

Спортивна наука та здоров'я людини:

наукове електронне періодичне видання. – К., 2023. – № 2(10). – 181 с.

В науковому електронному періодичному виданні «Спортивна наука та здоров'я людини» публікуються результати наукових досліджень актуальних напрямків спорту, фізичного виховання, фізичної культури, спортивної медицини, фізичної терапії, ерготерапії, сучасних рекреаційно-оздоровчих технологій, а також досліджень, що стосуються здоров'я людини та є важливими для забезпечення інноваційного розвитку України.

Наукове видання призначено для науковців, тренерів, спортсменів, науково-педагогічних працівників, докторантів, аспірантів, студентів закладів вищої освіти галузі фізичного виховання та спорту, а також фахівців з охорони здоров'я, фізичної терапії, ерготерапії.

Головний редактор:

Сушко Р.О., д.фіз.вих., професор (Україна).

Випускові редактори:

Латишев М.В., к.фіз.вих., доцент (Україна);

Ярмолюк О.В., к.фіз.вих., доцент (Україна).

Члени редакційної колегії:

Антала Б., професор (Словацька республіка);

Нестерчук Н.Є., д.фіз.вих., професор (Україна);

Баришок Т.В., к.фіз.вих., доцент (Україна);

Одинець Т.Є., д.фіз.вих., професор (Україна);

Білецька В.В., к.фіз.вих., доцент (Україна);

Пітин М.П., д.фіз.вих., професор (Україна);

Виноградов В.Є., д.фіз.вих., професор (Україна);

Полева-Секеряну А.Г., к.пед.н., доцент (Молдова);

Воробйова А.В., к.фіз.вих., доцент (Україна);

Приходько В.В., д.пед.н., професор (Україна);

Девесіглу С., професор (Туреччина);

Савченко В.М., д.мед.н., професор (Україна);

Коваленко С.О., д.б.н., професор (Україна);

Талагір Л.-Г., професор (Румунія);

Кормільцев В.В., к.фіз.вих., доцент (Україна);

Тимрук-Скоропад К.А., д.фіз.вих., доцент (Україна);

Лаца З., професор (Угорщина);

Хорошуха М.Ф., д.пед.н., доцент (Україна);

Лисенко О.М., д.б.н., професор (Україна);

Чингіне В., професор (Литовська Республіка);

Лопатенко Г.О., к.фіз.вих., доцент (Україна);

Шинкарук О.А., д.фіз.вих., професор (Україна);

Ляхова І.М., д.пед.н., професор (Україна);

Ясько Л.В., к.фіз.вих., доцент (Україна).

Навратіл Л., д.мед.н., професор (Чеська Республіка);

Наказом МОН України № 886 від 02.07.2020 р. видання додано до Переліку наукових фахових видань України категорії «Б», в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук зі спеціальності 017 – фізичне виховання та спорт.

Наукове електронне періодичне видання «Спортивна наука та здоров'я людини / Sport Science and Human Health» включено до наукометричних баз даних і бібліотек: IndexCopernicus, CrossRef, BASE, Google Scholar, WorldCat – OCLC, ResearchBib, ResearchGate, Бібліометрика української науки, Наукова періодика України.

Видання відкрито для вільного доступу на умовах ліцензії Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0), котра дозволяє іншим особам вільно розповсюджувати опубліковану роботу з обов'язковим посиланням на автор(ів) оригінальної роботи та публікацію роботи в цьому виданні.

За точність викладених фактів та коректність цитування відповідальність несе автор.

Рекомендовано до друку Вченою радою Київського університету імені Бориса Грінченка (протокол № 7 від 31 серпня 2023 року).

Адреса редакції: вул. Левка Лук'яненка, 13-Б, м. Київ, 04212, Україна.

Телефон: +38 (063) 289-9-289, E-mail: journal.sshh@gmail.com.

Електронна версія видання розміщена на сайті: <http://sporthealth.kubg.edu.ua/>





ЗМІСТ

| | |
|--|-----|
| 1. <i>Безмилов Микола, Веньпен Цуй.</i> Факторний аналіз техніко-тактичної діяльності чоловічих та жіночих команд високої кваліфікації в баскетболі 3x3 | 4 |
| 2. <i>Бірючинська Світлана.</i> Ключові показники ефективності (KPI) та шляхи їх застосування у фітнес-галузі України | 19 |
| 3. <i>Виноградов Валерій.</i> Спортивний масаж у сучасному спорті вищих досягнень | 29 |
| 4. <i>Волощенко Юрій.</i> Якість життя. Перевірка адаптації української версії короткого опитувальника якості життя (WHOQOL-BREF ^{ukr}) серед студентів першого курсу Київського університету імені Бориса Грінченка | 48 |
| 5. <i>Гребік Олег, Малімон Олександр, Герасимюк Петро.</i> Зміст і завдання початкового навчання плаванню дітей віком 5 – 7 років | 68 |
| 6. <i>Дорошенко Ігор, Сватъєв Андрій, Соболев Едуард, Черненко Олена, Шаповалова Ірина, Дорошенко Едуард.</i> Сучасні підходи до аналізу змагальної діяльності футболістів із застосуванням інноваційних технологій | 76 |
| 7. <i>Дяченко Андрій, Ван Цянь.</i> Сучасний стан і шляхи вдосконалення орієнтації підготовки кваліфікованих спортсменів у веслуванні на байдарках і каное | 88 |
| 8. <i>Дяченко Андрій, Вей Бін.</i> Теоретико-методичні засади програмного забезпечення фізичної підготовки футболістів на етапі спеціалізованої базової підготовки | 100 |
| 9. <i>Комацька Оксана, Сушко Руслана.</i> Стилi тренерської діяльності як основа управління у спортивних іграх | 112 |
| 10. <i>Лисенко Олена.</i> Адаптація до напруженої м'язової діяльності та особливості вегетативної регуляції варіабельності серцевого ритму спортсменів (II повідомлення) | 119 |
| 11. <i>Магомедов Роман, Білецька Вікторія.</i> Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу у фітнес-індустрії | 142 |
| 12. <i>Сова Володимир.</i> Динаміка показників швидкості реакції юних спортсменів в процесі тренувальних занять тхеквондо | 154 |
| 13. <i>Хіменес Христина, Пітин Мар'ян, Бріскін Юрій, Еделев Олександр, Флуд Олександр.</i> Система змагань у професійному тенісі: еволюція та сучасність | 167 |



