительно относятся к тому, что публикует его автор, особенно если этот человек уже достиг определенной популярности. Именно поэтому рекламируемый им товар вызывает какой-то особенный интерес. В этом случае необходимо придерживаться одного важного правила: реклама не должна быть слишком явной, иначе она просто будет раздражать.

Эффективность от рекламы в блогах напрямую зависит от качества подачи. Реклама в блогах следует осуществлять только в случае совпадения аудитории компании с аудиторией блога.

Для продвижения предприятий фитнес – индустрии подойдут блоги известных спортсменов, бодибилдеров, известных персон из мира моды и красоты, а также блоги известных деятелей культуры (актеры, эстрадные исполнители).

6) Продвижение в социальных сетях (SMM).

Social media marketing (SMM) — процесс привлечения трафика или внимания к компании или определенным товарам через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес - задач.

Основной упор в SMM делается на создании контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей услуги. Это связывается с рекомендательной схемой распространения в социальных медиа за счёт социальных связей, лежащих в основе взаимодействия.

Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая незаинтересованных в этой рекламе людей.

Целевая аудитория многих социальных сетей совпадает с целевой аудиторией фитнес - клубов, поскольку социальными сетями пользуется каждый 5-ый житель планеты. Ядро пользователей социальных сетей в России составляют люди в возрасте от 21 до 35 лет, и эти потенциальные клиенты проводят в сети порядка 8-восьми часов в неделю. Задача технологий SMM заключается в переводе целевой аудитории из виртуального пространства в фитнес - клуб.

7) Партнерские программы/лидогенерация.

Смысл партнерской программы заключается в том, что компания заключает договор с партнером, который привлекает посетителей,

подписчиков или покупателей на веб - сайт компании и получает за это соответствующее вознаграждение. Самым простым примером таких партнеров являются автодилеры и туристические агентства. Размер платы за их услуги всегда разный и, как правило, зависит от опыта и эффективности работы в данной сфере. Для успешной лидогенерации можно работать с тематическими площадками, на которых присутствует целевая аудитория компании. Для предприятий фитнес - индустрии, необходимо искать крупные площадки, на тему спорта, фитнеса, правильного питания и здорового образа жизни.

После изучения всех основных каналов привлечения целевого трафика необходимо выбрать те, что максимально подходят для целей маркетинга компании. Если позволяет бюджет, то нужно задействовать максимальное количество каналов. Важно при этом обращать внимание на то, что работа с каждым каналом имеет множество своих нюансов. Эффективность того или иного канала во многом будет зависеть от того, как с ним работать. Для бизнеса рекомендуется разрабатывать маркетинговую стратегию внутри компании (в собственном отделе или штатным специалистом по маркетингу или рекламе), а вот реализацию рекомендуют отдавать на сторону профессионалам рынка. Если бюджет ограничен, нужно действовать максимально осторожно и использовать лишь те каналы, которые с большей вероятностью будут эффективны.

Постоянный анализ и подбор каналов – неотъемлемая часть любой контент - маркетинговой стратегии. Именно этот метод (метод проб и ошибок) в итоге приводит к реальным продажам. Для измерения эффективности каналов существует множество систем аналитики и статистики, самые популярные из них «Google Analytics» и «Yandex.Метрика». Обе системы бесплатны и по сути своей во многом схожи. С помощью них можно получить следующую информацию:

- данные о посетителях (из какой страны, какой браузер используют и т.д.);
- объем трафика и каналы, по которым пришли посетители;
- насколько эффективен тот или иной канал;
- конверсии;
- какие каналы рекламы привели к продажам, среднее время до покупки и т.д.
- лояльность посетителей;
- самые популярные страницы и т.д.

В дополнение к этому «Yandex.Метрика» также способна определить:

- зоны на странице вашего сайта, которым посетители уделили больше всего внимания;
- по каким местам на странице чаще всего кликали;
- то, насколько глубоко пользователи просматривают страницу.

Проанализировав все показатели систем аналитики и статистики, важно своевременно выполнять соответствующие корректировки. Допустим, если большая часть бюджета потрачена на продвижение сайта в социальных сетях, и этот канал не привел к увеличению продаж, следует изменить выбранную стратегию и в следующем месяце тратить бюджет на другие методы продвижения, например, контекстную рекламу. Таким образом, осуществляется поиск каналов, которые максимально эффективны для каждой конкретной компании.

Подводя итог к первой главе, можно сделать следующие выводы:

- Фитнес - услуги характеризуются неосязаемостью, нестандартностью, несохраняемостью и неразрывностью производства и потребления.

- В основе современного интернет - маркетинга лежит контент - маркетинг.
- Для привлечения целевой аудитории фитнес – клуба подходят все основные каналы интернет – маркетинга: SEO – оптимизация, контекстная реклама, баннерная реклама, e-mail – маркетинг, реклама в блогах, продвижение в социальных сетях (SMM) и различные партнерские программы.

Выбор каналов для продвижения отдельного фитнес – клуба для оптимизации его маркетинговой деятельности в сети Интернет требует индивидуального подхода. Формирование рекомендаций по оптимизации деятельности предприятия фитнес - индустрии на основе развития технологий интернет - маркетинга рассмотрены во второй главе данной работы на примере ООО «Фитнес Про».

2. Анализ эффективности деятельности по связям с общественностью в ООО «Фитнес Про»

2.1 Общая характеристика ООО «Фитнес Про»

Фитнес - клуб «Армстронг» был создан в 2009 году и находится по адресу пр. Комсомольский 68/5, г.Томск.

Фитнес - клуб «Армстронг» является обществом с ограниченной ответственностью, далее по тексту ООО «Фитнес Про». Это несетевой клуб, работающий в среднем ценовом сегменте на рынке фитнес - услуг г. Томска.

Открыв тренажерный зал «Армстронг», целью компании стало - продвижение физической культуры.

Постепенно вводились новые виды фитнеса. Сначала йога, затем пилатес, секция силового тренинга для школьников. В сотрудничестве с медиками, в перечень услуг клуба вошли лечебная физкультура и суставная гимнастика.

Со временем главной целью компании стала помощь людям повышать качество их жизни, что не возможно без красивого здорового тела.

Сейчас «Армстронг» позиционирует себя как демократичный фитнес - клуб, где есть все, что людям необходимо для комфортных тренировок: тренажерный зал с современным силовым оборудованием, кардио зона, бокс зона, аква зона с финской сауной и бассейном для занятий аквааэробикой, зал для групповых тренировок: йога, пилатес, танцы, растяжка, хот айрон, функциональные тренировки, суставная гимнастика, настольный теннис, персональный тренинг и тренинг в мини группах.

В распоряжении фитнес - клуб имеются: один тренажерный зал, кардио зал, зал для групповых тренировок, аква зона (бассейн, финская сауна), кабинет для спортивного и хиромассажа, мужская и женская раздевалки, душевые, ресепшн.

За 7 лет существования клуба, у него сформировалась своя философия, которая заключается в следующих пунктах:

- Мы не хвалимся размерами залов, мы гордимся своими людьми!
- Мы слышим наших клиентов лучше, они нам ближе!
- Мы любим индивидуальность!
- Наша главная забота - это качество Вашей жизни!
- Каждый клиент - это член нашей дружной спортивной семьи!
- Регулярные тренировки тела - тренируют ум. Чтобы убедиться в этом Вам надо начать тренироваться!

Фирменный стиль

Логотип компании представляет собой две гири, одна красная, другая синяя, расположенные в зеркальном горизонтальном положении, ручки гирь перекрещены. Логотип был создан в 2009 году, без учета специфики целевой аудитории.

Корпоративные цвета – красный, синий, серый.

Слоган: «Сила и красота в твоих руках».

Организационная структура ООО «Фитнес Про»

Организационная структура – это совокупность подразделений организации и их взаимосвязей, в рамках которой между подразделениями распределяются управленческие задачи, определяются полномочия и ответственность руководителей и должностных лиц. [5]

Для ООО «Фитнес Про» характерен линейный тип организационной структуры, которая основана на единоличном управлении фитнес - клуба руководителем, имеет четкую систему взаимосвязей и ясно выраженную ответственность. Схема организационной структуры ООО «Фитнес Про» представлена в рисунке 2.

Рисунок 2 – Организационная структура ООО «Фитнес Про»



ООО «Фитнес Про» возглавляет директор, который координирует работу компании, контролирует все управленческие решения, принимает решения о приеме на работу или увольнению сотрудников.

В подчинении директора находятся: 1) Бухгалтер, который ведет всю бухгалтерскую документацию и финансовую отчетность; 2) Главный администратор, которому подчиняются два хозяйственный работника и два младших администратора. Администраторы отвечают за работу с клиентами; 3) Тренерский состав, инструкторы.

2.2. Анализ маркетинговой деятельности фитнес - клуба

Место организации в социальной и маркетинговой среде

Социальная среда организации - совокупность факторов, определяющих качество трудовой жизни работников. В ООО «Фитнес Про» сотрудники компании считаются членами одной «семьи». Небольшой размер коллектива и нацеленность руководства на обеспечение дружественной обстановки в коллективе обеспечивают благоприятный социально – психологический климат. Руководство фитнес – клуба ценит инициативность своих сотрудников и прислушивается к их предложениям и идеям. Сотрудники фитнес – клуба обеспечены рабочими местами, оснащенными всем необходимым для продуктивной работы. Заработная плата сотрудникам выплачивается своевременно.

Во внешней социальной среде ООО «Фитнес Про» позиционирует себя как компания, заботящаяся о повышении качества жизни своих клиентов, через укрепления состояния здоровья и спортивной формы, благодаря активным физическим занятиям, предоставляемым в виде услуг компании.

Для определения места ООО «Фитнес Про» в маркетинговой среде был проведен анализ целевых аудиторий, конкурентный и SWOT – анализ.

Анализ целевых аудиторий ООО «Фитнес Про»

Целевую аудиторию можно разделить на две группы: внутреннюю и внешнюю.

Внутренней целевой аудиторией ООО «Фитнес Про» являются сотрудники компании. Средняя численность сотрудников - 18 человек, из них около 10 человек являются инструкторами и тренерами. В компании преимущественно женский коллектив. Мужчин 23%, женщин 77%. Средний возраст сотрудников 25 лет с высшим или неоконченным высшем образованием. Коммуникация осуществляется как в нисходящем, так и

восходящем направлениях. Так как коллектив небольшой, коммуникации хорошо налажены, осуществляются в основном при личном общении и посредством телефонной связи. География внутренней целевой аудитории – г. Томск.

К внешним целевым аудиториям относятся клиенты и конкуренты. География внешней целевой аудитории – г. Томск.

Клиентами ООО «Фитнес Про» являются мужчины и женщины, в возрасте от 18 до 50 лет, со средним достатком. Это люди, которые заботятся о своем физическом здоровье и внешнем виде. Большая часть клиентов проживает в Кировском районе г. Томска.

