

УДК 339.138

Ожегова Екатерина Владимировна,

магистрант,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

Воронова Дарьяна Владимировна,

магистрант,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ В ПРОДВИЖЕНИИ ЛИЧНОГО БРЕНДА ФИТНЕС-ТРЕНЕРА*Аннотация:*

В статье рассматривается использование контент-маркетинга в продвижении личного бренда фитнес-тренера, изучена сущность понятия «личный бренд», обоснована важность создания и развития личного бренда, в частности в индустрии фитнеса. Описаны роль, преимущества и недостатки контент-маркетинга.

Ключевые слова:

Контент-маркетинг, личный бренд, персональный бренд, фитнес-индустрия, фитнес-тренер.

В условиях высокой конкуренции важно быть заметным. Именно для этого необходим личный бренд. От того, насколько хорошо видны харизма и профессионализм тренера, его личные достижения, в конечном счете будет зависеть доход. Российская фитнес-индустрия продолжает стремительно развиваться. Это связано с тем, что фитнес перестал быть просто модным увлечением, теперь он является неотъемлемой частью здорового образа жизни. Сегодня занятия спортом доступны каждому желающему. Удаленность фитнес-центра от дома или работы больше не является препятствием, а разнообразие направлений и программ позволяет каждому найти занятие по душе. Ниже на рисунке 1 представлена динамика оборота рынка фитнес-услуг в 2023 году.

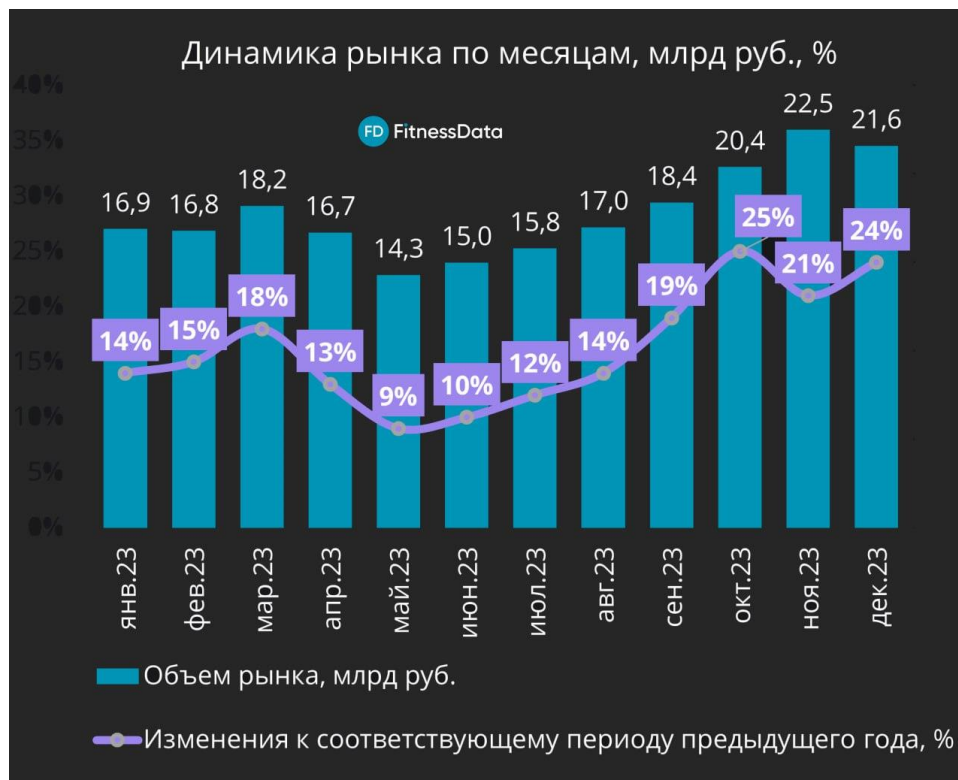


Рисунок 19 – Динамика оборота рынка фитнес-услуг по месяцам [1]

Из данного рисунка мы видим, что к концу 2023 года оборот рынка фитнес-индустрии в России достиг отметки более 213 миллиардов рублей, по данным исследований аналитической компании «FitnessData» [1]. Таким образом, Российская фитнес-индустрия продолжает стабильно развиваться, однако конкуренция на рынке становится все более жесткой. Для успешного развития компаниям необходимо активно внедрять инновации, следить за изменениями на рынке и предлагать клиентам новые и интересные услуги, а для этого фитнес-тренерам необходимо приложить усилия для создания своего личного бренда, который позволит привлекать еще больше клиентов, а также увеличивать доход как компании (фитнес-клуба), так и самого тренера.