<https://doi.org/10.28925/2664-2069.2023.211>

УДК: 796.012.6:[004.738.5:658.8]

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ФІТНЕС-ІНДУСТРІЇ

Магомедов Роман^(ABCD), Білецька Вікторія^(CDEF)

Київський університет імені Бориса Грінченка, м. Київ, Україна

Внесок автора:

A – концепція та дизайн дослідження; B – збір даних;
C – аналіз та інтерпретація даних; D – написання статті;
E – редагування статті; F – остаточне затвердження статті

Анотація

Актуальність. В статті розглянуто особливості інтернет-маркетингу як ефективного та сучасного способу залучення клієнтів та розвитку спортивного бренду, який слід використовувати поруч із традиційними рекламними та PR-інструментами.

Метою роботи є визначення особливостей використання інструментів інтернет-маркетингу у фітнес-індустрії.

Матеріал і методи: аналіз (вивчення поняття інтернет-маркетинг, його переваг та недоліків); синтез (встановлення загальних правил просування в Інтернеті для фітнес-індустрії, побудова висновків у роботі); порівняння (визначення подібностей та відмінностей просування в Інтернеті фітнес-клубів різного рівня).

Результати. В ході дослідження визначено, що для фітнес-клубів різного класу інтернет-маркетинг є гарною альтернативою традиційним рекламним каналам таким, як: телебачення, радіо та зовнішня реклама. Мережеві фітнес-центри за допомогою інтернет-маркетингу можуть закріпити свій статус на ринку, збільшити продажі та тримати постійний зв'язок із клієнтами. Натомість локальні студії з фітнесу через інтернет-маркетинг, а особливо через SMM, здатні сформувати власний імідж та знайти «свою» «нішеву» аудиторію. У фітнес-індустрії найбільшою популярністю користуються такі платформи: Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, Telegram, YouTube та TikTok. За результатами дослідження основними інструментами Інтернет-маркетингу є: SMM, SEO-оптимізація, контекстна реклама, банерна реклама, E-mail-маркетинг, SMS-маркетинг та блогінг.

В ході порівняльного аналізу використання мережевими та локальними фітнес-клубами інструментів SMM та інтернет-маркетингу (на прикладі «Sport Life» і «Fitness by Grek»), встановлено, що SMM-маркетинг ефективно використовується в обох випадках, хоча стратегії просування мають певні відмінності, які викликані фінансовими можливостями та широтою клієнтської бази. Крім того, відрізняється і спосіб подачі інформації. У мережевому фітнес-клубі матеріал є більш сухим та рекламним, натомість у локальній фітнес-студії публікації більш різноманітні та цікаві, вони залучають читачів до активнішої взаємодії.



Висновки. В ході дослідження стратегії цих клубів встановлено, що «Sport Life» використовує повний спектр послуг інтернет-маркетингу, навіть SMS-маркетинг з ціллю залучення якомога більшої кількості клієнтів. А «Fitness by Grek», хоть і використовує деякі види крім SMM, робить це, аби – налагодити стійкий зв'язок та сформувати доброзичливі взаємовідносини між клієнтами та компанією.

Ключові слова: фізична культура і спорт, фітнес і рекреація, фітнес-клуби, фітнес-індустрія, інтернет-маркетинг, менеджмент і маркетинг у фітнесі, управління фітнес-клубами.

FEATURES OF USING INTERNET MARKETING TOOLS IN FITNESS INDUSTRY

Mahomedov Roman, Biletska Viktoriia

Borys Grinchenko Kyiv University, Kyiv, Ukraine

Abstract

Introduction. The article examines the peculiarities of Internet marketing as an effective and modern way of attracting customers and developing a sports brand, which should be used alongside traditional advertising and PR tools.

The purpose of the work is to determine the features of using Internet marketing tools in the fitness industry.

Material and methods: analysis (study of the concept of Internet marketing, advantages and disadvantages); synthesis (establishing general rules of promotion on the Internet for the fitness industry, building conclusions in the work); comparison (identification of similarities and differences in Internet promotion of fitness clubs of different levels).