Конкурентный анализ

Анализ конкурентов компании в маркетинге — это обязательный первый шаг перед разработкой маркетинговой стратегии предприятия или товара/услуги. Он включает в себя подробное изучение деятельности основных игроков, анализ цен, рекламы, ассортимента продукции и услуг и пр. Правильный анализ и оценка конкурентной среды предприятия позволяет создать устойчивое конкурентное преимущество компании или продукта, выбрать правильные каналы коммуникации и снизить операционные риски.

На рынке фитнес - услуг г. Томска с населением $\approx 569\,000$ человек существует большая конкуренция, в этой сфере работают более 80 предприятий. Большая часть фитнес - клубов и фитнес - центров работают в среднем ценовом сегменте, также достаточно много предприятий, работающих в сегменте «эконом», в основном это небольшие тренажерные залы, располагающиеся в подвалах зданий.

Основными конкурентами ООО «Фитнес Про» являются предприятия, предоставляющие аналогичный набор услуг, в том же ценовом сегменте на аналогичном рынке, и работающие с целевой аудиторией фитнес - клуба «Армстронг». На услуги данных клубов и центров переключаются или могут

переключиться фактические и потенциальные клиенты ООО «Фитнес Про». Конкуренты выбирались на основе следующих критериев:

- география: Кировский район, г. Томск
- ценовой сегмент: средний
- наличие услуг: фитнес, тренажерный зал.

На основе вышеперечисленных критериев можно выделить, следующие предприятия, являющиеся основными конкурентами ООО «Фитнес Про»: Фитнес - клуб «Super Gym», фитнес - клуб «Фристайл» (Красноармейская 114) и физкультурно – оздоровительный центр «Кинезик».

Таблица 1 – Конкурентный анализ ООО «Фитнес Про» (Фитнес - клуба «Армстронг»)

	Фитнес - клуб «Армстронг»	Фитнес - клуб Super Gym	Фитнес - клуб «Фристайл»	Физкультурно – оздоровительн ый центр «Кинезик»
Наличие тренажерного зала	+	+	+	+
Наличие сауны	+	-	-	+
Наличие бассейна	+	-	-	—
Наличие танцевальных направлений	+	-	+	+
Количество танцевальных направлений	1	-	3	1
Количество направлений групповых занятий фитнесом	8	12	12	8
Наличие	-	+	-	+

солярия				
Количество залов	3	3	3	2
Наличие услуги спортивного и хиромассажа тела	+	-	-	-
Наличие веб - сайта	+	+	+	+
Наличие группы в Вконтакте	+	+	+	+
Количество подписчиков в Вконтакте	500	960	5459	66
Наличие аккаунта в Facebook	+	-	-	+
Количество подписчиков в Facebook	75	-	-	3
Наличие аккаунта в Instagram	+	+	+	-
Количество подписчиков в Instagram	320	1029	1573	-
Наличие канала на Youtube	-	+	-	-
Наличие аккаунта в «Одноклассники»	-	-	+	-

Конкурентный анализ, приведенный в таблице 1, показал, что является ООО «Фитнес Про» является достаточно конкурентоспособным

предприятием. К его конкурентным преимуществам относятся: наличие бассейна и финской сауны, наличие услуги танцевального направления (реггетон), кабинет спортивного и хиромассажа. К минусам можно отнести отсутствие солярия, а также деятельность предприятия в социальных сетях. У фитнес - клуба «Армстронг», как и у его конкурентов имеются веб - сайт, группа в «Вконтакте», и аккаунт в «Instagram», однако, количество подписчиков, в несколько раз меньше, чем у конкурентов. В сравнении, с фитнес – клубом «Фристайл», у которого около 5500 подписчиков, у Армстронга эта цифра в 11 раз меньше, всего около 500 подписчиков. Также фитнес – клуб «Фристайл» имеет наибольший успех в социальной сети «Instagram», у него более 1500 подписчиков, у Армстронга всего около 300. Социальные сети «Одноклассники», «Facebook» и «Youtube» не пользуются популярностью как каналы для продвижения своих услуг среди конкурентов Армстронга. Активный канал на «Youtube» есть только у Фитнес - клуба «Super Gym». На данном видео – канале уже выложено 19 видео, каждое из них просмотрено в среднем 350 раз, на канал оформлено около 80 подписок.

Исходя из результатов конкурентного анализа, можно сделать вывод о том, что фитнес – клуб «Армстронг» имеет достаточно конкурентных преимуществ, чтобы выделяться на фоне своих конкурентов, Однако в социальных сетях фитнес - клубы «Super Gym» и «Фристайл» ведут более активную деятельность, тем самым переманивая потенциальных клиентов Армстронга и создавая угрозу для успешной работы фитнес – клуба.

SWOT – анализ

SWOT-анализ — метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы).

Для отражения положения ООО «Фитнес Про» в маркетинговой среде проведен SWOT- анализ, который представлен в таблице 2.

Таблица 2 – SWOT-анализ ООО «Фитнес Про».

	Сильные стороны	Слабые стороны
	Возможности	Угрозы
Внешняя среда	- приток новых клиентов - увеличение количества постоянных клиентов - изготовление сувенирной продукции	- экономический кризис (ухудшение материального состояния целевой аудитории) - усиление конкурентов и увеличение их количества - снижение спроса на фитнес - услуги среди населения
	Преимущества	Недостатки
Внутренняя среда	- 7 лет на рынке - наличие бассейна, финской сауны, кабинета для спортивного и хиромассажа, стол для настольного тенниса - современное оборудование - профессионализм тренерского состава - привлекательная ценовая политика, гибкая система скидок	- снижение потока клиентов - отсутствие солярия - маленькая вместительность залов - устаревший логотип - веб - сайт не соответствует стандартам юзабилити, имеет низкую посещаемость и конверсию - контекстная реклама сайта компании использовалась лишь единожды - неэффективность присутствия компании в социальных сетях (малое количество подписчиков и низкий процент

		вовлеченности аудитории, низкий охват аудитории) - отсутствие стратегии размещения и распространения рекламы - отсутствие стратегии продвижения компании в сети Интернет
--	--	--

Применение метода SWOT - анализа, позволило выявить сильные и слабые стороны ООО «Фитнес Про», а так же возможности и угрозы компании. Исходя из данного исследования, можно сделать вывод о том, что компания имеет множество преимуществ, в их числе: стабильная работа на рынке в течении 7 лет, наличие бассейна, финской сауны, стола для настольного тенниса, кабинета для спортивного и хиромассажа и соответствующих услуг (занятия по аквааэробике, сауна, массаж и настольный теннис). А также качественное предоставление услуг (современное оборудование, профессионализм тренерского состава) и привлекательная для клиентов ценовая политика с гибкой системой скидок. К недостаткам фитнес – клуба можно отнести: отсутствие солярия; маленькую вместительность залов; устаревший логотип компании; веб - сайт не соответствующий стандартам юзабилити, имеющий низкую посещаемость и конверсию; отсутствие стратегии размещения и распространения рекламы; отсутствие стратегии продвижения компании в сети Интернет. Возможными угрозами для компании являются - экономический кризис (ухудшение материального состояния целевой аудитории), усиление конкурентов и увеличение их количества, а также снижение спроса на фитнес - услуги среди населения. К возможностям компании можно отнести приток новых клиентов и увеличение количества постоянных клиентов.

Исходя из результатов SWOT – анализа можно сделать вывод о том, что для привлечения новых клиентов, удержания конкурирующих позиций

на рынке, повышения узнаваемости фитнес – клуба, поддержания имиджа компании ООО «Фитнес Про нуждается в:

- применение механизмов рекламы и маркетинга для привлечения новых клиентов и поддержания с ними долгосрочных взаимоотношений;
- рестайлинг логотипа;
- оптимизации веб – сайта компании (повышение уровня юзабилити, редизайн);
- разработке стратегии размещения и распространения рекламы;
- разработке стратегии продвижения компании в сети Интернет;
- изготовление сувенирной продукции для возможности вручения ее постоянным клиентам как бонуса или приза, а также для привлечения новых клиентов;
- открытие новых направлений групповых тренировок по фитнесу, а также новых танцевальных направлений;
- расширение площади залов фитнес – клуба.

ОО «Фитнес Про» не имеет отдела по рекламе, PR и маркетингу, также в штате сотрудников нет постоянного специалиста, работающего в данных областях, и подобные работники никогда не привлекались на договорной или временной основе. Это является препятствием для компании при освоении сегмента рынка и снижает ее конкурентоспособность. На данный момент, у компании недостаточно ресурсов для включения в штат сотрудников специалиста по рекламе, PR или маркетингу. Решением этой проблемы может стать периодическое сотрудничество со сторонними специалистами, либо повышении квалификации главного администратора фитнес – клуба в данных сферах. Всю деятельность по продвижению услуг фитнес - клуба выполняет директор и администраторы клуба.

Рассмотрим рекламную и маркетинговую деятельность ООО «Фитнес Про» с 2013 по 2016 гг.:

- Регулярные дни открытых дверей;
- Печатная реклама: листовки (расклейка листовок по Кировскому району проводилась как разовая акция), бланки, плакаты;
- Размещение POS – табличек как указателей внутри клуба;
- Реклама на радио (спонсор программы). Рекламная кампания осуществлялась как единичная, в течении одной недели. В качестве приза победителю в розыгрыше предоставлялся абонемент на месяц занятий в фитнес - клубе;
- Постоянные акции и скидки для клиентов;
- Предоставление купонов со скидками на занятия в фитнес – клубе через сайт kupon.tomsk.ru;
- Создание новой версии веб –сайта фитнес – клуба;
- Создание и администрирование профиля фитнес – клуба в социальной сети «Instagram»
- Администрирование группы фитнес клуба в социальных сетях «Вконтакте» и «Facebook».

2.2.1 Использование Интернет - технологий в коммуникативной деятельности фитнес - клуба

Одним из основных коммуникативных каналов, с помощью которых ООО «Фитнес Про» осуществляет привлечение новых клиентов, информирование и поддержание обратной связи с действующими клиентами фитнес – клуба является Интернет. Для последующей разработки рекомендаций по оптимизации маркетинговой деятельности предприятия в сети Интернет проведен анализ использования Интернет – технологий в коммуникативной деятельности фитнес – клуба.

Анализ веб – сайта.

Одним из первых и важных этапов продвижения веб - сайта компании является его регистрация в различных интернет - каталогах. В связи с этим был проведен анализ на наличие данных и информации о фитнес – клубе в различных Интернет - каталогах и справочниках. Анализ показал, что информация о фитнес – клубе размещена на следующих интернет – порталах, в каталогах и справочниках: Google, Яндекс, 2гис, Ru09, Flamp, ORGDIIR, sportgyms.ru, blizko.ru, tomsk.zoon.ru, tomsk.kartasporta.ru, orgpage.ru, 2karta.ru, tomsk.bizly.ru и др. Все каталоги являются «белыми». Фитнес – клуб зарегистрирован в наиболее популярных и надежных каталогах, а это означает, что на данный момент ООО «Фитнес Про» не нуждается в дополнительных размещениях.

Веб - сайт фитнес - клуба «Армстронг», располагается по адресу: <http://www.armstrong.tomsk.ru/>. Это новая версия сайта, созданная на платформе «WIX» в декабре 2015 года (старая версия сайта работала с 2009 года). Разработчиком сайта является директор ООО «Фитнес Про», не имеющий специализации и профессиональных навыков в сфере IT.