В фитнес-индустрии важность личного бренда не меньше, чем в искусстве или политике. Ведь клиенты сами выбирают тренера и отдают предпочтение опытным и знающим специалистам. Для достижения успеха в своей области, в общественном восприятии конкретного фитнес-тренера должно сложиться мнение о нем как об опытном и профессиональном специалисте, который серьезно относится к своему делу. Личный бренд – это образ, который представляют другие, когда вспоминают о конкретном человеке. В него входят представления о ваших талантах и ценностях, манере общения, репутации, отношении к людям и т. д. По сути, это кульминация всего, что вы готовы показать другим. Управляя собственным личным брендом, вы можете влиять на мнения людей, выделяться из толпы, выгодно продавать свою экспертность и профессионализм [2]. Стоит отметить, что многие путают личный бренд с имиджем, репутацией, известностью, товарным знаком – все это важные составляющие, но не сам личный бренд. Имидж происходит от английского слова «image», что означает «образ». Это тот образ, в котором вы предстае перед незнакомыми людьми в первый раз. Цель имиджа – создать первое положительное впечатление. Это тот образ, который вы сознательно создаете в глазах других людей. С точки зрения маркетинга, имидж – это совокупность всех деталей и впечатлений, которые объект коммуникации производит на субъект при их первой встрече. Детали имиджа включают в себя манеру одеваться, манеру поведения, манеру общения и т. д. Бренд происходит от английского слова «brand», означающего «клеймо». В настоящее время, бренд – это созданный потребителем образ лица, фирмы, компании, товара или услуги. Другими словами, бренд – это положительные воспоминания и ожидания потребителей, вызванные удовлетворением от использования товаров и услуг субъектов предпринимательской деятельности [3]. Однако, ключевым моментом в бренде является его приверженность, то есть готовность потребителя снова и снова выбирать товар или услугу, предпочитая их всем остальным от других поставщиков. Репутация – это не то впечатление, которое вы произвели на человека при первой встрече, это бренд, который сформировался в сознании клиента. Репутация – это то, что думает о вас человек, который вас никогда не видел, никогда с вами не общался и не пользовался вашими услугами [4].

Создание и продвижение личного бренда – это действия, которые привлекают аудиторию и формируют в ее сознании желаемый образ. Тренер с личным брендом вызывает больше доверия у потребителей, имеет больше клиентов и может устанавливать более высокие цены на свои услуги. Его мнение не требует доказательств и ценится как экспертное. Обладание личным брендом выгодно с точки зрения коммерческой успешности. То есть, фитнес-тренер создает личный бренд не ради известности, а ради увеличения своего дохода. Главная задача личного брендинга – это выделение личности или самого продукта среди конкурентов, демонстрация его уникальности, которая выгодно отличит его от аналогичных товаров, а также раскрутка и популяризация персоны-бренда. Одними из наиболее эффективных способов продвижения личного бренда являются:

1. Создание привлекательного и информативного контента в социальных сетях, взаимодействие с подписчиками и использование таргетированной рекламы помогут привлечь внимание к бренду.
2. Ведение блога или канала на YouTube может помочь стать более заметным в выбранной отрасли. Создание полезного контента, который привлечет внимание целевой аудитории, и использование социальных сетей для продвижения своего блога – это эффективный способ усилить личный бренд.
3. Участие в конференциях и мероприятиях: Посещение отраслевых мероприятий может быть отличным способом продвижения, где можно установить связи с другими профессионалами, привлечь новых клиентов и повысить свою узнаваемость.
4. Партнерства: Сотрудничество с другими брендами или экспертами в выбранной отрасли может помочь расширить аудиторию и привлечь новых клиентов [5].

В рамках исследования более подробно остановимся на таком способе продвижения, как контент-маркетинг. Контент-маркетинг, представляющий собой продвижение с помощью создания и публикации контента, на сегодняшний день актуален в связи с тем, что сейчас, во времена большого объема и переизбытка информации, люди имеют потребность в получении полезного и интересного контента. Существует множество форматов контента – видео, фото, аудио, текст. Очевидно, что для фитнес-тренера наибольший интерес и возможности представляет контент с визуальной составляющей, в первую очередь, видео.

Отметим, что популярность видео с каждым годом только растет, это обусловлено, во-первых, повсеместным распространением интернета высокой скорости и развитием технологий: сейчас каждый имеет возможность в любом месте и в любое время просмотреть видео с разных устройств. Ролики различаются по длительности (короткие, длинные) и формату изображения (вертикальные, горизонтальные), также, очевидно, различаются и по содержанию – все это дает широкий спектр идей для продвижения и позволяет создавать разнообразный и интересный контент. Тем самым видео является универсальным форматом контента для множества различных платформ и социальных сетей [6].

Если рассматривать продвижение фитнес-тренеров, то для них основными площадками могут быть YouTube, Telegram, ВКонтакте. В качестве контента могут быть:

- Длинные видео, например, полноценные видео-тренировки, возможно также совмещать их с публикацией некоторого расписания тренировок (челленджи, марафоны и др.).
- Короткие видео, например, с объяснением техники выполнения упражнения.
- Аудио-подкасты, например, разбор интересующей темы, ответы на вопросы и др.
- Текстовые публикации, в том числе с фото для большего привлечения внимания, где можно общаться с аудиторией, задавать вопросы и спрашивать мнения подписчиков относительно чего-либо, а также отвечать на комментарии.

