

*Рапопорт Э.И.,
студент*

*1 курс, факультет «Международные Экономические Отношения»
Финансовый Университет при Правительстве Российской Федерации
Россия, г. Москва
Научный руководитель: Карамова О.В.*

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ СПОРТИВНЫХ КЛУБОВ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

***Аннотация:** Статья посвящена анализу маркетинга рынка спортивных клубов и студий, работающих обычно в офлайн-режиме, на примере отдельных фирм (танцевальная студия и студия растяжки и фитнеса) в период пандемии. Интерес состоит в изучении того, как компании смогли приспособиться к изменившимся условиям и что они смогли предложить покупателю, чтобы остаться на рынке. В связи с ситуацией с малым бизнесом, за основу исследования взяты маленькие студии.*

***Ключевые слова:** исследование, маркетинг, пандемия, занятия спортом*

***Annotation:** The article analyzes the marketing of the market of sports clubs, usually operating in offline mode, on the example of individual firms (dance studio and stretching and fitness club) during the pandemic. The interest is to study how companies were able to adapt to the changed conditions and what they were able to offer the buyer to stay in the market. Due to the situation with small businesses, the research is based on small studios.*

***Key words:** research, marketing, pandemic, sports.*

Было проведено исследование потребительского интереса среди моих коллег и студентов и университетов, то есть возрастная категория респондентов

– 18-25 лет, что немаловажно отметить, так как спорт и здоровый образ жизни становится все более популярен именно среди молодежи.

Для начала стоит сказать, что, безусловно, с началом самоизоляции интерес к спорту и оздоровлению тела в некоторых случаях не изменился (оставаясь на высоком уровне), а в большинстве случаев – увеличился. Это связано прежде всего с тем, что у молодежи появилось больше свободного времени из-за отсутствия необходимости тратить свободное время на дорогу, поход в общественное место и даже на встречи с друзьями. В весенний сезон каждый год наблюдается рост интереса к спорту, потому что каждый хочет, как говорится, привести себя в «форму». 2020 год, несмотря на эпидемию, не стал исключением. Однако, если в прошлом году интерес бы возник именно к спортзалам, то в этом году мы лишены возможности купить абонемент туда и заниматься под присмотром тренера.

Недавнее исследование, проведенное сайтом по подбору обуви для спортсменов RunRepeat показало следующие результаты¹:

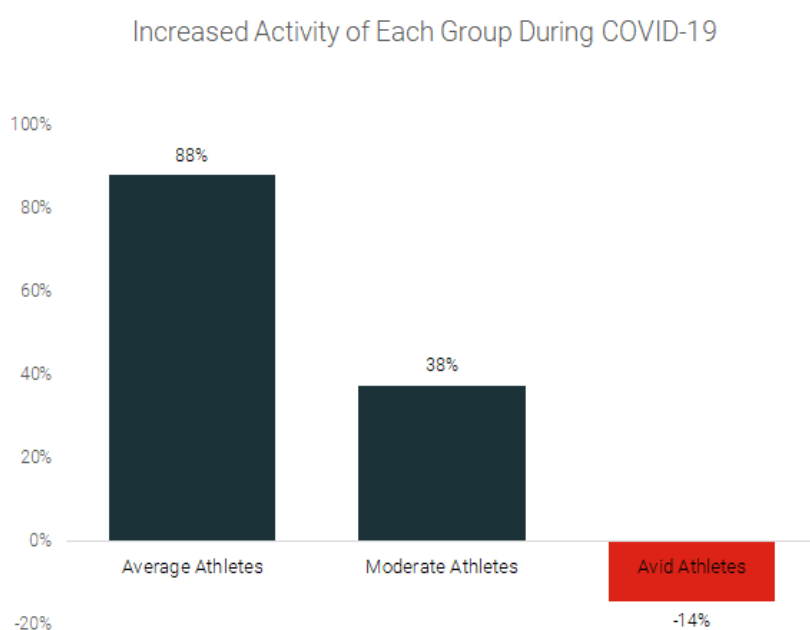


Рис.1 – увеличение активности в период пандемии

¹ Paul Ronto. Exercise habit changes during COVID-19 // Runrepeat.com [Internet source] – URL: <https://runrepeat.com/exercise-covid-19-study>

Таким образом, среди тех, кто раньше занимался 1-2 раза в неделю, активность увеличилась на 88%; среди тех, кто тренировался 3 раза в неделю, – на 38%; у тех, кто занимался 4 больше раз в неделю, активность снизилась на 14%.

