

*Липовская М.О., студент магистратуры
2 курс, направление подготовки «Физическая культура»*

Дальневосточный Федеральный Университет

Россия г. Владивосток

Научный руководитель: Перепелица Е.Е.

Кандидат педагогических наук

Дальневосточный Федеральный Университет

Россия г. Владивосток

ВЛИЯНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ СРЕДСТВ DIGITAL-МАРКЕТИНГА ПРИ ВЫБОРЕ ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ

***Аннотация:** Развитие информационно-коммуникационных технологий предоставляет различные возможности для сферы физической культуры и спорта. С помощью современных методов продвижения происходит воздействие на развитие бизнеса, политики, культуры и спорта. Технологии и инструменты современных методов продвижения позволяют перейти на новый уровень коммуникаций между различными спортивными клубами и организациями и их целевыми аудиториями, одними из таких инструментов является digital-маркетинг, который представляет собой процесс передачи целевой аудитории информации о продукте или услуге.*

***Ключевые слова:** digital-маркетинг, спортивные клубы, целевая аудитория.*

***Abstract:** The development of information and communication technologies provides various opportunities for the sphere of physical culture and sports. With the help of modern methods of promotion, there is an impact on the development of business, politics, culture and sports. Technologies and tools of modern promotion methods allow us to move to a new level of communication between various sports clubs and organizations and their target audiences, one of such tools is digital*

marketing, which is the process of transferring information about a product or service to the target audience.

Keywords: *digital marketing, sports clubs, target audience.*

Современные технологии коммуникаций в сфере digital-маркетинга открывают для различных спортивных организаций новую возможность грамотного продвижения, товаров или услуг и эффективного взаимодействия со своей целевой аудиторией. С тех пор как спорт стал считаться бизнесом, потребовался профессиональный подход к его управлению и продвижению. Стоит отметить, что не все компании ведут успешную деятельность в области современных методов продвижения. В первую очередь это обусловлено недостатком подготовленных специалистов, а также отсутствием комплексного подхода, и как следствие, слабым использованием всех возможных каналов коммуникации в рамках таких современных методов продвижения как digital-маркетинг. Цель исследования – определить наиболее эффективные инструменты digital-маркетинга, которые могут быть использованы при продвижении спортивного клуба. Цель исследования – определить инструменты digital-маркетинга, которые могут быть использованы в продвижении спортивных мероприятий, и при создании собственного бренда – клуба плавания. В ходе написания данной работы, с учетом поставленной нами цели были сформулированы задачи: 1) провести анализ использования средств digital-маркетинга спортивными клубами. 2) выявить определяющие для клиента факторы при выборе спортивного клуба. Прошедший 2020 год стал особенным для развития всех цифровых инструментов, особенно в сфере физической культуры и спорта. Карантинные меры и закрытие спортивных сооружений на долгосрочный период дал толчок для появления множества нововведений в сфере «онлайн» спорта.

ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ:

Для выявления определяющих для клиентов факторов при выборе спортивного клуба нами была разработана анкета. Было опрошено 120 респондентов – клиентов спортивных клубов города Владивостока: родители детей, занимающихся в спортивных секциях, клиенты и сотрудники (администраторы, тренеры) спортивных клубов. Анкета включала вопросы о степени важности наличия официального сайта спортивной организации, Инстаграм-страницы. Были предложены вопросы о значимости качества контента, оформления страниц в социальных сетях и доступности информации о спортивном клубе.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Участниками исследования стали 120 человек, из которых 73% - родители детей, которых посещают спортивные секции, 25 % - взрослые (клиенты фитнес-клубов), 2% - сотрудники спортивных клубов.

Таблица 1 – Значимость наличия различных каналов продвижение для клиентов

Степень значения при выборе клуба/услуги	Наличие сайта	Наличие страниц в социальных сетях	Количество подписчиков у аккаунта	Скорость ответов на сообщения в социальных сетях и обработки запросов на сайте
Имеет решающее значение	15%	48%	12%	67%
Имеет среднее значение	63%	31%	39%	32%
Не влияет на решение	22%	21%	49%	1%

По результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы: наличие сайта у спортивной организации имеет решающее значение для 15% клиентов, для 63% опрошенных имеет среднее значение, и для 22% наличие сайта не имеет никакого значения при выборе спортивного клуба. Наличие страницы в социальных сетях очень важно для 48% опрошенных, для 31% клиентов этот фактор имеет среднее значение, для 21% посещающих спортивный клуб наличие страницы в социальной сети не имеет значения. Количество подписчиков у страницы в социальной сети сильно влияет на выбор спортивного клуба для 12% потенциальных клиентов, для 39% имеет среднее значение, и для 49% опрошенных не имеет никакого значения. Скорость обработки запросов (ответы на вопросы клиентов) имеет решающее значение для 67% респондентов, 32% придают этому среднее значение, всего для 1% опрошенных этот момент не имеет никакой значимости.

