

# Продвижение фитнес клуба в социальных медиа

Корзик А.А.

Научный руководитель – Харламов А.В, доцент кафедры СПП

**Аннотация** В статье ставится задача выявить наиболее эффективные площадки продвижения для фитнес-клуба. Автор рассматривает статистику медиапотребления. Наиболее эффективные способы продвижения осуществляется через социальные медиа. Так же существует различные инструменты и методы. Они могут быть осуществляться различными способами. Автор приходит к выводу о том, что продвижение с помощью рекламы эффективно реализовывать с помощью социальных сетей.

## **Ключевые слова:**

Социальные сети

Продвижение фитнес-клуба

Продвижение в социальных сетях

С развитием технологий, в рекламе стали появляться новые инструменты продвижения. Ими стали социальные сети их появление изменило всю рекламную и маркетинговую деятельность. Поменялись стратегии, методы, подходы. Эти изменения активно отразились и на самих специалистах по рекламе. Им пришлось почти заново изучать рекламу. Так как теперь продвижение кампаний осуществлялось при помощи социальных сетей. Появление социальных сетей так же повлияло на коммуникацию с потребителями. Со временем социальные сети, довольно прочно вошли в нашу жизнь и стали одной из главных инструментов продвижения в PR-деятельности. Для кого-то стало проще общаться и взаимодействовать, а для кого-то сложнее. Но с помощью этого инструмента коммуницировать приходится чаще и больше, но делать это становится всё сложнее и сложнее. И поэтому необходимо следить за развитием технологий и аудитории, ведь развитие социальных сетей не стоит на месте. С каждым днём возникают новые каналы коммуникации, какие-то уходят, например, ещё недавно был популярен – Periscope. На сегодняшний день это уже не актуально. Развитие происходит и в самих социальных сетях, методы воздействия на аудиторию меняются каждый день. У каждой социальной сети существуют свои правила и методы, которые формируют разработчики. Так как технологии на данный период времени меняются очень быстро, то и сами и правила в социальных сетях меняются так же быстро.

Реклама на сегодняшний день играет большую роль в жизни общества, она формирует настроения, мифы, взгляды, стереотипы и даже традиции общества. С помощью рекламы можно взаимодействовать на общество, это может быть разная реклама, политическая, спортивная или социальная.

Социум отражает западную систему ценностей, а в основе их формирования лежит реклама. Она играет даже большую роль, чем на Западе. В наше время реклама стала разнообразной, она появляется не только в прессе, но и на радио, телевиденье и т.д., получила повсеместное распространение и признание, как один из самых эффективных способов влияния. К ней стали обращаться самые широкие слои рекламодателей. И вполне естественно возникла необходимость в более тщательном, научном изучении. Интерес к изучению данного явления со стороны исследователей вызван во многом отношением населения к рекламе, а так же благодаря тем мифологизируемым свойствам, которые обычно ей приписываются. Рекламу большинство из нас воспринимают как сугубо негативное явление и как источник информации, манипулирующий потребительским поведением, вследствие чего доверие к ней отсутствует. На основе этого появилась прикладная наука психология рекламы и ее основателем считается Уолтер

Дилла Скотт психолог-функционалист. У истоков этой науки стоит еще один специалист А. Веригин, все психологические аспекты он изложил в своей работе под название «Русская реклама», которая была опубликована в 1898 году. [4]

Реклама содержит ценности, которые транслируются различными средствами массовой коммуникации, с целью наибольшего воздействия на целевую аудиторию. Рекламируя тот или иной товар или услугу, рекламодатель стремится, прежде всего, акцентировать внимание на наиболее значимых и престижных для данной аудитории качествах, которыми наделяются обладатели данного товара. Таким образом, в сознании людей потребность в конкретном продукте замещается в рекламном ролике набором качеств и характеристик, присущих определенному социальному статусу и положению в обществе. Данный феномен можно объяснить с точки зрения теории демонстративного потребления Веблена, где потребление рассматривается «как средство поддержания репутации» и «для доказательства обладания богатством» [3, с. 272]. Наш выбор оказывается, детерминирован далеко не теми характеристиками товара, а той философией или ценностями, к которым апеллирует рекламное сообщение. Именно по этой причине столь важно обратить внимание на те базовые ценности, которые мы воспринимаем посредством рекламы. Представляется возможным анализировать общество на основе той рекламы, которой оно обладает. «Ничто не отражает страну и эпоху лучше, чем реклама. Она – часть коллективного бессознательного данной страны». При создании рекламного сообщения постоянно прибегают к данному факту, используя в нем архетипы и ценности, характерные для конкретной аудитории. Поэтому реклама одного и того же товара отличается в разных странах, она нуждается в адаптации, иначе ей может грозить неуспех, вплоть до полного провала.

