

УДК 659.1.121.2

С. В. Кондратович¹

А. В. Каратаева²

¹ старший преподаватель, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия. E-mail: s.v.kondratovich@urfu.ru

² магистрант, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, тренер, школа спортивной аэробики «Чемпион», Екатеринбург, Россия

Особенности продвижения услуг спортивных школ в социальных сетях

Цель исследования — повышение узнаваемости спортивной школы и привлечение потенциальных клиентов посредством разработки эффективной стратегии продвижения предлагаемых услуг в социальных сетях. Построение стратегий продвижения — неотъемлемая часть повышения узнаваемости организаций. Проблема в том, что существующие технологии продвижения чаще всего направлены на поддержание жизнедеятельности предприятия и не учитывают изменений в потребностях клиентов, а также не согласуются с требованиями времени. В целях разработки стратегии продвижения школ по спортивной аэробики в социальных сетях был проведен онлайн-опрос. Анализ полученных данных позволил сделать выводы: 1) клиенты активно используют информацию из медиапространства; 2) аудитория активно потребляет контент из аккаунтов сети «ВКонтакте»; 3) следует уделить внимание набирающей популярность социальной сети *Yappy*. На основе полученных данных была предложена концепция стратегии по продвижению услуг школы в социальных сетях.

Ключевые слова: спортивная школа, социальные сети, интернет-технологии, стратегии продвижения, узнаваемость

S. V. Kondratovich¹

A. V. Karataeva²

¹ Senior Lecturer, Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia. E-mail: s.v.kondratovich@urfu.ru

² Master Student, Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin, Sports Aerobics School “Champion”, Ekaterinburg, Russia

Features of Promotion of Sports Schools Services in Social Networks

The purpose of the study is to increase the awareness of the sports school and attract potential customers by developing an effective strategy for promoting the services offered in social networks. Building promotion strategies is an integral part of increasing the awareness of organizations. The problem is that the existing promotion technologies, most often, are aimed at maintaining the vital activity of the enterprise and do not take into account changes in the needs of customers, and also do not comply with the requirements of the time. In order to develop a strategy for promoting sports aerobics schools in social networks, an online survey was conducted. The analysis of the obtained data allowed us to draw conclusions: 1) clients actively use information from the media space; 2) the audience actively consumes content from Vkontakte accounts; 3) attention should be paid to the growing popularity of the social network “Yappy”.

Keywords: sports school, social networks, promotion strategies, internet technologies, recognition

Введение. Сфера продвижения услуг через социальные сети становится все более популярной и эффективной среди бизнеса и предприятий.

Разработка и внедрение стратегий продвижения в социальных сетях являются огромным преимуществом для компании, поскольку большинство потенциальных клиентов ежедневно пользуются социальными сетями и обращаются к различным типам контента. Спортивные федерации, клубы, лиги, союзы и другие объединения стремятся в полной мере использовать неоспоримые преимущества и позитивный опыт спорта для укрепления внешних коммуникаций. В то же время существующие технологии продвижения чаще всего направлены на поддержание жизнедеятельности организации, но не учитывают изменения в потребностях потенциальных потребителей, а также не развиваются с требованиями времени [1].

Рынок социальных сетей значительно расширяется с каждым годом, и спортивным школам или же спортивным организациям также важно обладать инструментами продвижения в социальных сетях. В соответствии с ростом количества новых социальных сетей выстраивать стратегии продвижения становится значительно сложнее, т. к. многие организации массово переходят из одной социальной сети в другую, следовательно, начинается борьба за каждого подписчика — участника группы, а в дальнейшем и клиента. В связи с требованиями вре-

мени и блокировкой большинства социальных сетей, на рынок выходят новые, еще неизведанные для большинства социальные сети [2; 3].

В связи с вышеизложенным необходимость разработки новых, уникальных стратегий по продвижению в социальных сетях будет влиять на увеличение узнаваемости школы, мотивацию детей к занятиям спортом, формирование личного бренда, а также способствовать выстраиванию благоприятного мнения о самой спортивной организации [4].

Для разработки рабочей стратегии продвижения в социальных сетях необходимо ответить на следующие вопросы:

— Для чего предприятию нужно продвижение в социальных сетях? Первым шагом для построения стратегии продвижения является формирование целей, которые планируются достичь. Далее необходимо определить задачи, решив которые можно достичь целей.

— Кто является целевой аудиторией? Перед построением стратегии важно понять, кем является целевая аудитория и кто должен перейти в тот или иной аккаунт в социальных сетях.

— Какую информацию необходимо предоставить потребителю, который планирует приобрести услуги? Ответив на этот вопрос, можно более точно определить тип контента и рекламной кампании, из чего вытекают шаги стратегии продвижения.

— Какие социальные сети среди клиентов пользуются наибольшим интересом? Ответ на вопрос кроется в предыдущих ответах: при выявлении целевой аудитории возможно легко определить места заборов в сети.

— В какое время целевая аудитория активно использует социальные сети? Ответ на этот вопрос поможет определить, когда публиковать контент.