Таблица 2 - Степень доверия клиентов к видам информирования (рекламы)

Степень доверия	Пост в социальных сетях	Информация с официального сайта	СМС-рассылки (WhatsApp)
Полностью доверяют	61%	74%	9%
Частично доверяют, но уточняют звонком	37%	26%	35%
Не доверяют	2%	0%	56%

Самым достоверным источником информации для клиентов является информация с официального сайта, ей полностью доверяют 74% опрошенных, еще 26% доверяют частично. На втором месте – страницы в социальных сетях, им полностью доверяет 61% опрошенных, 37% респондентов частично доверяют информации, и всего у 2% нет доверия к публикациям в соцсетях. СМС-рассылки (WhatsApp) показали свою неэффективность. Большая часть

опрошенных, а именно 56%, не доверяют сообщениям, 35% частично доверяют. Всего 9% респондентов полностью доверяют информации из рассылки.

ВЫВОД

Использование инструментов digital-маркетинга при создании и продвижении спортивного клуба является необходимым условием для развития сферы услуг в физической культуре и спорте. Отметим, что для наибольшего количества респондентов (48%) наличие страницы в социальной сети является решающим фактором при выборе спортивного клуба, а для 63% наличие официального - имеет среднее значение. Наиболее достоверным источником информации клиенты считают (74%) сайт организации, еще 61% полностью доверяет странице в социальной сети. Комплексный подход к работе с цифровыми инструментами позволит обеспечить успех коммерческой деятельности в сфере физической культуры и спорта, сделав его эффективным бизнес проектом. Знакомство со своей целевой аудиторией – наиболее важный этап в построении любой бизнес-стратегии. Четкое понимание потребностей аудитории позволит выбрать правильные инструменты и каналы для коммуникации с клиентами.

Литература:

1. Иванов, А.А. Спортивный маркетинг как комплекс маркетинговых коммуникаций на рынке товаров и услуг спорта / Экономические и гуманитарные науки. 2013. № 5 (256). С. 104-112.
2. Интернет-маркетинг: Учебник для академического бакалавриата по экономич. напр. и спец./; Финуниверситет; колл. авт. под общ. ред. О.Н. Романенковой. — М.: Юрайт, 2015 . — 288 с.
3. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавриата и магистратуры / Под ред. С.В. Карповой - М.: Юрайт, 2016, 2017 - 458 с.

4. Протасова Н.В. Ивент-маркетинг как инструмент привлечения аудитории в сфере спорта: Сборник научных статей кафедры "Менеджмент и экономика спорта им. В.В. Кузина" / Протасова Н.В., Солдатова А.А. "Теория и методика футбола" и кафедры "Рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем" РГУФКСМиТ. Москва, 2019. С. 251-260.

References:

1. Ivanov, A.A. Sports marketing as a complex of marketing communications in the market for sports goods and services / Economic and human sciences. 2013. No. 5 (256). S. 104-112.
2. Internet Marketing: A Textbook for Academic Bachelor's Degree in Economics. ex. and special /; Financial University; call ed. under total. ed. HE. Romanenkova. - M.: Yurayt, 2015. - 288 p.
3. Innovative marketing [Electronic resource]: Textbook for undergraduate and graduate programs / Ed. S.V. Karpova - M.: Yurayt, 2016, 2017 - 458 p.
4. Protasova N.V. Event marketing as a tool for attracting an audience in the field of sports: Collection of scientific articles of the department "Management and economics of sports named after VV Kuzin" / Protasova N.V., Soldatova A.A. "Theory and methodology of football" and the department of "Advertising, public relations and social and humanitarian problems" RSUFKSMiT. Moscow, 2019.S. 251-260.