Results. In the course of the research, it was determined that for fitness clubs of various classes, internet marketing is a good alternative to traditional advertising channels such as: television, radio and outdoor advertising. Network fitness centers with the help of Internet marketing can consolidate their status in the market, increase sales and keep in constant contact with customers. Instead, local fitness studios through Internet marketing, and especially through SMM, are able to form their own image and find "their" "niche" audience. In the field of fitness and sports, the following platforms are most popular: Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, Telegram, YouTube and TikTok. According to the research results, the main tools of Internet marketing are: SMM, SEO optimization, contextual advertising, banner advertising, E-mail marketing, SMS marketing and blogging.

In the course of a comparative analysis of the use of SMM and Internet marketing tools by network and local fitness clubs (on the example of "Sport Life" and "Fitness by Grek"), it was established that SMM marketing is effectively used in both cases, although the promotion strategies have certain differences, which are caused by financial capabilities and the breadth of the client base. In addition, the method of presenting information is also different. In a network fitness club, the material is more



dry and advertising, on the other hand, in a local fitness studio, the publications are more diverse and interesting, they attract readers to more active interaction.

Conclusions. During the research of the strategy of these clubs, it was established that "Sport Life" uses a full range of Internet marketing services, even SMS marketing, with the aim of attracting as many customers as possible. And "Fitness by Grek", although it uses some types other than SMM, it does so in order to establish a stable connection and form a friendly relationship between customers and the company.

Key words: physical culture and sports, fitness and recreation, fitness clubs, fitness industry, Internet marketing, management and marketing in fitness, management of fitness clubs.

Вступ

У сучасному світі, в епоху інформаційних технологій, дедалі більше набирає своєї популярності глобальна мережа Інтернет, яка захоплює всі сфери діяльності: розваги, бізнес, освіту, спорт тощо. У зв'язку з цим фітнес-індустрія сьогодення просто зобов'язана використовувати всі інструменти та ресурси всесвітньої павутини для досягнення успіху на ринку [7, 8]. Як наслідок, з'являється таке поняття, як «інтернет-маркетинг» – тобто сукупність заходів, спрямованих на просування товару або послуги в мережі [1, 6, 11].

За допомогою інтернет-просування можна залучити нових клієнтів до фітнес-клубу, сформувати стійкий взаємозв'язок між компанією та споживачами, побудувати характерні конкурентні переваги тощо [2, 10, 13].

Створення цінності для клієнтів через Інтернет полягає в створенні креативів, інтерактивній взаємодії із спільнотою, залученні відомих осіб.

Найбільш популярними напрямками інтернет-маркетингу є: SEO (Search Engine Optimization) або пошукова оптимізація; контекстна реклама; блогінг; банерна реклама; E-mail-маркетинг; SMS-маркетинг [1, 5,

15].

Актуальність роботи зумовлена необхідністю вивчення інструментів і напрямків інтернет-маркетингу, що використовуються маркетологами під час формування стратегії просування у фітнесі.

На сучасному етапі розвитку діджиталізованого та цифровізованого суспільства всесвітня павутина відіграє важливу роль у життєдіяльності будь-якого бізнесу. Вона може бути рушієм успіху, тобто впливати на формування грошових потоків, формувати довіру серед споживачів до товарів або послуг [3, 9, 14].

Однак насправді всі напрямки інтернет-просування у сфері фітнесу ще не досліджено досконало. У зв'язку з цим постає необхідність проаналізувати основні інструменти маркетингу в Інтернеті та продемонструвати, як вони можуть використовуватись в фітнес-індустрії.

Зв'язок з науковими планами, програмами, темами. Дослідження виконано відповідно з планом науково-дослідної роботи кафедри спорту та фітнесу і кафедри фізичного виховання і педагогіки спорту факультету здоров'я, фізичного виховання і спорту Київського



університету імені Бориса Грінченка «Теоретико-практичні засади використання фітнес-технологій у фізичному вихованні та спорті» (№ державної реєстрації 0118U001229).

Мета дослідження

Мета дослідження – визначити особливості використання інструментів інтернет-маркетингу у фітнес-індустрії.

Матеріал і методи дослідження:

Методи дослідження: аналіз (вивчення поняття інтернет-маркетинг, його переваг та недоліків); синтез (встановлення загальних правил просування в Інтернеті для фітнес-індустрії, побудова висновків у роботі); порівняння (визначення подібностей та відмінностей просування в Інтернеті фітнес-клубів різного рівня).

Результати дослідження та їх обговорення

В ході дослідження було вивчено вітчизняний досвід інтернет-просування фітнес-клубів «Sport life» та «Fitness by Grek».

Інтернет-просування мережі клубів «Sport life»

«Sport Life» – всеукраїнська мережа фітнес-клубів, один із лідерів на ринку надання послуг для спорту і здорового способу життя. Компанія була заснована в 2001 році, однак вже станом на 2022 рік мережа налічувала 54 фітнес-клуби у 16 містах України.

У клубах «Sport Life» надаються найрізноманітніші фітнес-послуги, до яких входять заняття на тренажерах, у басейні, групові заняття, дитяча фітнес-академія, зал

ігрових видів спорту, кардіозал, настільний теніс, персональні тренування, силові тренування, сквош тощо.