После ответов на поставленные вопросы следует решить важные тактические задачи: нужно выбрать стиль общения с аудиторией и формат, в котором это будет происходить.

Заключительным шагом на пути построения стратегии будет необходимость четко оценивать результат своих действий — отслеживание эффективности стратегии [3; 5].

Таким образом, стратегия продвижения в социальных сетях является не просто частью маркетинговых направлений организации, это выход на новый виток в развитии компании, и следовательно, его можно использовать вместо офлайн-продвижения спортивной организации.

Постановка задачи. Методика исследования. Большинство коммерческих организаций продвигается не только за счет наружной ре-

кламы, но также и с помощью социальных сетей. Большая часть рекламного и медийного контента, ежедневно поглощаемая тысячами пользователей социальных сетей, не всегда является информативной и корректной. В итоге для понимания потребителей услуг спортивных школ, рекламный контент следует разрабатывать после анализа целевой аудитории.

В целях анализа целевой аудитории, для построения стратегии продвижения и выявления эффективности наиболее потребляемых типов контента в социальных сетях школ по спортивной аэробике (на примере ШСА «Чемпион»), был предложен онлайн-опрос в виде анкетирования, касающийся двух направлений исследования:

— узнаваемости организации в социальных сетях для построения стратегии продвижения;

— выявления наиболее привлекательного потребляемого контента в целях наибольшей эффективности представления школы в социальных сетях.

Анкета была представлена на сайте спортивной школы в социальной сети «ВКонтакте» и Telegram-канале. В опросе приняли участие 74 человека — активные пользователи социальных сетей и потребители услуг спортивных школ по спортивной аэробике. Возраст участников — 16 лет и старше [6].

В результате обработки ответов на ключевые вопросы предложенной анкеты были получены результаты (рис.).

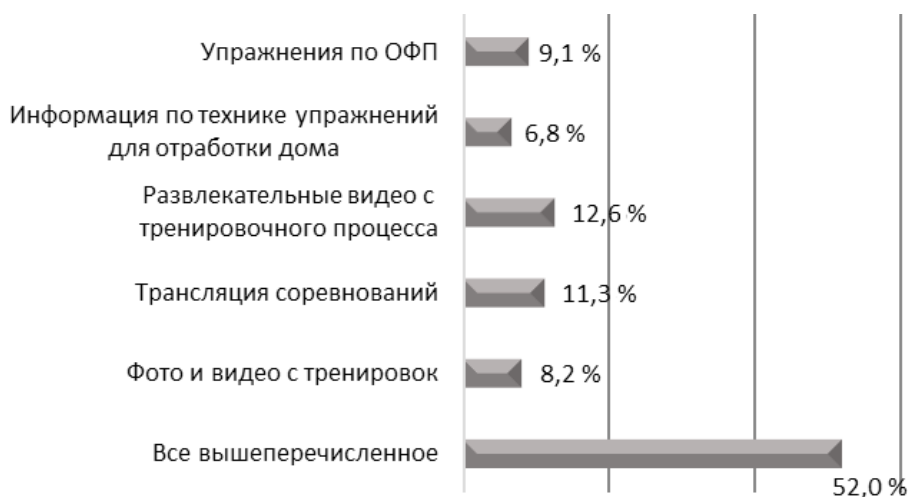


Рис. Типы наполнения контента

Анализ полученных данных позволил сделать следующие выводы.

— Клиенты школ по спортивной аэробике получают информацию чаще всего из медиапространства. Следует отметить, что наружная реклама также продолжает пользоваться спросом. В свою очередь листовки не имеют большой популярности среди потребителей.

— Аудитория активно потребляет контент из аккаунтов социальных сетей. Можно отметить, что социальная сеть «ВКонтакте» наиболее популярна среди потребителей школ по спортивной аэробике. Также обращает внимание появление в ответах новой набирающей популярность социальной сети «Yarpu», представление в которой направлено на видеоформат, который может содержать как развлекательный, так и обучающий и информативный контент.

— В наполнении аккаунтов социальных сетей следует смешивать несколько типов контента.

Полученные выводы способствуют выработке эффективной стратегии по продвижению услуг школ спортивной аэробики.

Результаты. Благодаря подробному изучению узнаваемости школ по спортивной аэробике была предложена концепция стратегии по продвижению услуг школы в социальных сетях.

Шаги, предшествующие построению основной стратегии, можно условно назвать предстратегическим планом продвижения услуг в социальной сети:

- анализ деятельности спортивной школы;
- определение целей продвижения;
- конкурентный анализ в социальных сетях;
- анализ целевой аудитории.

Возможность приступить к разработке стратегического плана продвижения услуг в социальной сети как «ВКонтакте», так и в *Yarpu* может быть осуществлена только после поэтапного выполнения предложенного алгоритма.