В то же время нельзя забывать о таких форматах, как прямые эфиры и истории (видео, которые доступны к просмотру определенное количество времени, например, сутки). В данном случае мы уже говорим не совсем о создании контента, а скорее о выстраивании коммуникации с аудиторией. Общение с аудиторией позволяет стать ближе к подписчикам и лучше узнать их, что, в свою очередь, также положительно влияет на развитие личного блога или страницы. Также выстраивание эффективных коммуникаций позволяет повысить уровень доверия и лояльности аудитории, что является важным моментом для любого бренда.

Несмотря на все преимущества контент-маркетинга, необходимо также учитывать его недостатки. Во-первых, контент-маркетинг – это долгосрочная стратегия, результаты которой не будут мгновенными: для привлечения и вовлечения клиентов, формирования лояльной аудитории и создания сильного бренда требуется время [7]. Во-вторых, контент-маркетинг, для которого важна регулярность, требует планирования графика публикаций и значительного времени для подготовки качественного контента. В-третьих, создание некоторых форматов контента может быть связано с большими денежными затратами, например, покупка оборудования или аренда студии для съемок видео и т. д.

Беря во внимание преимущества и недостатки, описанные выше, можно заключить, что на сегодняшний день контент-маркетинг – это эффективный способ продвижения в цифровой среде, который широко используют эксперты из самых различных профессиональных отраслей, в том числе и фитнес-тренеры. Уже сейчас многие тренеры ведут собственные блоги и страницы в социальных сетях, что подтверждается данными исследования «Фитнес-тренеры России 2023» от компании «Fitness Data», согласно которым, у 74% фитнес-тренеров есть аккаунт хотя бы в одной социальной сети [8].

Итак, контент-маркетинг – это стратегия создания и распространения полезного контента для привлечения и удержания целевой аудитории и, в итоге, стимулирования клиентов к выполнению нужных действий. Успех продвижения личного бренда зависит от качества контента и умения правильно настроить и провести рекламную кампанию. Даже при большом количестве инструментов для продвижения невозможно гарантировать постоянный поток новых клиентов, если в интернете их никто не встречает, и профиль пуст. В то же время, если персональный тренер будет публиковать много полезной информации, демонстрировать результаты своих учеников и процесс своей работы, но при этом никак не продвигать свою страницу в социальной сети, то неутешительным результатом в виде отрицательных показателей статистики не избежать [5].

Таким образом, построение сильного личного бренда фитнес-тренера приводит к повышению его узнаваемости среди потенциальных клиентов, что, в свою очередь, способствует привлечению стабильного потока учащихся, которые выбирают тренера из-за его имени, его профессионализма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Итоги декабря и первые итоги года на рынке фитнес-услуг России // FitnessData URL: <https://fitnessdata.ru/news/tpost/studpbgbs1-itogi-dekabrya-i-pervie-itogi-goda-na-ri> (дата обращения: 10.03.2024).
2. Швед, Н. Г. Контент-маркетинг как стратегия коммуникации с аудиторией: подходы и возможности / Н. Г. Швед // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. – 2019. – № 1. – С. 273-278. – EDN SJFBCM.
3. Титова, А. А. Система идентификации бренда: понятие, цели и функции / А. А. Титова // Научно-практические исследования. – 2020. – № 10-9(33). – С. 24-28.
4. Желнов, С. В. Персональный бренд: теоретический аспект, технология формирования / С. В. Желнов. – Текст : непосредственный // Молодой ученый – № 33 (167). – С. 10-13
5. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. – 316 с.
6. Видеоконтент: о создании, типах и необходимости для бизнеса // Центр развития компетенций в маркетинге Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ URL: <https://marketing.hse.ru/blog/videokontent-o-sozdanii-tipah-i-neobhodimosti-dlya-biznesa/> (дата обращения: 10.03.2024).
7. Контент-маркетинг: что такое, виды, инструменты, как работает // Контур.Школа URL: <https://school.kontur.ru/publications/2337> (дата обращения: 10.03.2024).
8. Фитнес-тренеры России 2023 // FitnessData URL: <https://fitnessdata.ru/research> (дата обращения: 10.03.2024)

Ozhegova Ekaterina Vladimirovna,

student,

graduate school of economics and management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N.Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

Voronova Daryana Vladimirovna,

student,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N.Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

CONTENT MARKETING IN PROMOTION OF A FITNESS TRAINER'S PERSONAL BRAND

Abstract:

The article discusses the use of content marketing in promoting the personal brand of a fitness trainer, studies the essence of the concept of “personal brand”, and substantiates the importance of creating and developing a personal brand, in particular in the fitness industry. The role, advantages and disadvantages of content marketing are described.

Keywords:

Content marketing, personal brand, personal brand, fitness industry, fitness trainer.