Крім основних послуг, у мережі пропонуються й додаткові, зокрема: SPA, The Bulldog Energy Bar, масажний салон, салон засмаги, салон краси, сауни та лазні [4].

До переваг мережі фітнес-клубів «Sport Life» можна віднести: якість обладнання, яке представлено відомими марками американських та італійських виробників; гнучкість цінової політики, що реалізується в наявності абонементів на будь-який гаманець, крім того мережею пропонуються постійні акції та знижки (для прикладу, сімейний абонемент (-75%), дитячий абонемент (-50%), студентський абонемент (-33%) тощо); можливість відвідування всіх клубів завдяки єдиній мережевій карті або одного/декількох клубів за наявністю локальної карти.

Ці та інші переваги мережі фітнес-клубів «Sport Life» формують імідж бренду, а за його популяризацію серед споживачів відповідає SMM-просування.

Мережа фітнес-клубів «Sport Life» використовує різноманітні інструменти Інтернет-маркетингу.

У першу чергу «Sport Life» веде свою офіційну сторінку в Інтернеті. З метою ознайомлення споживачів із компанією та її послугами було створено корпоративний сайт (рис. 1).

Корпоративний сайт – це Інтернет-ресурс, який має потужний функціонал та розгалужену структуру з великою кількістю розділів та підрозділів, містить детальну інформацію про компанію та її послуги [7].

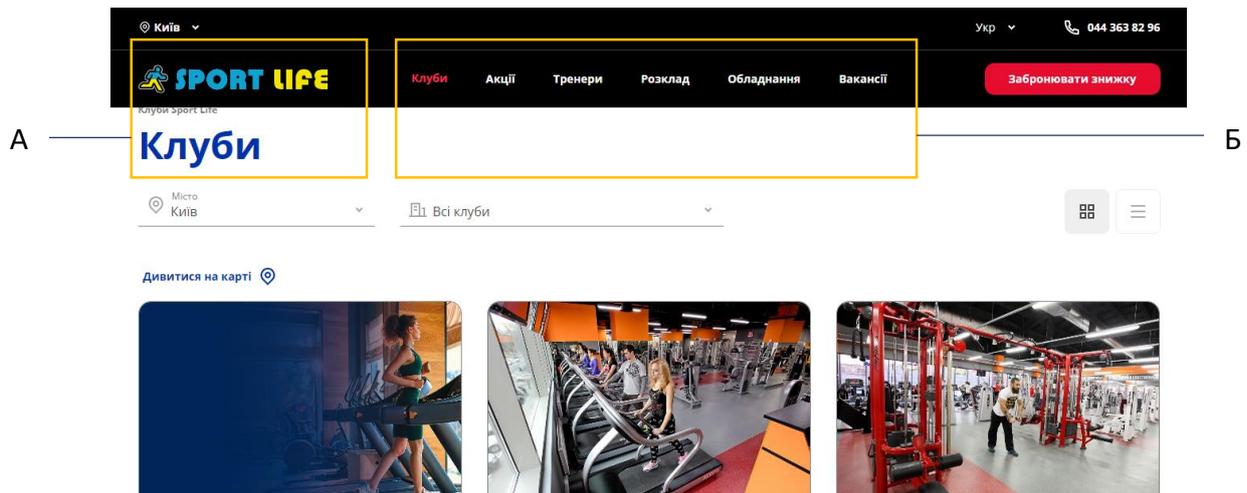


Рисунок 1. Корпоративний сайт фітнес-клубу «Sport Life»

За допомогою корпоративного сайту можна вирішити одночасно декілька завдань: створити імідж компанії; залучити зацікавлених людей до співпраці (клієнтів, партнерів, співробітників); вигідно презентувати компанію, її товари/послуги та співробітників; продати товари/послуги тощо.

В ході дослідження нами було здійснено аналіз сайту «Sport Life» за 3 основними критеріями: дизайн, зручність експлуатації та контент.

Дизайн сайту стриманий та практичний, виконаний у корпоративних кольорах – переважно це синій, жовтий та чорний (рис. 1, А). Синій – основний колір, він викликає довіру, є кольором врівноваженості, чистоти та стабільності. Жовтий – колір оптимізму та бадьорості, символізує енергію та рух. Як додатковий колір, «Sport Life» використовує чорний, що у маркетингу сприймається як колір, що додає авторитетності, статусності та престижу.

У цілому, дизайн сайту є сучасним, простим та зрозумілим для всіх категорій споживачів. Важливо також відмітити, плюсом є його

адаптивність – тобто коректність відображення на різних пристроях.

Щодо зручності експлуатації, то на сайті присутня інтуїтивно-зрозуміла система навігації. Верхнє меню містить такі розділи, як: «Клуби», «Акції», «Тренери», «Розклад», «Обладнання» – усі вони є «клікабельними», деякі з них складаються ще з інших підрозділів (рис. 1, Б).

Крім того, на сайті можна відразу ж придбати абонемент або замовити зворотній зв'язок. Однак, на сайті не вистачає окремого повноцінного розділу «Про нас», а також «Новини компанії», адже за допомогою цих розділів можна було б сформуванати більшу залученість споживачів до бренду.