Стратегия продвижения школы спортивной аэробики будет реализована с учетом ее индивидуальных показателей для формирования имиджа, что позволит школе заявить о себе в положительном ключе. Разработанная концепция стратегического плана продвижения услуг в социальной сети «ВКонтакте» для школы спортивной аэробики имеет следующий вид:

— построение личного бренда с помощью оформления аккаунта в социальных сетях;

- подготовка контент-плана для написания постов с учетом продающих, информативных, развлекательных постов;
- заполнение профиля — для функционирования стратегии продвижения следует заполнять сообщество «ВКонтакте» виджетами «Услуги», «Товары», «Посты», «Истории», «Сюжеты», «Клипы»;
- проведение конкурсов и акций в социальных сетях;
- перекрестная реклама школ со схожей направленностью;
- таргетированная реклама.

Учитывая, что стратегия продвижения в социальных сетях «ВКонтакте» и *Yappy* имеет абсолютно отличные технологии реализации, предложен стратегический план продвижения услуг школы спортивной аэробики в социальной сети *Yappy*:

- создание аккаунта в социальной сети;
- анализ трендов;
- подготовка контент-плана с учетом трендовых видео;
- подбор работающих хештегов для школы спортивной аэробики.

Следует учесть, что поскольку данные социальные сети абсолютно разные по своему типу и потреблению контента, постольку план стратегий должен выстраиваться индивидуально под определенную социальную сеть. Стратегический план для «ВКонтакте» не будет работать в социальной сети *Yappy*, а план стратегии для *Yappy* не будет эффективным для социальной сети «ВКонтакте».

Выводы. Эффективность стратегии продвижения — главный показатель ее успеха. Сложность оценки эффективности внедрения стратегии продвижения заключается в том, что основные цели стратегии не предполагают сиюминутного результата. В большей степени они направлены на решение долговременных задач по формированию и укреплению имиджа и личного бренда компании.

Спортивной школе недостаточно иметь аккаунты в социальных сетях, необходимо предлагать аудитории качественный и информативный контент, чтобы помочь потенциальным клиентам принимать решение в пользу той или иной услуги. При создании страниц и сообществ в социальных сетях, школа будет иметь преимущества и возможности:

- привлечение новых клиентов за счет таргетированной рекламы и стратегий продвижения;
- повышение узнаваемости школы;
- развитие личного бренда школ;
- формирование репутации и спроса.

Таким образом, внедрение эффективной стратегии продвижения в деятельность спортивных школ повысит узнаваемость и будет способствовать привлечению потенциальных клиентов, а кроме того, даст возможность развития на рынке предлагаемых спортивно-оздоровительных услуг. Важно не останавливать запущенный процесс в социальных сетях и систематически внедрять новые стратегии продвижения.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Анализ развития профессионального спорта и спорта высших достижений в условиях коммерциализации и профессионализации / Л. В. Морозова [и др.] // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС. 2018. № 3. С. 151–155.
2. Кремнев Д. В. Продвижение в социальных сетях. СПб. : Питер, 2011. 160 с.
3. Фуренко А. А. Современные инструменты продвижения спортивных услуг в социальных медиа // Российские регионы: взгляд в будущее. 2021. № 3. С. 90–101.
4. Чижиков В. М., Чижиков В. В. Теория и практика социокультурного менеджмента : учеб. М. : МГУКИ, 2008. 600 с.
5. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие. 2-е изд., стер. М. : Дашков и К, 2020. 322 с.
6. Группа ШСА «Чемпион» (Санкт-Петербург, 2006) // Вконтакте: социальная сеть. URL: https://vk.com/aerochampion_ekb (дата обращения: 12.11.2022).

References

1. Morozova L. V., Kiryanova L. A., Sotnik A. S., Demidenko O. V. (2018). *Analiz razvitiya professional'nogo sporta i sporta vysshih dostizhenij v usloviyah kommercializacii i professionalizacii* [Analysis of the development of professional sports and sports of higher achievements in the conditions of commercialization and professionalization]. In: Scientific works of the North-Western Institute of Management of the RANEPА, No. 3, p. 151–155. (In Russ).
2. Kremnev D. V. (2011). *Prodvizhenie v social'nyh setyah* [Promotion in social networks]. St. Petersburg, Peter PH, 160 p. (In Russ).
3. Furenko A. A. (2021). *Sovremennye instrumenty prodvizheniya sportivnyh uslug v social'nyh media* [Modern tools for promoting sports services in social media]. In: Russian regions: a look into the future, No. 3, p. 90–101. (In Russ).
4. Chizhikov V. M., Chizhikov V. V. (2008). *Teoriya i praktika sociokul'turnogo menedzhmenta* [Theory and practice of socio-cultural management: textbook]. Moscow, MGUKI Press, 600 p. (In Russ).
5. Sharkov F. I. (2020). *Integrirovannye kommunikacii: reklama, publik rileyshnz, brending* [Integrated communications: advertising, public relations, branding: textbook]. 2nd ed., revised. Moscow: Dashkov and Co., 322 p. (In Russ).
6. SHSA Group “Champion” (St. Petersburg, 2006). In: Vkontakte: social network. URL: https://vk.com/aerochampion_ekb (accessed: 12.11.2022). (In Russ).