За 4 месяца существования сайта он набрал более 5000 просмотров. Сайт грузится более четырех секунд во всех самых популярных браузерах

(Google Chrome, Internet Explorer, Mozilla Firefox, Яндекс Браузер, Opera) на различных компьютерах и платформах, что свидетельствует о его низких технических показателях. Цифровая аудитория нетерпелива. Даже если сайт содержит невероятно интересную и уникальную информацию, его рейтинги будут низкими, если страница грузится слишком долго. Посетители очень ценят свое время, если сайт долго грузится, это может спровоцировать со стороны посетителей отказ от его посещения и соответственно потерю клиента. Выходом из этой ситуации является уменьшение файлов и оптимизация работы сайта.

Сайт имеет стандартную структуру и содержит шесть разделов:

1. «Главная»;
2. «События фитнеса»;
3. «Наша философия» с подразделом «Отзывы»;
4. «Цены» с подразделом «Подарочные карты»;
5. «Услуги» с подразделами «Скидки и спец. предложения» и «Расписание»;
6. «Контакты» с подразделом «Вакансии».

Разделы сайта создают у посетителей неправильную фокусировку внимания. Сайты создаются для удобства и помощи клиентам в поисках интересующей их информации. Это означает, что необходимо выделять те разделы, которые отвечают на часто задаваемые вопросы (FAQ). Специалисты Content Marketing Institute советуют выделять наиболее распространенные вопросы, снабжать их актуальными ответами и делать удобный для использования архив. Необходимо, максимально упрощать общение пользователя с сайтом, чтобы каждый мог получить ответы на интересующие его вопросы в один клик. Клиенты хотят быстро получать полезную информацию. Веб - сайт фитнес – клуба «Армстронг» не отвечает этим запросам. В сфере фитнес – услуг самые часто задаваемые вопросы

касаются перечня и стоимости услуг фитнес – клуба, расписания тренировок, тренерский состав и контакты клуба. В связи с этими запросами, на сайтах фитнес – клубов и фитнес – центров чаще всего выделяют следующие разделы:

1. «Главная»;
2. «Наши услуги»;
3. «Расписание»;
4. «Прайс»;
5. «Тренеры»;
6. «Контакты».

Сайт сочетает в себе следующую гамму цветов: темно - серый (фон и различные элементы), светло – серый (различные элементы и текст), красный (различные элементы и текст), синий (текст), желтый (различные элементы и текст), светло – желтый (текст) и белый (текст). Шрифт выполнен во множестве размеров и цветов, что раздражает глаз, особенно тексты в красном цвете. Тексты на сайте, которые написаны синим, красным и желтым цветами на темно – сером фоне, а также тексты, написанные белым цветом на желтом и желтым на светло – сером фоне затрудняют прочтение текста, визуальнo отталкивают а также раздражают глаз, что не способствует тому, чтобы посетитель сайта задержался на нем как можно дольше и прочитал всю интересующую его информацию.

Анализ группы в «Вконткте»

Группа в «Вконткте» (https://vk.com/armstrong_tomsk). Группа создана марте 2014 года. За 2 года ее существования в группу вступило менее 450 человек, исходя из этого факта, можно сделать вывод, что для продвижения группы никогда не применялся активный инвайтинг. В разделе «ссылки» в группе есть две ссылки, на первом месте расположена

ссылка на группу в «ВКонтакте», принадлежащую студии красоты "M.ilan", на втором месте расположена ссылка на веб - сайт клуба, отсутствуют ссылки на аккаунт фитнес клуба в социальных сетях «Facebook» и «Instagram».

В группе два фотоальбома. «Основной альбом» содержит 22 фотографии интерьера клуба, и фотографии, сделанные во время тренировок. Альбом «Новогодний турнир» содержит 31 фотографию, с мероприятия, проходившего в клубе 31-го декабря 2015 года.

Среди подписчиков группы 41% мужчин и 59% женщин. Около 20% процентов составляют подписчики в возрасте от 21 до 24 лет, около 15% подписчики в возрасте от 18 до 21 года и около 10% подписчики до 18 лет. Одним из самых популярных разделов в группе является раздел «Фотоальбомы». Охват аудитории за 2 года в среднем в месяц составляет около 500 человек, причем летом всегда наблюдается спад до 100 – 150 человек и возрастает в осенний, зимний и весенний периоды (максимально до 1000 человек в месяц). Количество лайков в месяц не превышает тридцати, количество оставленных комментариев, сделанных репостов в среднем близко к 0. Количество людей, скрывших публикации группы в месяц, в среднем также приближено к нулю. Посещаемость к 2016 году возросла до 500 человек в месяц, в сравнении в 2014 и 2015 годах посещаемость была в два раза меньше. Посты публикуются с частотой в среднем составляющую 14 раз в месяц. Каждый пост в среднем набирает по 33 лайка.

На странице Армстронга в «Facebook» (<https://www.facebook.com/armstrong.fitness.tomsk>) всего 75 отметок «Мне нравится». Посты публикуются с частотой 2 – 4 раза в месяц.

Аккаунт Армстронга в «Instagram» был создан около полутора лет назад. Сейчас у него 320 подписчиков, 650 подписок. В профиле указана

следующая информация: название фитнес – клуба, контактный телефон, адрес, режим работы и ссылка на сайт фитнес – клуба, ссылка на группу в «Вконтакте» и в «»Facebook» отсутствует. Всего было опубликовано 350 постов. Частота постинга в среднем составляет 7 постов в месяц.

В ходе анализа основных направлений и форм рекламной и маркетинговой деятельности фитнес – клуба была выявлена их сниженная активность. Рекламные акции за последние три года проводились лишь несколько раз. Это были несвязанные по стратегии и времени акции. Присутствие, продвижение и активность компании в сети Интернет также не имеет стратегии и осуществляется силами руководителя предприятия и администраторами, которые не имеют профессиональных знаний в сфере рекламы, маркетинга или PR. Деятельность по продвижению в Интернет среде ведется на интуитивном уровне, а не на основе маркетинговых исследований, научных обоснований и профессиональных технологиях. В связи с этим ООО «Фитнес Про» нуждается в разработке проектных рекомендаций по оптимизации маркетинговой деятельности в сети Интернет.

2.2.2 Итоги и результаты маркетингового исследования

Для разработки эффективных рекомендаций по оптимизации маркетинговой деятельности ООО «Фитнес Про» необходимо составить четкий «портрет» клиента фитнес – клуба «Армстронг», а также определить мнение клиентов касательно веб – сайта фитнес – клуба и выявить наиболее популярные для использования социальные сети среди клиентов. С этой целью было проведено маркетинговое исследование (см. Приложение А. Программа маркетингового исследования «Опрос клиентов ООО «Фитнес Про» с целью повышения эффективности маркетинговой деятельности компании в сети Интернет»). Результаты анкетирования представлены в таблице 3.

Таблица 3 - Результаты анкетирования

Вопрос	Ответ	Процент количества респондентов, выбравших определенный вариант ответа, %
1. Ваш пол?	1. Женский 2. Мужской	1. 47 2. 53
2. Ваш возраст?	1. До 18 2. От 18 до 24 3. От 25 до 29 4. От 30 до 39 5. 40+	1. 5 2. 37 3. 30 4. 23 5. 5
3. У вас есть дети?	1. Да 2. Нет	1. 26 2. 74
4. В каком районе г. Томска вы живете?	1. Кировский 2. Ленинский 3. Октябрьский 4. Советский	1. 48 2. 10 3. 25 4. 17

5. Ваш ежемесячный доход?	1. До 10000 руб. 2. 10001 – 15000 руб. 3. 15001 – 20000 руб. 4. 20001 – 30000 руб. 5. 30001 – 50000 руб. 6. Более 50000 руб.	1. 35 2. 9 3. 5 4. 8 5. 38 6. 5
6. Почему для занятий спортом/фитнесом вы отдаете предпочтение Армстронгу?	1. Находится не далеко от дома 2. Находится не далеко от работы 3. Меня привлекают цены на услуги 4. Ценю профессионализм тренерского состава 5. Нравится атмосфера в клубе 6. Качественное оборудование 7. Другое	1. 20 2. 15 3. 26 4. 15 5. 20 6. 4
7. Что мотивирует Вас заниматься спортом/фитнесом?	1. Улучшения состояния здоровья 2. Потеря веса 3. Набор мышечной массы 4. Получение позитивных эмоций 5. Для повышения самооценки 6. Желание нравится противоположному полу 7. Это модно 8. Другое	1. 28 2. 20 3. 20 4. 7 5. 9 6. 16 7. 0 8. 0
8. Посещали ли вы веб - сайт фитнес - клуба «Армстронг»?	1. Да 2. Нет	1. 91 2. 9
9. Как Вы оцениваете дизайн нашего веб - сайта?	1. Очень хороший 2. Хороший 3. Нормальный	1. 7 2. 15 3. 52

	4. Плохой 5. Мне он совсем не нравится	4. 21 5. 5
10. Насколько сложная навигация на нашем веб - сайте?	1. Очень простая 2. Скорее простая 3. Нормальная 4. Скорее сложная 5. Сложная	1. 4 2. 19 3. 54 4. 23 5. 0
11. Оцените по 5 бальной шкале частоту использования следующих соц. сетей и приложений, где 5 – это «постоянно онлайн», 4 – часто, 3 – иногда, 2 - редко, 1 – есть аккаунт, но не пользуюсь, 0 – не использую.	1. Вконтакте ____ 2. Instagram ____ 3. Facebook ____ 4. Одноклассники 5. Twitter ____ 6. Youtube ____ 7. Snapchat ____ 1. Periscope ____	1. 5 – 50%; 4-20%; 3-15%; 2-5%; 1-0%; 0-10%. 2. 5-40%; 4 –30%; 3- 20%; 2- 0%; 1-0%; 0-10% 3. 5 – 5%; 4 – 0%; 3- 20%; 2- 20%; 1-20%; 0-55%. 4. 5 – 0%; 4 – 5%; 3- 15%; 2- 15%; 1-5%; 0-65%. 5. 5 – 0%; 4 – 0%; 3- 10%; 2- 10%; 1-0%;

		0-80%.
		6. 1-25%;
		4-30%;
		3-30%;
		2-25%;
		1-0%;
		0-20%.
		7. 5 –0%;
		4-0%;
		3-0%;
		2-0%;
		1-5%;
		0-55%.
		8. 5 –0%;
		4-0%;
		3-0%;
		2-5%;
		1-5%;
		0-90%.