Щодо контенту, то «Sport Life» на сайті публікує максимально інформативні матеріали про актуальні акції, обладнання, тренерів, послуги тощо.

Як вже було зазначено вище, на сайті немає такого розділу, як «Блог» чи то «Новини», де можна було б розміщувати розважальний або корисний контент. Перевагою «Sport Life» є те, що на сайті присутня



можливість вибору мови.

При аналізі такого інструменту маркетингу як SMM встановлено, що фітнес-спільнота «Sport Life» присутня в чотирьох соціальних мережах: Instagram, Facebook, Telegram та YouTube.

Instagram – соціальна розважально-інформаційна мережа. Сторінка «Sport Life» у Instagram містить 644 дописи з кількістю читачів – 40 тис.

SMM-фахівці «Sport Life» ведуть комунікацію із споживачами в Instagram через 3 основні форми: історії, обране та публікації.

Історії – це функція, за допомогою якої можна викладати фотографії та короткі відеоролики терміном на 24 години. В історіях «Sport Life» публікується здебільшого клієнтський контент – тобто фотографії чи відео із тренувань у фітнес-клубах «Sport Life».

Обране – це функціонал, який дозволяє закріплювати на сторінці бажані історії. Обране являє собою набір історій, зібраних в один альбом, з довільно заданою назвою. За допомогою цієї функції можна інформаційно збагати корпоративну сторінку.

В обраному «Sport Life» знаходиться важлива інформація, яка може зацікавити кожного потенційного клієнта. Вона представлена 13 альбомами під назвами: «Акції», «Розіграш», «Вакансії», «Наші клієнти», «Наші клуби», «Розклад занять», «Переселенці», «Online», «Відповіді», «Абонементи», «Колесо фортуни», «Пограємо», «Підтримка».

Усі розділи оформлені в єдиному стилі, що формує привабливий зовнішній вигляд сторінки.

Публікації – це фотографії, тексти та відео, які безпосередньо представлені в стрічці. Через публікації формується віртуальна вітрина компанії. SMM-фахівці «Sport Life» за весь час оприлюднили 644 дописи на різну тематику, найчастіше пишуть про відкриття фітнес-центрів, запуск нових абонементів у продаж, наявність знижок та спеціальних пропозицій, а також святкування особливих подій.

Публікації на сторінці «Sport Life» – це поєднання фото/відео та тексту. Варто відмітити, що на сторінці «Sport Life» формат постів – здебільшого комбінація фото та тексту, відео зустрічаються не часто.

Останні картинки створені за корпоративним шаблоном, містять тематичне зображення та влучний заголовок. Кольорове оформлення постів різне. Найчастіше зустрічається синій колір, жовтий та чорний, хоча присутні й інші – фіолетовий, зелений, білий. Тому складно виділити та назвати корпоративні кольори. Тексту відведено не багато місця – декілька абзаців, адже особливістю Instagram є акцент саме на візуальному складнику.

Facebook – інформаційно-розважальна соціальна мережа, у якій також представлені фітнес-клуби мережі «Sport Life». У Facebook за запитом «Sport Life» можна знайти 30 різних акаунтів. Усі вони справжні та є однаковими за своїм наповненням, єдина відмінність – презентують фітнес-центри за різними адресами.



На наш погляд, таке рішення є не доцільним, адже велика кількість сторінок з абсолютно ідентичним контентом лише плутає споживачів. Краще було б створити один єдиний акаунт і не розпорошувати увагу на інші. SMM-фахівці «Sport Life» ведуть комунікацію із споживачами в Facebook через публікації, які оформлені у вигляді тексту та фото/відео.

Варто відмітити, що контент у Facebook ідентичний контенту в Instagram. Перевагою такого методу є те, що одну й ту ж саму інформацію про діяльність компанії можна донести до різних цільових сегментів, при цьому не витрачаючи часу на створення нових креативів, а недоліком – втрата читачів, адже навряд один і той самий споживач буде слідкувати одночасно за обома сторінками в цих двох соціальних мережах.

Публікації «Sport Life» у Facebook розміщуються часто та систематично, в середньому виходить по 5 постів на тиждень.

Telegram – соціальний месенджер, який цікавий бізнесу через можливість створювати канали. Мережа фітнес-клубів «Sport Life» також має власний канал у Telegram з 5 тисячами підписниками.

Щодо контенту, то він такий самий як і в Instagram та Facebook – тобто текст разом із фото/відео.

Перевагою каналу в Telegram є більше залучення аудиторії. Адже в Telegram є великий вибір кнопок зв'язку та зворотних посилань, що робить процес продажу значно простішим.

YouTube – соціальний відеохостинг. Мережа фітнес-клубів

«Sport Life» створила YouTube-канал під назвою «Sport Life Online» у 2010 році. За цей час на канал підписалося 15,6 тис. користувачів.

На YouTube-каналі SMM-фахівці публікують відео різного спрямування. Тематично всі відео поділені на 2 блоки: акції та прямі трансляції. Хоча на каналі є також відео інших форматів, менш поширених, зокрема, сюжети телеканалів та прес-конференції.

Загалом на YouTube-каналі «Sport Life Online» за весь час опубліковано 1,4 тис. відео із сумарною кількістю переглядів – близько 3 млн.