В связи с этим можно сделать вывод о том, что у групп средних и продвинутых спортсменов появилось желание заниматься больше, а у группы «профессионалов» активность уменьшилась, вероятно, из-за закрытия спортивных образовательных центров. Именно поэтому важно выпускать новые онлайн продукты для всех трех групп: для первых двух – с целью поддержания возросшей популярности к спорту и здоровому образу жизни, для последней – с целью заменить часть постоянных тренировок, чтобы поддерживать высокий уровень спортивных достижений.

Перейдем к моему исследованию. Мне удалось выяснить, что у абсолютного большинства опрошенных появилось желание больше заниматься спортом дома (данные приведены ниже).

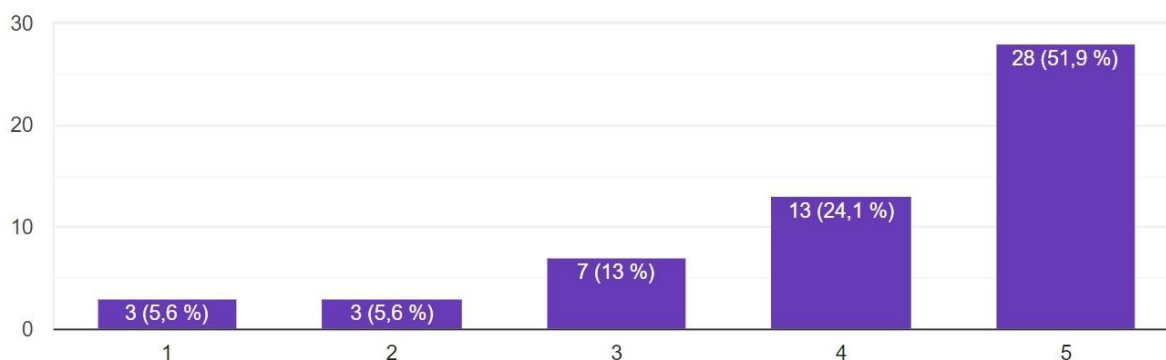


Рис.2 – желание заниматься спортом дома

Таким образом, можно сделать вывод, что новые продукты, или же старые, переведенные в режим онлайн, необходимы, как для бизнеса, чтобы поддерживать прибыль на примерно том же уровне, как и до карантина, так и для потребителей.

Следующий вопрос оказался довольно противоречивым. Почти половина опрошенных уже приобрела или, возможно, приобретет какие-либо онлайн-занятия, тогда как другая половина ответила «нет». Это может быть связано с множеством различных факторов, однако основными я считаю:

- неправильную маркетинговую стратегию компаний,
- более эффективные и менее финансово затратные тренировки дома;