Если посмотреть на статистику медиапотребления в России с 2015 по 2018 год. [2] То можно увидеть, что преобладает использование интернета. При этом чтение печатных СМИ с каждым годом уменьшается. Самой большой охват имеет интернет, даже по предпочтениям интернет имеет преимущество. Как в рабочий, так и в выходной день россияне не хотели бы отказаться от интернета. Что касается социальных сетей, статистика нам показывает, что основными пользователями социальных сетей являются студенты и женщины. Из всех опрошенных 67% используют социальные сети для неформального общения и 65% для формального общения. [2] Среди наиболее популярных интернет-ресурсов преобладают социальные сети, новостные порталы, а также фото и видеохостинг. За период 2017-2018 года значительно выросла аудитория для которых ключевым интернет ресурсом являются youtube и instagram. Так же стоит отметить что, самую молодую аудиторию имеют такие социальные сети как «Вконтакте», instagram это люди в возрасте от 16 до 24 лет. По мере увеличения возраста, снижается активность потребления. В «Твиттере» и Facebook и новостных порталов совершенно противоположная ситуация. Для более зрелого возраста (35-44), характерна чтение Живого журнала. Респонденты отмечают, что за последнее время более чаще они стали использовать видеохостинг youtube. Так же за последние годы значительно выросла аудитория «Вконтакте» на 19% и instagram на 15%. Увеличение частоты использования instagram больше всего наблюдается у женщин, это на 19% чаще, чем у мужчин. А так же у молодых людей в возрасте 16-29 лет, на 19% выше среднего показателя. [2] Инструменты привлечения можно разделить на классические, новые и инновационные. Инструменты привлечения клиентов бывают разные онлайн и офлайн. Онлайн по количеству инструментов уступают. Новые сильнее классических. Инновационные сильнее новых – но ими пользуются редкие компании-новаторы. Главные слова в привлечении – конверсия и стоимость лида.

### **Заключения**

Логика нашего рассуждения, приводит к выводу, о том что при продвижении какого-либо фитнес-клуба, необходимо использовать социальные сети. По данным

статистики на 2018-2019 год, это наиболее эффективный способ. Для того чтобы реклама в социальных сетях начала работать нужно правильно подобрать социальную сеть (вконтакте, instagrame, twitter, facebook или одноклассники). Найти свою целевую аудиторию и выбрать инструмент продвижения.

#### **Список использованной литературы**

1. Бакулев Г. П. Гипер персональная коммуникация: вызов традициям? // Коммуникация и конструирование социальных реальностей: Сб. науч. статей / Отв. ред. О. Г. Филатова. – СПб.: Роза мира, 2006. С. 152
2. Восстановление уровня лояльности к рекламе в интернете [Электронный ресурс] / Исследовательский центр компаний «Делойт» в СНГ. М., 2018. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/research-center/media-consumption-in-russia-2018-ru.pdf> [Дата обращения 8.03.2019]
3. Калмыков, А.А. Медиалогия интернета. – М.: Либроком, 2013. – С. 272
4. Клягин С.В, Пичугина О.А, О новых подходах к трактовке понятия «Интегрированные коммуникации» [Электронный ресурс] // Киберленинка: философские и культурные исследования. Режим доступа: <https://sibsubis.ru/lib/staff/makeref-gost/> [Дата обращения 8.03.2019]
5. Луман, Н. Медиакommunikation. – М.: Логос, 2005. – С. 228.

**Корзик Алина Андреевна**

студентка 4 курса ГФ ГР-51, СибГУТИ, Бориса Боготкова, 51 (корпус 5)