Іншим інструментом, який використовують маркетологи «Sport Life» є SEO-оптимізація. Завдяки цьому виду просування сторінка «Sport Life» демонструється у верхніх результатах органічного пошуку. Щоб досягнути цього ефекту маркетологи застосовують ряд дій: пишуть унікальний контент, розміщують зворотні посилання на сторонніх ресурсах, відслідковують відсутність технічних помилок тощо.

Сутність SMS-маркетингу полягає у розсилці повідомлень на телефон цільовій аудиторії. Це доволі простий спосіб інформування клієнтів про акції, розіграші, новинки тощо. За допомогою SMS-маркетингу можна охопити велику кількість клієнтів за невеликий бюджет. «Sport Life» майже щодня надсилає невеликі інформативні повідомлення своїм постійним клієнтам.

Таким чином, маркетологи «Sport Life» використовують різні інструменти комунікацій: офіційний сайт, соціальні мережі, SMS, зосереджуючи увагу на перевагах

клубів, публікуючи клієнтський контент та не приховуючи справжніх відгуків клієнтів, що безумовно позитивно впливає на прийняття рішення споживачами. Однак, на нашу думку, «Sport Life» дуже обмежує себе в тематиці контенту: унікальний, цікавий, корисний контент на сторінках клубу майже відсутній.

Інтернет-просування локального фітнес-клубу «Fitness by Grek»

«Fitness by Grek» – фітнес-студія, розташована в м. Київ. Студія заснована в 2018 році сестрами Грек – Аліною та Лікою. Аліна Грек – професійна спортсменка з кросфіту, має 8-річний досвід у тренерстві. Ліка Грек – бізнес-управлінець, до 2018 року займала посаду керівника мережі фітнес-клубів «Vanda Crossfit Vox».

Фітнес-центр «Fitness by Grek» оснащений обладнанням для занять crossfit, важкою атлетикою, TRX, йоґою, фітнесом тощо. Тренування відбуваються за новим форматом – методикою Грек.

До основних послуг фітнес-студії «Fitness by Grek» належать заняття з: crossfit, TRX, functional, core&stretch, stretching, GPP, full body, gymnastics та важкої атлетики. Крім спортивних послуг, у «Fitness by Grek» надаються й додаткові, зокрема: реабілітація, масаж, програми харчування, зарядка електрокарів, онлайн тренування, змагання, марафон «Трансформація».

Конкурентною перевагою студії є, як вони самі зазначають у себе на сайті, відсутність заборон та обмежень: «Сюди ви можете приходити і тренуватися всією сім'єю, тут навіть найменші діти не будуть на заваді, досвідчені тренери знають, як потренувати маму та розважити малюка. Сюди ви можете приходити навіть із домашнім улюбленцем, всім будуть раді» [12].

В ході роботи були проаналізовані інструменти Інтернет-маркетингу, які використовує фітнес-студія «Fitness by Grek».

У першу чергу «Fitness by Grek» веде свою офіційну сторінку в Інтернеті – у вигляді корпоративного сайту (рис. 2).

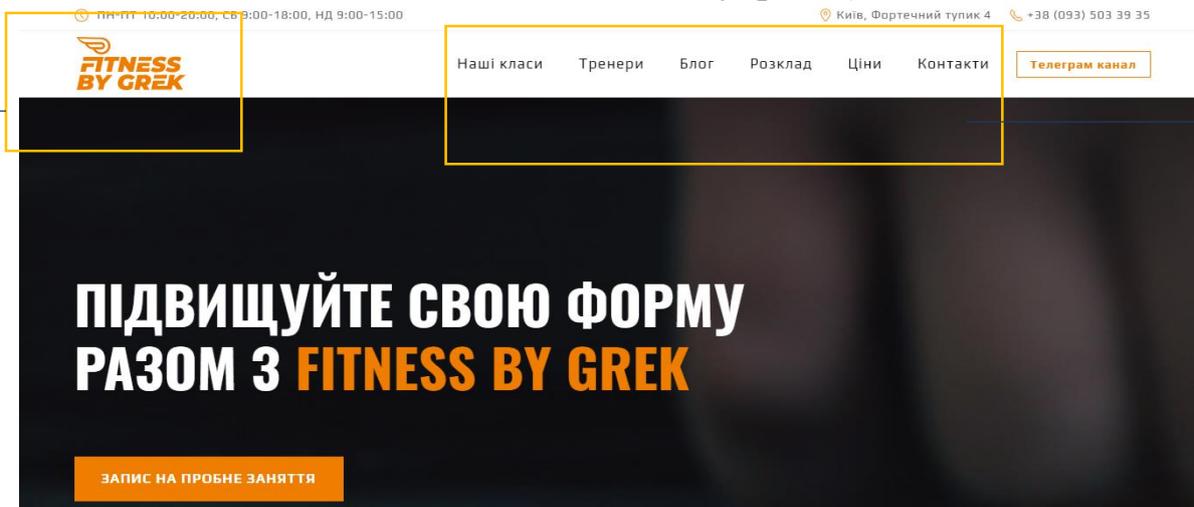


Рисунок 2. Корпоративний сайт фітнес-клубу «Fitness by Grek»



Дизайн сайту стриманий та практичний, виконаний у корпоративних кольорах – це сірий та помаранчевий (рис. 1, А). Сірий колір означає професіоналізм та практичність. Цей колір ідеально підходить, коли потрібно сформулювати враження ґрунтовності та надійності. Помаранчевий колір – це колір доброзичливості та життєрадісності, від закликає до дії та чудово контрастує із сірим кольором.