Таким образом, возвращаясь к гипотезам исследования, можно сказать, что гипотеза 1 о том, что «среди клиентов фитнес - клуба наибольший процент составляют женщины от 18 до 24 лет, без детей, проживающих в Кировском районе г. Томска, с доходом от 10001 до 15000 рублей. Основными мотивами для занятий спортом/фитнесом являются желание сбросить вес и укрепить здоровье, предпочтение фитнес – клубу «Армстронг» респонденты отдают так, как их привлекает близость фитнес – клуба к дому)» – подтвердилась частично. 53% опрошенных респондентов составили мужчины, 47% составили женщины. Хотя мужчин в процентном соотношении среди опрошенных оказалось больше, это разница является незначительной. Это означает, что услуги фитнес – клуба примерно одинаково популярны как среди мужского, так и женского пола. Наибольший процент (37%) среди опрошенных оказались в предполагаемой

возрастной категории, от 18 до 24. Анкетирование также показало, что клиенты фитнес клуба на 90% – это люди в возрасте от 18 до 39 лет. 74% опрошенных респондентов не имеют детей. Около половины (48%) респондентов живут в Кировском районе. 38% опрошенных имеют средний ежемесячный доход от 30001 до 50000 рублей, 35% имеют доход до 10000 рублей в месяц, что не подтверждает гипотезу. Основными мотивами для занятий спортом/фитнесом респонденты назвали: улучшение состояния здоровья (28%), потерю веса (20%) и набор мышечной массы (20%). Предпочтение фитнес – клубу «Армстронг» респонденты отдают так, как их привлекают: цены на услуги (26%), близкое расположение от дома (20%), а также приятная атмосфера в клубе (20%).

Гипотеза 2 о том, что «Большая часть клиентов фитнес – клуба посещали его веб - сайт и считают, что у него плохой дизайн и скорее сложная навигация» - подтвердилась частично. Большая часть опрошенных (91%) действительно посещали веб – сайт фитнес – клуба, но лишь 21% респондентов считают, что у него плохой дизайн, большая часть респондентов (52%) оценивают его как «нормальный». Также, лишь 23% процентов респондентов считают, что на сайте скорее сложная навигация, большая часть респондентов считают (54%), что нормальная.

Гипотеза 3 о том, что «Наиболее популярными для использования среди клиентов являются следующие социальные сети: «Вконтакте» и «Instagram» - подтвердилась. Анкетирование показало, что среди клиентов Армстронга наиболее популярными для использования являются социальные сети: «Вконтакте» и «Instagram». При этом 50% опрошенных постоянно находятся онлайн в «Вконтакте» и 20% часто ее пользуются. 40% опрошенных постоянно онлайн в «Instagram» и 30% часть им пользуются.

Результаты анкетирования позволяют сделать вывод о том, что:

1) Целевой аудиторией фитнес – клуба «Армстронг» являются мужчины и женщины в возрасте от 18 до 24 лет, без детей, с доходом до 10000 рублей в месяц (студенты), а также мужчины и женщины в возрасте от 25 до 29 лет, без детей, с ежемесячным доходом от 30001 до 50000 рублей (работающие). Целевая аудитория проживает в Кировском районе г. Томска.

Основными мотивами для занятий спортом/фитнесом являются: улучшение состояния здоровья, потеря веса и набор мышечной массы.

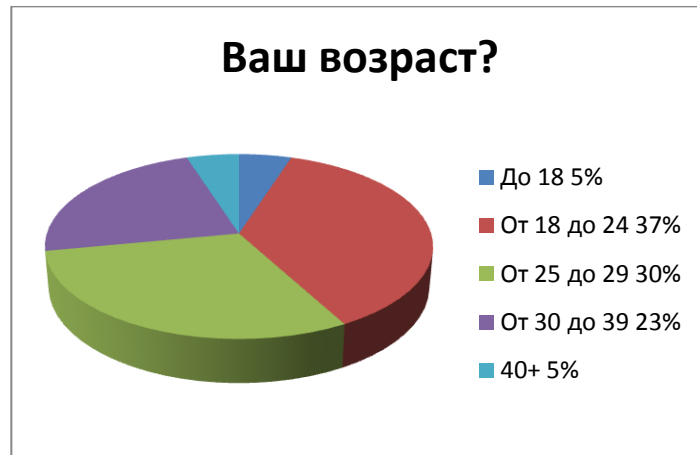
Основными критериями при выборе фитнес – клуба у целевой аудитории являются: привлекательные цены на услуги (средней ценовой сегмент), близкое расположение от дома, а также приятная атмосфера в клубе.

Данный портрет клиентов фитнес – студии позволяет определить характеристики целевой аудитории и оптимизировать маркетинговую деятельность предприятия.

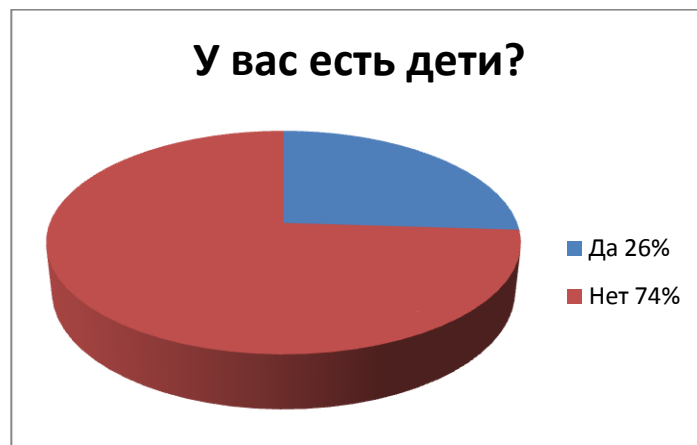
- Ваш пол?



- Ваш возраст?



- У вас есть дети?



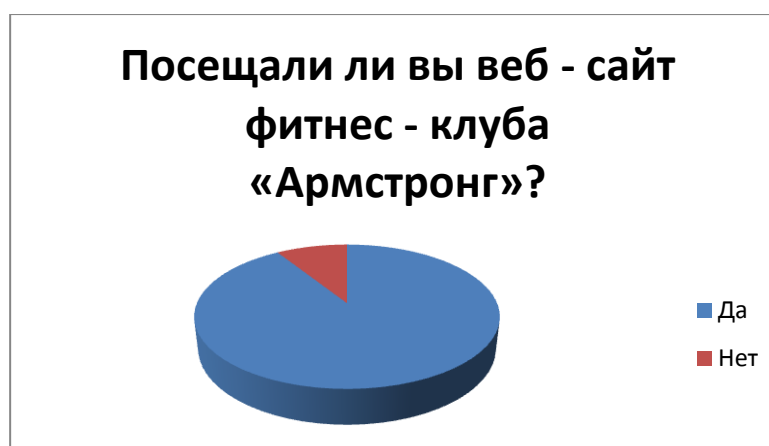
- В каком районе г. Томска вы живете?



- Ваш ежемесячный доход?

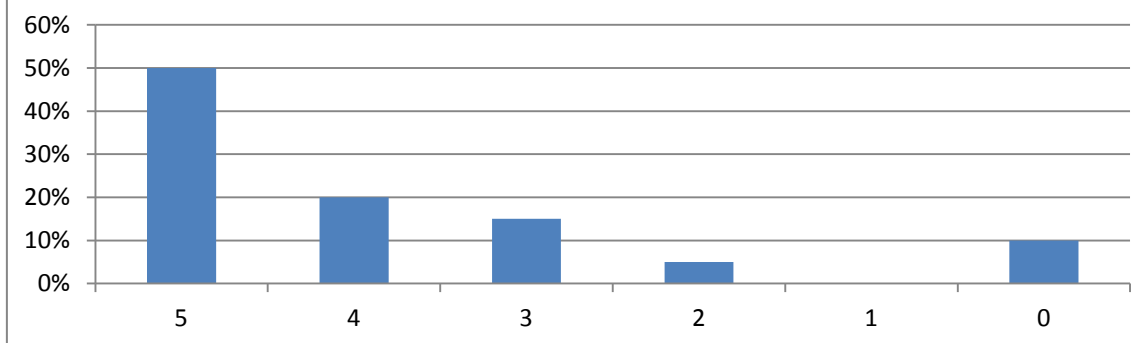


- 2) Большая часть клиентов фитнес – клуба посещавших его веб - сайт не считают, что у него хороший дизайн и легкая навигация. А это означает, что существует необходимость в оптимизации сайта.



- 3) Наиболее эффективными для продвижения услуг фитнес - клуба «Армстронг» являются социальные сети, которые популярны среди клиентов, а именно: «Вконтакте» и «Instagram».

Оцените по 5 бальной шкале частоту использования соц. Сеть "Вконтакте", где 5 – это «постоянно онлайн», 4 – часто, 3 – иногда, 2 - редко, 1 – есть аккаунт, но не пользуюсь, 0 – не использую.



Маркетинговое исследование позволило определить портрет клиента ООО «Фитнес Про» и обозначить основные характеристики целевой аудитории фитнес – клуба, сузить параметры целевой аудитории для повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия. Было выявлено отношение клиентов фитнес – клуба к его веб – сайту, а именно неудовлетворение его дизайном и легкостью в навигации. И хотя большая часть респондентов посчитали их нормальными, но лишь малый процент клиентов были полностью удовлетворены ими, а это значит, что есть возможность оптимизировать сайт. Оптимизация сайта позволит повысить его посещаемость и конверсию. Также, в ходе маркетингового исследования были выявлены наиболее эффективные каналы для продвижения услуг фитнес – клуба в социальных сетях. Ими оказались: «Вконтакте» и «Instagram». Необходимость в продолжении активности в сети «Facebook» признана недействительной. Определение правильных каналов для продвижения в социальных сетях способствует экономии ресурсов предприятия, как временных, так и финансовых, способствует прямому взаимодействию с максимальной частью целевой аудитории, возможности поддерживать контакты и обратную связь с клиентами фитнес – клуба.

2.3 Проектные рекомендации

2.3.1 Проектные рекомендации по оптимизации коммуникационной деятельности ООО «Фитнес Про в сети Интернет»

В ходе проведенного исследования были разработаны проектные рекомендации по оптимизации коммуникационной деятельности ООО «Фитнес Про в сети Интернет».

1) Оптимизация сайта компании

а) Содержание сайта

Сайт имеет стандартную структуру и содержит шесть разделов:

- «Главная»;
- «События фитнеса»;
- «Наша философия» с подразделом «Отзывы»;
- «Цены» с подразделом «Подарочные карты»;
- «Услуги» с подразделами «Скидки и спец. предложения» и «Расписание»;
- «Контакты» с подразделом «Вакансии».

Для создания у посетителей правильной фокусировки внимания на сайте необходимо выделить разделы, которые отвечают на часто задаваемые вопросы (FAQ). В сфере фитнес – услуг самые часто задаваемые вопросы касаются перечня и стоимости услуг фитнес – клуба, расписания тренировок, тренерский состав и контакты клуба. В связи с этими запросами, на сайте фитнес – клуба «Армстронг» необходимо выделить следующие разделы:

1. «Главная»;
2. «О нас» с подразделами «Наша философия», «Фотогалерея», «Новости».
3. «Наши услуги»;

4. «Расписание»;
5. «Прайс» с подразделами «Цены», «Скидки и Акции», «Подарочные сертификаты»;
6. «Тренеры» с подразделом «Вакансии»;
7. «Контакты».

На сайт можно добавить интерактивный раздел. Он может содержать, например, «Счетчик каллорий», а также кнопку «Записаться на тренировку онлайн».