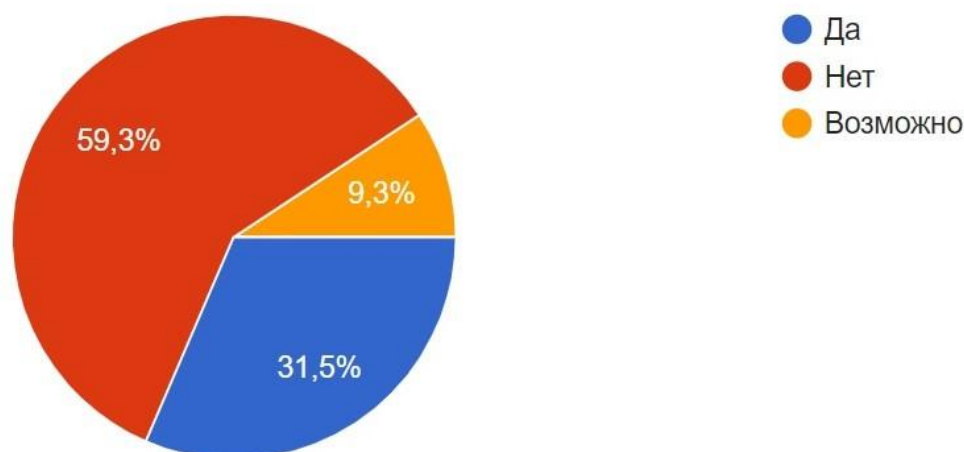


Рис. 3 – наличие желания приобрести онлайн тренировки

Многие из тех, кто ответил на данный вопрос «нет», занимаются исключительно бегом и простыми физическими упражнениями, которые помнят еще со школы, с уроков физической культуры. В связи с этим я считаю важным донести до потенциальных потребителей мысль о том, что они смогут наилучшим образом повлиять на свое физическое здоровье с помощью программ, подобранных именно профессионалами во избежание дальнейших проблем со здоровьем на разных уровнях.

Что же сделали фирмы, чтобы удовлетворить появившуюся потребность их клиентов?

Сначала предлагаю рассмотреть студию танцев (Студия 1). При анализе новых продуктов, я опиралась на сайт и аккаунт в Instagram. Какие изменения произошли:

- в самом начале самоизоляции основательница студий провела серию вебинаров «как начать танцевать», где анонсировала новые онлайн-курсы;
- новые онлайн-курсы появились по 3 танцевальным направлениям и растяжке. Все эти курсы с 0 и ранее существовали в Студии 1, но на период карантина их полностью оформили в онлайн;

- для тех, кто ранее проходил базу (курсы с 0) и кто просто занимается для своего удовольствия, а не для спорта, Студия 1 выпустила множество разборов отдельных хореографий от преподавателей под популярную музыку;
- также для последних каждую неделю проводятся 6 вебинаров, включающих в себя танцы, растяжку и направление body-make;

На основании представленного списка можно сделать вывод о том, что данная студия охватила все категории своих постоянных посетителей, а также тех, кто хотел к ним попасть. Благодаря этому, на мой взгляд, Студия 1 привлекает намного больше клиентов, чем раньше, до периода самоизоляции.

Рассмотрим студию растяжки и фитнеса (Студия 2). Для выявления новых продуктов я опиралась на сайт, аккаунт в Instagram, а также канал в YouTube. Для потребителей стали доступны:

- месячные марафоны, в которые включены консультации с диетологом, 25 тренировок по различным фитнес-направлениям;
- Live-классы. Они представляют собой такую же работу Студии 2, какой она была в офлайн-режиме – 3 тренировки в день. Человек, купивший абонемент, может заходить на прямые трансляции любых тренировок;
- онлайн-курс по растяжке от основательницы студий;
- персональные тренировки по Skype;
- 10-15 минутные бесплатные тренировки на YouTube канале.

Итак, Студия 2 также показала себя как студия, способная перейти полностью на онлайн-занятия без ущерба бизнесу, так как предоставила большое количество возможностей выбора для разных предпочтений клиентов.

Чем можно подкрепить данные выводы? Я также опросила моих друзей-студентов и коллег, чтобы выявить, какие конкретно виды продуктов были бы им интересны:

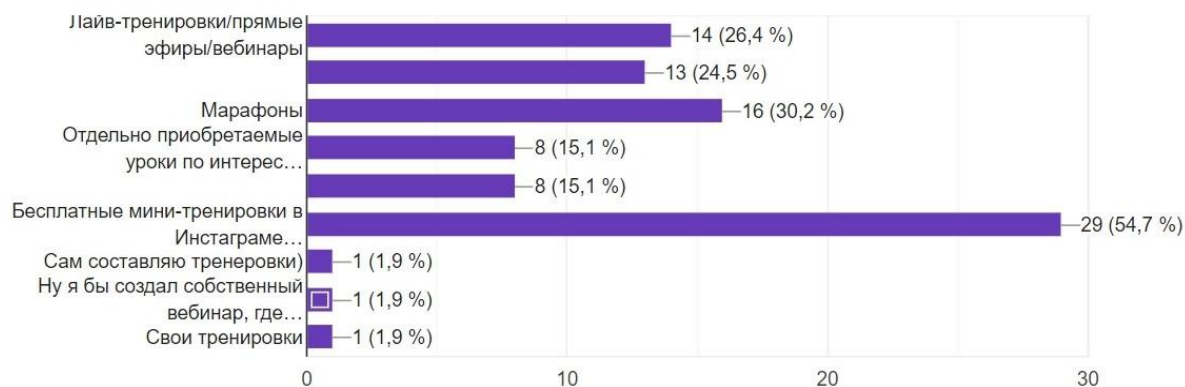


Рис. 4 – наиболее интересные продукты

Таким образом, самыми интересными являются бесплатные тренировки. Студия 2 предоставляет такие тренировки, в то время как Студия 1 – нет. Если изучать Студию 1 подробнее, можно отметить, что ее основательница также имеет YouTube канал, где имеются бесплатные разборы хореографий. Наличие у данной студии бесплатных видео-тренировок считаю нецелесообразным и неэффективным для бизнеса, возможно, можно выпустить пару коротких видео по самым частым ошибкам их учениц и о том, как делать правильно, тем самым привлекая интерес к профессиональным занятиям танцами.

На втором месте по популярности находятся всевозможные марафоны. Я считаю, что такой интерес подкрепляется ограниченностью времени, так как они обычно рассчитаны на 1 месяц. В связи с этим у людей появляется четкое представление, что спустя всего месяц тренировок они наконец приведут себя «в форму». Также здесь участвует некий соревновательный момент, потому что обычно на марафонах предусмотрены призы тем, кто покажет наилучший результат. Оба этих фактора заставляют людей не опускать руки на полпути и идти до конца, что я считаю очень важным фактором при выборе такого типа продуктов.

Считаю важным сказать про риски перехода на онлайн обучение. Некоторая часть потребителей, вероятно, не захочет возвращаться на офлайн-занятия, так как у них уже сформировалась привычка работать и заниматься дома, больше проводя времени со своей семьей, и они уже «прониклись» онлайн-обучением, поняли, что ему можно доверять и что это мало чем отличается от их

привычных тренировок. Фирмам тогда придется оставлять часть своей онлайн-школы, чтобы не потерять многих клиентов.

Но также невозможно не упомянуть про выгоды выпуска данных продуктов. Во-первых, анализируя подписчиков рассматриваемых фирм в Instagram, я увидела, что примерно каждый 8 человек не проживает в городе, где находятся данные студии. Выпуская онлайн-продукты, фирмы дали возможность всем без исключения попробовать свои услуги, тем самым расширив клиентскую базу, что в будущем, после выхода из режима самоизоляции, может увеличить прибыль. Во-вторых, потребители теперь смогли попробовать услуги фирм за приемлемые для каждого цены, и теперь вполне вероятно, что они продолжат пользоваться услугами этих фирм по обычной цене, без опасений, что им не понравится программа тренировок или преподаватели.

Если проанализировать саму рекламу, то очевидно, что фирмы использовали слоганы по типу «не потеряй свою форму на самоизоляции!» Это вполне объяснимо, так как многие потеряли возможность пеших прогулок или велосипедных прогулок до места работы, походов в спортзалы, к которым привыкли.

В заключение своей работы хочу сказать, что сейчас людям, как и фирмам, важна поддержка. Действительно важно выпускать какие-то бесплатные продукты, чтобы люди познакомились с компанией, начали ей доверять и в будущем вкладываться. В сложившейся ситуации в мире на первое место выходят эмоции, которые вызывает у людей та или иная фирма, а только потом качество самого продукта. Нужно суметь правильно расставить приоритеты своей компании и не гнаться слепо за прибылью, выпуская множество бесполезных продуктов и беря во внимание только лишь стресс людей.

Библиографический список:

1. Paul Ronto. Exercise habit changes during COVID-19 // Runrepeat.com [Internet source] – URL: <https://runrepeat.com/exercise-covid-19-study>