У цілому, дизайн сайту є простим та дещо навіть застарілим. Хоча із плюсів варто відмітити його адаптивність – тобто коректність відображення на різних пристроях.

Щодо зручності експлуатації, то на сайті присутня інтуїтивно-зрозуміла система навігації.

Верхнє меню містить такі розділи, як: «Головна», «Наші класи», «Тренери», «Додаткові послуги», «Блог», «Розклад», «Запис на тренування», «Ціни» та «Контакти» – усі вони є «клікабельними» та містять в собі по декілька підрозділів, що в загальному створює певну логічну структуру сайту (рис. 1, Б).

Крім того, на сайті можна відразу ж записатись на безкоштовне пробне тренування, заповнивши просту та зрозумілу форму, а також – поставити запитання менеджера.

При розгляді контенту «Fitness by Grek» слід відзначити те, що на сайті публікуються різноманітні матеріали – починаючи від опису своєї компанії, закінчуючи матеріалами про досягнення тренерів та опису корпоративних заходів.

Перевагою «Fitness by Grek» є можливість пошуку на сайті, однак є і недоліки – відсутність вибору мови читання.

Інший інструмент, який активно використовується компанією називається SMM. Фітнес-спільнота «Fitness by Grek» присутня лише в 2 соціальних мережах: Instagram та Facebook.

Сторінка «Fitness by Grek» у Instagram містить 1353 дописи з кількістю читачів понад 6 тисяч.

SMM-фахівці «Fitness by Grek» ведуть комунікацію із споживачами в Instagram через 3 основні форми: історії, обране та публікації.

В історіях публікується найрізноманітніший контент: актуальний розклад занять на день, нагадування про події, поради, а також клієнтський контент – звіти про тренування. Усі історії містять елементи корпоративної символіки: чи то колір, чи то логотип.

Обрані – це ті ж самі історії, просто збережені на тривалий термін. «Fitness by Grek» у цій категорії виділила 9 альбомів: «Ви», «Тренери», «Допомога», «Масаж», «Напрямки», «Прайс», «Наші турніри», «Фітнес-кемп» та «Реабілітація».

Картинки для заставок на альбоми підібрані тематично правильно, вони всі відредаговані відповідно до загального стилю студії.

Публікації – поєднання фото/відео та тексту. У публікаціях розміщується найважливіша інформація, яка покликана розповісти якомога повніше про компанію та її діяльність. Тематика постів – план для тренувань, розклади занять, благодійна допомога, привітання тренерів, рецепти корисної їжі тощо.

З цього можна зробити висновок, що Instagram «Fitness by Grek» виконує іміджеву роль.



SMM-фахівці «Fitness by Grek» найчастіше використовують відео-формат для публікацій. На сторінці можна побачити багато коротких відео, які професійно змонтовані під сучасну музику.

Варто також відмітити, що всі дописи оформлені в корпоративному стилі. Основне зображення допису відредаговане відповідно до загальної стилістики, містить заголовок та логотип.

Основний корпоративний колір студії «Fitness by Grek» – помаранчевий, що символізує радість, ентузіазм, веселощі. Помаранчевий колір у споживачів асоціюється із оптимізмом та гарним настроєм. Тому такий корпоративний колір є вдалим для фітнес-студії, адже він викликає бажання тренуватись та відразу налаштовує на активну хвилю.

Facebook – інформаційно-розважальна соціальна мережа, у якій також представлена фітнес-студія «Fitness by Grek». Кількість підписників – 1,3 тис., кількість відміток «Подобається» – 685.

У Facebook SMM-фахівці «Fitness by Grek» використовують як історії, так і дописи. Історії виконують ту ж саму функцію, що й в Instagram, і діють за тим самим принципом, а саме – зникають через 24 години.

Крім того, матеріали для історій в двох соціальних мережах однакові. Єдина відмінність – у Facebook SMM-фахівці виставляють меншу кількість історій в день ніж у Instagram.

В цілому, контент «Fitness by Grek» у Facebook ідентичний контенту в Instagram. Пости з однаковим наповненням та зовнішнім виглядом виходять систематично, з періодичністю 1 допис на тиждень.

Проаналізувавши соціальні мережі «Fitness by Grek», можна зробити висновок, що фітнес-студія має спеціальних фахівців SMM, які ведуть комунікацію із клієнтами відповідно до розробленої стратегії.

Останнім проаналізованим інструментом є контекстна реклама Google. За допомогою цього інструменту фітнес клуб «Fitness by Grek» потрапляє в топ пошукових запитів, однак не органічних, а рекламних. Хоча це доволі ефективний інструмент, як з точки зору маркетингу, так і з точки зору психології, що дозволяє збільшити трафік сайту, що в подальшому може привести до збільшення клієнтської бази та прибутку компанії.