Для более быстрой загрузки сайта необходимо убрать большой файл с анимацией на главной странице.

б) Оформление сайта.

На данный момент сайт фитнес – клуба пестрит различными цветами и взгляд посетителя теряется. Чтобы этого не происходило, следует, упростит цветовую гамму. Фон с темно-серого поменять на светло-серый, различные элементы использовать только в синем и красном цветах, при этом делая акцент все же на более спокойном синем. Шрифт упростить до двух цветов, на светло-сером фоне – черный шрифт, на синем и красном – белый. Все заголовки на сайте должны быть одного размера, основной текст также должен быть одного размера, но меньше чем в заголовках. Картинки и фото на сайте должны быть с высоким разрешением.

Логотип компании был создан в 2009 году, без учета специфики целевой аудитории. На сайте фитнес – клуба он изображен непропорционально маленьким. Логотип визуально выглядит устаревшим по сравнению с логотипами конкурентов. В связи с этим логотип компании нуждается в рестайлинге. Рестайлинг логотипа – представляет собой внесение определенных изменений, его доработку. Рестайлинг логотипа позволит привести логотип в соответствие со спецификой целевой аудитории (молодые люди от 18 до 24 лет) и с новыми тенденциями в веб – дизайне.

2) Продвижение в социальных сетях

Согласно результатам анкетирования наиболее эффективными каналами для продвижения услуг фитнес клуба среди социальных сетей являются «ВКонтакте», «Instagram» и «Youtube». «Facebook» в этот список не вошел, а это означает, что нет смысла тратить ресурсы (время и деньги) в данной социальной сети и стоит от нее отказаться. Если в «Instagram» и в «ВКонтакте» Армстронг уже ведет работу, то своего канала на «Youtube» у него нет. Поэтому одной из задач станет создание собственного канала на «Youtube» и разработка уникальной стратегии для данной площадки.

а) Продвижение в «ВКонтакте»

Первым этапом в создании стратегии для продвижения фитнес – клуба в «ВКонтакте» станет подробное описание целевой аудитории и ее сегментация. Целевую аудиторию Армстронга можно разделить на два сегмента:

- 1) Молодые люди, мужчины и женщины, в возрасте от 18 до 24, без детей, проживающие в г.Томске в основном в Кировском районе, имеющие низкий ежемесячный доход – до 10000 рублей. Это люди с неполным высшим образованием (студенты), заботящиеся о состоянии своего здоровья и внешнем виде, выделяющие одними из главных критериев при выборе фитнес – клуба, приятные цены и атмосфера в клубе, а также близость к дому.
- 2) Мужчины и женщины, в возрасте от 25 до 29 лет, без детей, работающие, с ежемесячным доходом от 30001 до 50000 рублей. Проживающие в Кировском районе г. Томска. Это люди с высшим образованием, заботящиеся о состоянии своего здоровья и внешнем виде, выделяющие одними из главных критериев при выборе фитнес – клуба, приятные цены и атмосфера в клубе, а также близость к дому и месту работы.

Соответственно данные целевые аудитории интересуются следующей информацией: цены на услуги клуба, перечень услуг, местоположение клуба, интерьер.

Оформление группы

Исследование группы в «Вконтакте», а также SWOT – анализ показал необходимость в оформлении группы.

Во-первых, необходимо заполнить недостающие данные, местоположение на встроенной карте, добавить ссылку на аккаунт фитнес - клуба в социальной сети «Instagram».

Во-вторых, создать новые фотоальбомы, например, «Наши тренеры», где будет размещена информация о квалификации и заслугах каждого тренера фитнес – клуба. Создать отдельный фотоальбом «Наш интерьер», где будут размещены фотографии интерьера фитнес – клуба. Обязательно необходимо создавать новые фотоальбомы по мере проведения каких-либо мероприятий в фитнес – клубе, например, день открытых дверей или открытие нового направления.

В третьих, необходимо создать новый аватар группы. Так как а текущий момент на аватаре стоит фото, не отражающие суть компании, без каких-либо дополнительных данных, которое может ввести в заблуждение пользователей. Аватар должен быть презентабельным, качественным и информативным, по своей сути он напоминает визитку компании. На аватаре компании обязательно должны присутствовать: название компании, сфера услуг, и контактные данные (телефон, адрес), возможно присутствие логотипа. Текст и картинка должны быть разборчивы и понятны даже с расстояния 80 см. Это не значит, что весь текст на аватаре должен быть крупным, главное, чтобы выделялось название компании и сфера услуг, контактные данные являются вторичной информацией и печатаются более мелким текстом. Размер аватара должен составлять 200x500 px. Также для

имиджирования постов можно применять водные знаки. Например, водным знаком Армстронга может служить его логотип и название. Для создания подобных водных знаков существует множество различных сервисов, подобный инструмент есть в сервисе «SmmBox».

Разработка контента

При разработке стратегии контента, необходимо основываться на интересах и предпочтениях целевой аудитории и особенностях социальной сети. Преимущества социальной сети «ВКонтакте» в том, что здесь существует огромный простор для публикации новостей во множестве форматов, от текста до целого фильма. Чтобы привлечь и удерживать внимание целевой аудитории, контент должен быть интересным, разнообразным, качественным и уникальным. Только в таком случае возможна эффективность деятельности компании в социальных сетях.

Основной рекомендацией в создании контент – стратегии, станет разделение подаваемой информации по рубрикам, в первую очередь это облегчит работу администратора, занимающегося ведением группы, а во-вторых, обеспечит разнообразный и структурированный контент. Для фитнес – клуба «Армстронг» можно выделить следующие рубрики:

- 1) Информативная. Предоставление информации о новых направлениях, изменениях в расписании, открытых и бесплатных тренировок, полезные советы по здоровому питанию и правильной техники выполнения физических упражнений, варианты программ физических тренировок и т.д.;
- 2) Имиджевая. Фото и видео с тренировок и мероприятий в фитнес – клубе, истории из фитнес – клуба, знакомство с тренерами фитнес – клуба, полезные советы от тренеров фитнес – клуба, поздравления подписчиков с различными праздниками (от Нового года, до Дня строителя;

3) Юмор. Фото и видео с юмором на тему спорта, фитнеса, правильного питания и здорового образа жизни.

Ежедневный контент в группе должен содержать от одного до двух постов из предложенных рубрик.

Рекомендуемая частота постинга – 2-3 раза в день, 7 дней в неделю. Здесь также важно время постинга. Чтобы максимально охватить аудиторию группы, необходимо делать посты именно в то время, когда наибольшее количество подписчиков находятся онлайн. По статистике это с 9.00 по 12.00 утра и с 20.00 по 23.00 вечера. Днем наблюдается спад посетителей, тем не менее самое актуальное время постинга днем является с 14.00 по 16.00.

Важной частью постинга является отметка хештегов. Оптимальное количество хештегов под одним постом равняется 2-5, считается, что чем больше хештегов ставится под постом, тем более это отталкивает посетителей, поэтому стоит следить за тем, чтобы количество хештегов не превышало одной строки. Хештеги подбираются индивидуально к каждому посту. Для облегчения их выбора, можно также их разделить по рубрикам, приведенным выше. Для фитнес – клуба «Армстронг» оптимальными хештегами для имиджевых постов являются: #Армстронг, #фитнесвтомске, #фитнес, #томск. Если пост посвящен отдельному направлению тренировки, то можно использовать хештег с названием этой тренировки, например: #пилатес, #пилатесвтомске, #пилатестомск и т.д. и т.п.

Основными методами продвижения сообщества являются таргетированная реклама и реклама в тематических сообществах. Также к методом продвижения отноится инвайтинг. В «Вконтакте» он ограничен количеством 40 человек в день с одного аккаунта. Инвайтинг рекомендуется проводить вручную, во избежание блокировки сообщества. Инвайтинг для получения значительного эффекта должен осуществляться каждый день.

Для повышения количества подписчиков группы и вовлечения аудитории можно проводить различные розыгрыши, например, абонементов,

подарочных сертификатов, сувенирной продукции (футболки, полотенца, спортивные сумки, бутылки для спортивной воды, ручки). Одним из условий участия в таком конкурсе, должно стать обязательное вступление в группу.

Конкурс репостов «Кроссфит с Армстронгом»

Цель конкурса: привлечение целевой аудитории в группу, реклама направления «кроссфит».

Целевая аудитория: мужчины и женщины в возрасте от 18 до 29 лет, ведущие здоровый образ жизни, заинтересованные в укреплении своего здоровья и улучшении физического состояния.

Пример конкурса репостов для продвижения направления кроссфит. Название конкурса - «Кроссфит с Армстронгом». В группе Армстронга размещается фото с надписью: «Выиграй абонемент на кроссфит в Армстронг». Также на фото должны быть указаны сроки проведения конкурса. На фото могут быть изображены спортсмены, в процессе тренировки кроссфитом, либо инвентарь необходимый для данного вида тренировки. К фото прикрепить хештеги: #кроссфитвармстронге; #томск; #кроссфит; #армстронг; #кроссфитнесвежемвоздухе; #кроссфитвтомске.

Призовой фонд:

- 1 место – абонемент на 1 месяц занятий кроссфитом;
- 2 место – на скидка 50% 1 месяц занятий кроссфитом;
- 3 место – скидка 20% на 1 месяц занятий кроссфитом.

Для участия в конкурсе необходимо:

- 1) подписаться на группу Армстронга в «Вконтакте»;
- 2) сделать репост данной записи;

3) поставить свой порядковый номер в комментариях под этой записью;

Итоги конкурса: 14 июля в 20.00

Срок проведения конкурса: 2 недели, с 1 по 14 июля включительно.

Победитель будет выбран с помощью генератора случайных чисел.

Для наибольшего охвата аудитории, необходимо разместить розыгрыш в одной из наиболее многочисленных и популярных групп города, например, «Регион 70» или «Я из Томска». Также можно разместить конкурс в самом крупном, специализирующемся на розыгрышах паблике - «Халява в Томске».

Для продвижения отдельных услуг или мероприятий, например, дня открытых дверей, возможно создание и продвижение мероприятий в «Вконтакте». Обеспечивается оно путем инвайтинга и рекламы.

В группе обязательно необходимо проводить мониторинг, проверять наличие спама (удалять при обнаружении), комментариев, отвечать на задаваемые вопросы. Постоянно обновлять информацию.

б) Продвижение в «Instagram»

В «Instagram» необходимо скорректировать данные профиля. Добавить ссылку на группу в «Вконтакте», канал на «Youtube» (если он будет создан), убрать расписание, прописать услуги: фитнес, тренажерный зал, аквааэробика, финская сауна.

Рекомендуемая частота постинга – 1 раз в день. Тематика постов здесь может совпадать с тематикой постов в группе в «Вконтакте». Главное здесь обеспечить высокое качество фотографий и передать позитивную атмосферу в клубе. Также важно делать информативные посты, например, с

напоминаниями о скидках. Высокой популярностью пользуются посты с юмором.