Висновки

Інтернет-маркетинг – невід'ємна частина для ведення бізнесу. Для фітнес-клубів різного класу інтернет-маркетинг є гарною альтернативою традиційним рекламним каналам таким, як: телебачення, радіо та зовнішня реклама.

Мережеві фітнес-центри за допомогою інтернет-маркетингу можуть закріпити свій статус на ринку, збільшити продажі та тримати постійний зв'язок із клієнтами.

Натомість локальні студії з фітнесу через інтернет-маркетинг, а особливо через SMM, здатні сформувати власний імідж та знайти «свою» «нішеву» аудиторію.

У галузі фітнесу та спорту найбільшою популярністю користуються такі платформи: Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, Telegram, YouTube та TikTok.



За результатами дослідження основними інструментами Інтернет-маркетингу є: SMM, SEO-оптимізація, контекстна реклама, банерна реклама, E-mail-маркетинг, SMS-маркетинг та блогінг.

В ході порівняльного аналізу використання мережевими та локальними фітнес-клубами інструментів SMM та інтернет-маркетингу (на прикладі «Sport Life» та «Fitness by Grek»), встановлено, що SMM-маркетинг ефективно використовується в обох випадках, хоча стратегії просування мають певні відмінності, які викликані фінансовими можливостями та широтою клієнтської бази.

Крім того, відрізняється і спосіб подачі інформації. У мережевому фітнес-клубі матеріал є більш сухим та рекламним, натомість у локальній фітнес-студії публікації більш різноманітні та цікаві, вони залучають читачів до активнішої взаємодії.

В ході дослідження стратегії цих клубів встановлено, що «Sport Life» використовує повний спектр послуг інтернет-маркетингу, навіть SMS-маркетинг з ціллю залучення якомога більшої кількості клієнтів. А «Fitness by Grek», хоч і використовує деякі види крім SMM, робить це, аби – налагодити стійкий зв'язок та сформувані доброзичливі взаємовідносини між клієнтами та компанією.

Таким чином, інтернет-маркетинг – ефективний та сучасний спосіб залучення клієнтів та розвитку спортивного бренду, який слід використовувати поруч із традиційними рекламними та PR-інструментами.

Результати подальших досліджень. В подальшому планується вивчення особливостей управління кадрами в мережевих та локальних фітнес-клубах.

Література:

1. Виноградова ОВ, Дрокіна НІ. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами: навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 351 с.
2. Задорожна ОР, Хіменес ХР, Нерода НВ. Спортивний маркетинг: стан та перспективи досліджень. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія «Педагогічні науки». Фізичне виховання та спорт.* 2015;129(1):94–97.
3. Краус КМ, Краус НМ, Радзіховська ЮМ. Менеджмент і маркетинг: навч посіб. Київ: ТОВ «Аграр Медіа Груп», 2022. 241 с.
4. Мережа фітне-клубів «Sport Life». URL: <https://sportlifecorp.com/services>
5. Монастирський ГЛ, Турчин Л Ю. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. *Економічний аналіз.* 2018;28(1):258–264.
6. Присакар П. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу. *Бізнесінформ.* 2015;12:333–339.
7. Різун ВВ, Шевченко ВЕ, Федорчук ЛП. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: монографія. К.: ВПЦ «Київський університет», 2018. 319 с.
8. Роулз Деніел. Цифровий брендинг. К.: Фабула, 2020. 256 с.
9. Саранчук ОВ, Діброва ТГ. Особливості просування спортивних послуг на споживчому ринку. *Актуальні проблеми економіки і управління.* 2015;9:1-8.



10. Танклевська НС, Вибранський ВВ. Основи маркетингу в спортивній сфері. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2019;6(140):20–25.
11. Турчин ЛЮ, Островерхов ВМ. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019;24:75–85.
12. Фітнес-студія «Fitness by Grek». URL: <https://fitnessgrek.kiev.ua/zapishis-na-probne-trenuvannya/>
13. Чеховська Л. Фітнес-індустрія України: стан і перспективи розвитку. *Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова*. 2017;5(86):358–363.
14. Pina Aleksandra. Social Media Marketing Strategies for Customer Retention in Fitness Industry: Thesis. Saimaa. 2015. 46 с.
15. Kraus K. New quality of entrepreneurship management as a result of application of digital technologies. Collection of materials «Innovative educational technologies: European experience and its application in training in economics and management». Riga: Baltic Research Institute of Transformation Economic Area Problems, 2020. 72–76.

Автори засвідчують про відсутність конфлікту інтересів.

Інформація про авторів:

Магомедов Роман

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

Київського університету імені Бориса Грінченка,

м. Київ, Україна

ORCID: 0009-0005-5350-2260

E-mail: rsmahomedov.fzfv23m@kubg.edu.ua

Білецька Вікторія

к.фіз.вих., доцент

завідувач кафедри спорту та фітнесу

Київського університету імені Бориса Грінченка,

м. Київ, Україна

ORCID: 0000-0002-8813-1747

E-mail: v.biletska@kubg.edu.ua

Отримано: 12.07.2023

Прийнято: 12.08.2023

Опубліковано: 31.08.2023

Магомедов Роман, Білецька Вікторія. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу у фітнес-індустрії. *Спортивна наука та здоров'я людини*. 2023;2(10):142-153.
DOI:10.28925/2664-2069.2023.211