Привлечение подписчиков в «Instagram» — дорогая и рутинная работа. Учитывая, что в штате сотрудников нет отдельно человека, занимающегося продвижением в социальных сетях, рекомендуется воспользоваться специальными инструментами для автоматизации продвижения, которые при небольшой стоимости, помогут аккаунту набрать множество новых подписчиков, поддерживать обратную связь с клиентами и расширить клиентскую базу в короткие сроки. Одним из таких инструментов является «Instaplust». В функционал этого сервиса входит:

- Автоматический поиск и проставление лайков под фотографиями: по геометкам, по хэштегам, по списку подписчиков конкурентов;
- Настройка автоматического поиска и подписки на аккаунты целевой аудитории по хэштегам и геолокациям, в том числе и на аккаунты подписчиков конкурентов;
- Настройка автоматической отписки от невзаимных подписчиков при достижении лимита.
- Имитация живого общения благодаря созданию и рассылке уникальных комментариев по аккаунтам целевой аудитории;
- Интеллектуальная функция. + 30%-40% к эффективности за счёт одновременного проставления лайков и оформления подписки на целевые аккаунты, отобранные по заданному фильтру: по хэштегам, геометкам, подписчикам;
- Одновременная настройка, раскрутка и работа в 5 заданных профилях.

Одним из способов продвижения в «Instagram» является организация проведение различных конкурсов. Стимулирующим фактором для участия в них целевой аудитории является присуждения приза. Конкурсы в «Instagram» создаются вручную, их организацией могут заниматься администраторы фитнес – клуба. Конкурсы в «Instagram» делятся на 3 вида:

- набор лайков для победы — участники должны разместить собственное фото или фото компании, и набрать максимальное количество лайков;
- пользовательский контент (творческий конкурс) — участники размещают у себя собственное фото, сделанное по правилам конкурса;
- конкурс репостов - участники размещают у себя конкурсное фото и в подписи упоминают вас и нужный #тег.

Пример творческого конкурса в «Instagram» для продвижения направления кроссфит. Название конкурса - «Кроссфит с Армстронгом». На аккаунте Армстронга размещается фото с надписью: «Выиграй абонемент на кроссфит в Армстронг». Также на фото должны быть указаны сроки проведения конкурса. На фото могут быть изображены один или несколько спортсменов, в процессе тренировки кроссфитом на свежем воздухе. К фото прикрепить хештеги: #кроссфитвармстронге; #томск; #кроссфит; #армстронг; #кроссфитнесвежемвоздухе; #кроссфитвтомске.

Главный приз - абонемент на 1 месяц занятий кроссфитом в Армстронге.

Для участия в конкурсе необходимо:

- 4) подписаться на аккаунт Армстронга в «Instagram» - @armstrong_tomsk;
- 5) выложить ваше фото с занятий спортом на свежем воздухе;
- 6) отметить @armstrong_tomsk на фотографии;
- 7) поставить хештег: #кроссфитвармстронге;
- 8) Иметь открытый профиль.

Срок проведения конкурса: 2 недели, с 15 по 29 июля включительно.

Итоги конкурса: 29 июля в 20.00

Победитель будет выбран случайным образом по тегу.

Чтобы конкурс привлек как можно больше аудитории необходимо сделать рекламу конкурса на популярных томских страницах в «Instagram», а также в популярных томских группах в «ВКонтакте» и в собственной группе Армстронга в «ВКонтакте».

2.3.2 Способы реализации проектных рекомендаций

Для привлечения целевой аудитории в группу, рекомендуется размещать рекламные посты в наиболее многочисленных и посещаемых пабликах города. Для выбора наиболее оптимальных площадок для размещения рекламной информации проведен анализ наиболее многочисленных и посещаемых пабликов г. Томска:

- Регион 70. Тематика: транспорт. Контент составляют новости на тему транспорта, дорог, движения и ДТП г. Томска. Реклама в группе имеет неограниченную тематику, здесь рекламируются различные товары и услуги. Суммарное количество подписчиков в возрасте от 18 до 29 лет, проживающих в г.Томске – более 42000. Среднесуточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней более 15000. Общее количество уникальных посетителей за последние 30 дней более 98000. Ежедневный охват более 60000 подписчиков. Среднее количество лайков за последние 30 дней: 1800.
- Я из Томска. Тематика: новости. Контент составляют новости из жизни г. Томска, афиша предстоящих мероприятий, а также развлекательный контент. Реклама в группе имеет неограниченную тематику, здесь рекламируются различные товары и услуги. Суммарное количество подписчиков в возрасте от 18 лет до 29 лет, проживающих в г.Томске – более 35000. Среднесуточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней более 10000. Общее количество уникальных посетителей за последние 30 дней более 70000. Ежедневный охват

более 50000 подписчиков. Среднее количество лайков за последние 30 дней: 1500.

- Типичный Томск. Тематика: развлечения. Контент составляют новости из г. Томска, афиша предстоящих мероприятий, а также развлекательный контент. Реклама в группе имеет неограниченную тематику, здесь рекламируются различные товары и услуги. Суммарное количество подписчиков в возрасте от 18 лет до 29 лет, проживающих в г.Томске – более 28000. Среднесуточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней более 7000. Общее количество уникальных посетителей за последние 30 дней более 52000. Ежедневный охват более 37000 подписчиков. Среднее количество лайков за последние 30 дней: 1500.
- Томские.ru. Тематика: развлечения. Контент составляют новости из г. Томска, афиша предстоящих мероприятий, а также развлекательный контент. Реклама в группе имеет неограниченную тематику, здесь рекламируются различные товары и услуги. Суммарное количество подписчиков в возрасте от 18 лет до 29 лет, проживающих в г.Томске – более 19000. Среднесуточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней более 6000. Общее количество уникальных посетителей за последние 30 дней более 27000. Ежедневный охват более 8000 подписчиков. Среднее количество лайков за последние 30 дней: 7000.
- ЗнайГород. Тематика: развлечения. Контент составляют афиша предстоящих мероприятий, развлекательный контент, а также новости из г. Томска. Реклама в группе имеет неограниченную тематику, здесь рекламируются различные товары и услуги. Суммарное количество подписчиков в возрасте от 18 лет до 29 лет, проживающих в г.Томске – более 17000. Среднесуточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней более 6000. Общее количество уникальных посетителей за последние 30 дней более 30000. Ежедневный охват

более 26000 подписчиков. Среднее количество лайков за последние 30 дней: 1000.

- Томск. Тематика: новости. Контент составляют новости из г. Томска, а также развлекательный контент. Реклама в группе имеет неограниченную тематику, здесь рекламируются различные товары и услуги. Суммарное количество подписчиков в возрасте от 18 лет до 29 лет, проживающих в г.Томске – более 17000. Среднесуточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней более 27000. Общее количество уникальных посетителей за последние 30 дней более 14000. Ежедневный охват более 7000 подписчиков. Среднее количество лайков за последние 30 дней: 4000.
- Спортивный томск: Фитнес / Бодибилдинг / Питание. Тематика: спорт. Это томский онлайн – журнал о здоровом образе жизни, фитнесе, бодибилдинге и боевых искусствах. Реклама в группе имеет неограниченную тематику, здесь рекламируются различные товары и услуги. Суммарное количество подписчиков в возрасте от 18 лет до 29 лет, проживающих в г.Томске – более 11000. Среднесуточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней более 15000. Общее количество уникальных посетителей за последние 30 дней более 12000. Ежедневный охват более 7000 подписчиков. Среднее количество лайков за последние 30 дней: 2000.
- Халява в Томске (временное пристанище). Тематика: реклама. Контент составляют новости о различных акциях, конкурсы и сообщения о бесплатных услугах. Суммарное количество подписчиков – более 10000 от 18 лет до 29 лет, проживающих в г.Томске. Среднесуточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней более 10000. Общее количество уникальных посетителей за последние 30 дней более 13000. Ежедневный охват более 6000 подписчиков. Среднее количество лайков за последние 30 дней: 1500.

Анализ наиболее многочисленных и посещаемых пабликов г. Томска показал, что приоритетными площадками для размещения рекламной информации фитнес – клуба «Армстронг» являются: «Регион 70», «Я из Томска», «Спортивный томск: Фитнес / Бодибилдинг / Питание» и «Халява в Томске (временное пристанище)».

Расчет экономической эффективности разработанных рекомендаций.

Для эффективной реализации программы улучшения маркетинговой стратегии необходимо провести экономические расчеты следующих рекомендаций:

- 1) Продвижение в «Вконтакте»
- а) Оформление группы в «Вконтакте».

Таблица 4 – Стоимость услуг по оформлению группы в «Вконтакте»

Услуга по оформлению	Стоимость, руб.
1. Аватар + баннер	1400
2. Аватар и закрытое меню до 10 кнопок (Меню видно при нажатии на текст "Меню группы")	1900
3. Аватар и закрытое меню более 10 кнопок (Меню видно при нажатии на текст "Меню группы")	от 2800
Аватар, меню (до 10 кнопок) баннер	2500
5. Аватар, меню (больше 10 кнопок), баннер	от 3500
6. Продающий дизайн Вконтакте	от 5000р
7. Аватар, меню (до 10 кнопок на отдельных страницах), баннер за отдельную страничку	2500 + (от 300 до 500)

Для оформления группы фитнес – клуба «Армстронг» оптимальнее всего разработать аватар группы и баннер. Стоимость данной услуги – 1400 руб.

б) Проведение конкурса репостов «Кроссфит с Армстронгом» в социальной сети «Вконтакте».

Таблица 5 – Стоимость организации конкурса репостов «Кроссфит с Армстронгом» в социальной сети «Вконтакте»

	Стоимость, руб.
Призовой фонд:	
1. 1 абонемент на 1 месяц занятий кроссфитом	1. 3300
2. Предоставление 50% скидки 1 абонемент на 1 месяц занятий	2. 1650
3. Предоставление 20% скидки 1 абонемент на 1 месяц занятий	3. 660
Размещение конкурса в «Халява в Томске (временное пристанище)»	200
Итого:	5810

с) Размещение рекламной информации в популярных пабликах г. Томска.

Таблица 6 – Стоимость размещения рекламной информации в популярных пабликах г. Томска в «Вконтакте»

Наименование паблика	Услуга	Стоимость, руб.
Регион 70 Томск	Размещение 1 поста	1090
	При покупке 5 и	950

	более размещений, стоимость одного размещения	
	Стоимость размещения поста без ссылок (в т.ч. и на баннере)	790
	Размещение в блоке «ссылки» в течении 1 месяца	3000
Типичный Томск	Разовое размещение: 1 пост: 2 поста: 3 поста:	399 699 999
	Размещение в блоке «ссылки» (группы- друзья): 1 неделя: 2 недели: 3 недели: 1 месяц:	599 1 099 1 699 2 199
Я из Томска	Размещение 1 поста или репоста	500
	Размещение более 5шт постов, стоимость одного размещения	450
	Размещение	2500

	совместных конкурсов, 10 дней (главный пост с розыгрышем + 4 напоминания)	
	Размещение в блоке «ссылки» на 1 месяц	1000
ЗнайГород	Размещение 1 поста	350
	Размещение 1 репоста	450
	Проведение конкурса 3 дня	600
	Кросс - постинг	590
Томск	Размещение 1 репоста	200
Халява в Томске (временное пристанище)	Размещение 1 репоста	200
Спортивный Томск: Фитнес / Бодибилдинг / Питание	Размещение 3 постов	350
Томские.ru		

2) Продвижение в социальной сети «Instagram».

а) Проведение творческого конкурса «Кроссфит с Армстронгом» в социальной сети «Instagram».

Таблица 7 – Стоимость организации творческого конкурса «Кроссфит с Армстронгом» в социальной сети «Instagram»

	Стоимость, руб.
--	------------------------

Призовой фонд: 1 абонемент на 1 месяц занятий кроссфитом	3300
5 рекламных размещений в Region_tomsk (Регион 70 Томск) в социальной сети «Instagram»	2000
5 рекламных размещений в Ya_tomich (Я из Томска) в социальной сети «Instagram»	1000
Итого:	6300

б) Размещение рекламной информации в социальной сети «Instagram»

Таблица 8 – Стоимость размещения рекламной информации в популярных профилях г. Томска в «Instagram»

Наименование	Услуга	Стоимость, руб.
Ya_tomich (Я из Томска)	Размещение 1 поста	200
Region_tomsk (Регион 70 Томск)	Размещение 1 поста	500
	Размещение 5 и более постов, стоимость одного размещения	400
Город на Томи	Размещение 1 поста	400

с) Использование автоматизированного сервиса «Instaplust» для продвижения в социальной сети «Instagram»

Таблица 9 - Стоимость использования сервиса «Instaplust» для продвижения в социальной сети «Instagram»

Продолжительность	Функционал	Количество аккаунтов	Стоимость
5 дней	Все функции	1 аккаунт	Бесплатно
7 дней	Все функции	5 аккаунтов	299
30 дней	Все функции	5 аккаунтов	899
60 дней	Все функции	5 аккаунтов	1299

Эффективность рекомендаций по оптимизации маркетинговой деятельности ООО «Фитнес Про» в сети Интернет можно оценивать по следующим критериям:

1. Экономичность: рекомендации составлялись с учетом минимального бюджета;

2. Результативность: после реализации практический рекомендаций по оптимизации и продвижению веб – сайта компании, группы «Вконтакте» и аккаунта в «Instagram», посещаемость фитнес – клуба увеличится за счет прихода новых клиентов;

3. Целесообразность: результаты исследований показали, что маркетинговая деятельность компании в сети Интернет малоэффективна, следовательно, целесообразность ее оптимизации высока.

Ожидаемые результаты реализации рекомендаций по оптимизации маркетинговой деятельности ООО «Фитнес Про» в сети Интернет:

- Увеличение информированности аудитории об услугах фитнес - клуба;
- Удержание постоянных клиентов и привлечение новых;
- Увеличение прибыли.

Заключение

По результатам исследований агентства «Magram Market Research», число приверженцев здорового и активного образа жизни в России растет каждый год, а оборот российского рынка фитнес - услуг ежегодно увеличивается на 40%. Основной потенциал роста имеет рынок фитнес - услуг для среднего класса. Благодаря обострившейся конкуренции, фитнес - клубы стали внедрять не только активную рекламную политику, но и прибегать к различным методам PR и маркетинга.

Фитнес - услуги, как и любые другие услуги, нематериальны и неосвязаемы до момента их приобретения. И для того чтобы убедить клиента приобрести ту или иную услугу, производители стараются формализовать наиболее значимые для покупателя параметры услуг и предоставить их по возможности наглядно. Поэтому поставщик услуги (в нашем случае – фитнес - клуб) должен формировать у целевой аудитории максимально положительный образ и поддерживать позитивное общественное мнение.

Интернет как глобальная информационная система внес большие изменения в существовавшие технологии маркетинга. Неограниченные возможности Интернета сделали его незаменимым инструментом получения актуальной маркетинговой информации. Он многократно превосходит и органично дополняет в этом отношении иные традиционные средства, такие как пресса, телевидение и радио. Активная коммуникационная деятельность компаний в сети Интернет дает им следующие преимущества:

- Сокращение затрат на продвижение услуг;
- Новые возможности для выхода на новые рынки с новыми товарами и услугами;
- Конкурентное преимущество;
- Улучшение коммуникаций с сотрудниками, клиентами, поставщиками, партнерами.

- Контроль путем отслеживания поведения клиентов и уровня оказываемых услуг, предоставляемых товаров.
- Улучшение работы службы поддержки пользователей за счет интерактивности обработки запросов потребителей.

Интернет предоставляет компаниям возможности осуществления интерактивных коммуникаций и персонификации коммуникационных посылов. Таким образом, Интернет - маркетинг может рассматриваться как полноценный механизм коммуникационной политики компаний и организаций.

В ходе данной работы была проанализирована общая характеристика и маркетинговая деятельность ООО «Фитнес Про». Исходя из результатов конкурентного анализа, можно сделать вывод о том, что фитнес – клуб «Армстронг» имеет достаточно конкурентных преимуществ, чтобы выделяться на фоне своих конкурентов. Однако в социальных сетях основные конкуренты фитнес – клуба ведут более активную деятельность, тем самым переманивая потенциальных клиентов Армстронга и создавая угрозу для успешной работы фитнес – клуба.

Проведенный SWOT – анализ позволил сделать вывод о том, что для привлечения новых клиентов, удержания конкурирующих позиций на рынке, повышения узнаваемости фитнес – клуба, поддержания имиджа компании, ООО «Фитнес Про нуждается в:

- применение механизмов рекламы и маркетинга для привлечения новых клиентов и поддержания с ними долгосрочных взаимоотношений;
- оптимизации веб – сайта компании (повышение уровня юзабилити, редизайн);
- разработке стратегии продвижения компании в сети Интернет;
- открытие новых направлений групповых тренировок по фитнесу, а также новых танцевальных направлений;

- расширение площади залов фитнес – клуба.

В ООО «Фитнес Про» нет отдела по рекламе, PR и маркетингу, в штате сотрудников нет постоянного специалиста, работающего в данных областях, и подобные работники никогда не привлекались на договорной или временной основе, Это является препятствием для компании при освоении сегмента рынка и снижает ее конкурентоспособность. На данный момент, у компании недостаточно ресурсов для включения в штат сотрудников специалиста по рекламе, PR или маркетингу. Решением этой проблемы может стать периодическое сотрудничество со сторонними специалистами, либо повышение квалификации главного администратора фитнес – клуба в данных сферах. Так как на данный момент у ООО «Фитнес Про» отсутствует возможность финансирования крупных рекламных проектов, компания нуждается в разработке рекомендаций по оптимизации маркетинговой деятельности предприятия в сети Интернет с минимальными экономическими и временными затратами. В связи с этим, был проведен маркетинговое исследование в виде анкетирования клиентов фитнес – клуба.

Маркетинговое исследование позволило определить портрет клиента ООО «Фитнес Про» и обозначить основные характеристики целевой аудитории фитнес – клуба, сузить параметры целевой аудитории для повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия. Также была выявлена необходимость в оптимизация веб - сайта фитнес – клуба, на основе неудовлетворения клиентами его дизайна и легкостью в навигации. Оптимизация веб - сайта фитнес – клуба позволит повысить его посещаемость и конверсию. В ходе маркетингового исследования также были выявлены наиболее эффективные каналы для продвижения услуг фитнес – клуба в социальных сетях. Ими оказались: «Вконтакте» и «Instagram». Необходимость в продолжении активности в сети «Facebook»

была признана недействительной. Определение правильных каналов для продвижения в социальных сетях способствует экономии ресурсов предприятия, как временных, так и финансовых, способствует прямому взаимодействию с максимальной частью целевой аудитории, возможности поддерживать контакты и обратную связь с клиентами фитнес – клуба.

На основе глубокого анализа маркетинговой деятельности ООО «Фитнес Про», были составлены следующие рекомендации по ее оптимизации в сети Интернет с учетом локальной специфики:

- 1) Оптимизация сайта компании. Редизайн и реструктуризация.
- 2) Продвижение в социальных сетях:
 - а) «ВКонтакте». Профессиональное оформление группы, разработка стратегии контента, выбор наиболее эффективных площадок для размещения рекламной информации, разработка рекламной стратегии для продвижения направления «кроссфит».
- 3) «Instagram». Оформление аккаунта, выбор наиболее эффективных площадок для размещения рекламной информации, разработка рекламной стратегии для продвижения направления «кроссфит», выбор сервиса для автоматизации продвижения в данной социальной сети.

Реализация разработанных рекомендаций по оптимизации маркетинговой деятельности ООО «Фитнес Про» в сети Интернет позволит:

- Увеличить информированность аудитории об услугах фитнес - клуба;
- Удержать постоянных клиентов и привлечь новых;
- Увеличить прибыль компании.

Список источников

1. Рынок фитнес - услуг: учебник для вузов. / О.А. Агеева, Д. Н. Акуленок, Н. М. Васильев, Ю. Л. Васянин. - М.: Тандем-Экмос, 2009. – 68 с.
2. Алексунин В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете. / В.В. Родигина – М.: Дашков и Ко, 2005. – 216 с.
3. Алешина И.В. Поведение потребителей. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.
4. Бен Хант. Конверсия сайта. Превращаем посетителей в покупателей. – М.: Питер, 2012. – 288 с.
5. Бизнес: фитнес – услуги: учебник / под ред. Чудновского А. Д. - М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», Экмос, 2007. – 197 с.
6. Брассингтон Ф. Основы маркетинга. / С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с
7. Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика / Т. С. Бузина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 495 с
8. Голик В.С. Интернет - реклама или как делаются деньги в сети. / А.И. Толкачев. – М.: Издательство деловой и учебной литературы, 2006. – 254 с.
9. Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры: учебник. — М.: Дело, 2011. — 318 с.
10. Гольдштейн Г.Я. Основы менеджмента. – М.: ТРТУ, 2003. – 94 с.
11. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. – М.: Питер, 2000. – 224 с
12. Еремин В. Маркетинг: основы и маркетинг информации. – М.: КноРус, 2006. - 656 с.
13. Информационные технологии в маркетинге/ под ред. Титоренко Г. А. – М.: Юнити-Дана, 2000. – 335 с.

14. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие / В.А. Поляков. - М.: Вузовский Учебник: ИНФРА - М, 2005. - 439 с.
15. Кобелев О.А. Электронная коммерция. – М.: Дашков и Ко, 2006. 684 с.
16. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой; Науч. ред. и авт. вступ. ст. Б.А.Соловьев. – М.: ООО "Изд-во АСТ", 2000. – 272 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. – М.: Питер, 1998.
18. Круг С. Как сделать сайт удобным. Юзабилити по методу Стива Круга. – М.: Питер, 2010. – 170 с.
19. Купер А. Алан Купер об интерфейсе. Основы проектирования взаимодействия. – М.: Символ-Плюс, 2009. – 688 с.
20. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг: учебник.- М.: Наука, 2011. – 487 с.
21. Марков А.А. Теория и практика массовой информации: Учебник / О.И. Молчанова, Н.В. Полякова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 252 с
22. Макарова, Т. В. Основы информационных технологий в рекламе / О. Н. Ткаченко, О. Г. Капустина; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 271 с.
23. Мхитарян С.В. Маркетинговая информационная система. – М.: Эксмо, 2006. – 336 с.
24. Sembook. Энциклопедия поискового продвижения Ingate. / Н. Неелова, А. Моргачева, Г. Загребельный, Е. Фролкина, К. Шпорт– М.: Питер, 2014. – 520 с.
25. Одден Л. «Продающий контент. Как связать контент - маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему». – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 384 с.

26. Панкрухин А.П. Маркетинг. - М.: Омега-М, 2005. – 512 с.
27. Парабеллум А. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. / Мрочковский Н. – М.: Питер, 2013. – 176 с.
28. Роуз Р. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса. / Пулицци Д. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
29. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами. – М.: Питер, 2014. – 256 с.
30. Стелзнер М. Контент - маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 228 с.
31. Севостьянов И. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. – М.: Питер, 2010. – 240 с.
32. Унгер Р. UX-дизайн. Практическое руководство по проектированию опыта взаимодействия. – М.: «Символ-Плюс», 2011. – 336 с.
33. Христофоров А.В. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы. / И.В. Христофорова; под ред. Суглобова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 159 с.
34. Чои Вин. Как спроектировать современный сайт. – М.: Питер, 2012. – 150 с.
35. Дятлов С.А. Принципы информационной экономики // Информационное общество. – М.: Институт Развития Информационного Общества 2000. - № 2.
36. Жаворонкова Т., Малыгина А.М. «Традиционная» и Интернет - реклама: особенности, тенденции, пути развития. // Интернет - маркетинг – 2006-№1

- 37.Каптюхин Р. В. Особенности маркетинговых интернет-коммуникаций и их классификация // Транспортное дело России. 2013. № 6—2. С. 100—101.
- 38.10 советов по юзабилити сайта, основанных на результатах исследований [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://ruseller.com/lessons.php?id=760> (дата обращения: 19.05.2016).
- 39.Виды социальных сетей: классификация и представители // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://darksiteofmarketing.com/stati/vidy-socialnyh-setei-klassifikacija-i-predstaviteli.html> (дата обращения: 19.05.2016).
- 40.Интернет в России: динамика проникновения. Зима весна 2015 - 2016 гг. // Фонд «Общественное мнение» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12610> (дата обращения: 15.06.2016).
- 41.Как автоматизировать продвижение аккаунта в Instagram // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.likeni.ru/analytics/Kak-avtomatizirovat-prodvizhenie-akkaunta-v-Instagram/> (дата обращения: 28.05.2016).
- 42.Как провести конкурс в Instagram // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://naoblakax.ru/kak-provesti-konkurs-v-instagram/> (дата обращения: 28.05.2016).
- 43.Как сделать успешный конкурс в Instagram // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.likeni.ru/analytics/Kak-sdelat-uspeshnyy-konkurs-na-Instagram/> (дата обращения: 28.05.2016).
- 44.Степанова К.В. Кабинетные исследования отечественного рынка фитнес-услуг // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://creativeconomy.ru/articles/25839/> (дата обращения: 10.06.2016).
- 45.Трансформация классификационной модели маркетинговых коммуникаций в интернет - пространстве // Бизнес. Образование.

- Право. Вестник волгоградского института бизнеса. – 2014. - № 2. - С. 120 -124 (дата обращения: 12.06.2016).
- 46.Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://biz360.ru/materials/380/> (дата обращения: 12.06.2016).
- 47.Официальный сайт сервиса «Instaplust» // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://instaplus.me/> (дата обращения: 29.05.2016).

Приложения

Приложение А - Программа исследования

Проблемная ситуация: Действуя в условиях жесткой конкуренции и неблагоприятной экономической ситуации ООО «Фитнес Про» нуждается в развитии стратегии интернет—маркетинга, для расширения клиентской базы.

Проблема исследования: Какова оптимальная модель продвижения ООО «Фитнес Про» в сети Интернет?

Объект исследования: клиенты ООО «Фитнес Про».

Предмет исследования: маркетинговая деятельность ООО «Фитнес Про».

Предварительный системный анализ объекта: мужчины и женщины в возрасте от 18 до 40 лет, с ежемесячным доходом от 20000 до 50000 рублей, проживающие в г. Томске.

Цель исследования: выявить мнения клиентов ООО «Фитнес Про» о маркетинговой деятельности компании.

Задачи исследования:

- составить портрет \целевой аудитории (клиента) фитнес - клуба;
- определить степень удовлетворенности клиентов касательно дизайна и юзабилити веб - сайта фитнес – клуба;
- выделить наиболее популярные для использования социальные сети среди клиентов, для наиболее эффективного продвижения услуг фитнес - клуба «Армстронг».

Интерпретация основных понятий.

Ключевыми понятиями исследования являются: социальная сеть, веб – сайт, интернет.

Теоретическая интерпретация	Эмпирическая интерпретация	Индикаторы
Интернет - глобальная компьютерная сеть, элементы которой связаны друг с другом посредством единого адресного пространства	Компьютеры Всемирная паутина (WWW) Браузеры Контент Поисковые системы	Веб - сайты Веб - форумы Электронная почта Блоги Мессенджеры Вики - проекты Интернет - магазины Социальные сети Файлообменные сети Электронные платёжные системы Интернет-радио Интернет - телевидение IPTV IP-телефония
Веб сайт (от англ. website: web - «паутина, сеть» и site - «место») — совокупность логически связанных между собой веб - страниц; также место расположения контента сервера.	Интернет – портал Информационный сервис Интернет – представительство (корпоративный сайт, интернет – магазин) Веб – сервисы (поисковые системы, видео, аудио и фото – хостинги, почтовые сервисы, файлообменные сервисы, блоговые	Яндекс Google Википедия Youtube Вконтакте Avito Mail.ru Bittorent

	сервисы, социальные сети)	
Социальная сеть (от англ. social networks) — это интернет-площадка, сайт, который позволяет зарегистрированным на нем пользователям размещать информацию о себе и коммуницировать между собой, устанавливая социальные связи. Контент на этой площадке создается непосредственно самими пользователями (UGC — user - generated content).	Социальные сети для общения (Relationship networks) Социальные сети для обмена медиа - контентом (Media sharing networks) Социальные сети для отзывов и обзоров (Online reviews) Социальные сети для коллективных обсуждений (Discussion forums) Социальные сети для авторских записей (Social publishing platforms) Сервисы социальных закладок (Bookmarking sites) Социальные сети по интересам (Interest -based networks)	Вконтакте Одноклассники Facebook Instagram Youtube Twitter Snapchat Periscope

Гипотезы:

- среди клиентов фитнес - клуба наибольший процент составляют женщины от 18 до 29 лет, без детей, проживающих в Кировском

районе г. Томска, с доходом от 10001 до 15000 рублей. Основными мотивами посещения фитнес – клуба являются желание сбросить вес и укрепить здоровье, предпочтение фитнес – клубу «Армстронг» респонденты отдают так, как их привлекает близость фитнес – клуба к дому;

- Большая часть клиентов фитнес – клуба посещали его веб - сайт и считают, что у него плохой дизайн и скорее сложная, чем легкая навигация;
- Наиболее популярными для использования среди клиентов являются следующие социальные сети: «Вконтакте» и «Instagram».

Рабочий план исследования: составление программы исследования, разработка вопросов для анкеты, сбор информации, обработка данных, анализ результатов.

Процедурный раздел.

Рабочий план исследования: составление программы исследования, разработка вопросов для анкеты, сбор информации, обработка данных, анализ и расшифровка результатов.

Описание методов сбора: количественный метод исследования – опрос, в виде анкетирования, количество респондентов 100 человек. Выборка осуществлялась методом основного массива (60 - 70% клиентов за 1 неделю). Поток клиентов за 1 неделю равен 140 – 160 человек.

Описание методов анализа: расшифровка результатов исследования в виде аналитического отчета.

Методологическая часть.

Метод сбора информации: Опрос в форме анкетирования.

Место проведения: Фитнес – клуб «Армстронг».

Время проведения: с 20.05.16 по 27.05.16.

Целевая аудитория: клиенты ООО «Фитнес Про».

Приложение Б – Анкета «Опрос клиентов ООО «Фитнес Про» с целью повышения эффективности маркетинговой деятельности компании в сети Интернет»

Добрый день!

Просим Вас заполнить небольшую анкету. Данные будут использованы для исследования маркетинговой деятельности фитнес - клуба.

Анкета является анонимной.

1. Ваш пол?

- ☐ Женский
- ☐ Мужской

2. Ваш возраст?

- ☐ До 18
- ☐ От 18 до 24
- ☐ От 25 до 29
- ☐ От 30 до 39
- ☐ 40+

3. У вас есть дети?

- ☐ Да
- ☐ Нет

4. В каком районе г. Томска вы живете?

- ☐ Кировский
- ☐ Ленинский
- ☐ Октябрьский
- ☐ Советский

5. Ваш ежемесячный доход?

- ☐ До 10000 руб.
- ☐ 10001 – 15000 руб.
- ☐ 15001 – 20000 руб.
- ☐ 20001 – 30000 руб.
- ☐ 30001 – 50000 руб.
- ☐ Более 50000 руб.

6. Почему для занятий спортом/фитнесом вы отдаете предпочтение Армстронгу?

- ☐ Находится не далеко от дома
- ☐ Находится не далеко от работы
- ☐ Меня привлекают цены на услуги
- ☐ Ценю профессионализм тренерского состава

- ☐ Нравится атмосфера в клубе
- ☐ Качественное оборудование
- ☐ Другое _____

7. Что мотивирует Вас заниматься спортом/фитнесом?

- ☐ Улучшения состояния здоровья
- ☐ Потеря веса
- ☐ Набор мышечной массы
- ☐ Получение позитивных эмоций
- ☐ Для повышения самооценки
- ☐ Желание нравится противоположному полу
- ☐ Это модно
- ☐ Другое _____

8. Посещали ли вы веб - сайт фитнес - клуба «Армстронг»?

- ☐ Да
- ☐ Нет

9. Как Вы оцениваете дизайн нашего веб - сайта?

- ☐ Очень хороший
- ☐ Хороший
- ☐ Нормальный
- ☐ Плохой
- ☐ Мне он совсем не нравится

10. Насколько сложная навигация на нашем веб - сайте?

- ☐ Очень простая
- ☐ Скорее простая
- ☐ Нормальная
- ☐ Скорее сложная
- ☐ Сложная

11. Оцените по 5 бальной шкале частоту использования следующих соц. сетей и приложений, где 5 – это «постоянно онлайн», 4 – часто, 3 – иногда, 2 редко, 1 – есть аккаунт, но не пользуюсь, 0 – не использую.

- | | |
|---|---|
| ☐ Вконтакте ____ | ☐ Twitter ____ |
| ☐ Instagram ____ | ☐ Youtube ____ |
| ☐ Facebook ____ | ☐ Snapchat ____ |
| ☐ Одноклассники ____ | ☐ Periscope ____ |