

Анализ целевой аудитории в сфере фитнес-индустрии

Научный руководитель – Муравьёва Наталья Николаевна

Терновая Е.А.¹, Соколов Д.Г.²

1 - Южный федеральный университет, Факультет управления, Кафедра менеджмента, Ростов-на-Дону, Россия, *E-mail: ternovaya.kat@mail.ru*; 2 - Южный федеральный университет, Факультет управления, Кафедра менеджмента, Ростов-на-Дону, Россия, *E-mail: danya.sokolov2015@mail.ru*

Актуальность темы обусловлена тем, что в настоящее время, явным трендом на рынке социально-культурных услуг являются услуги в области правильного питания, физкультуры и спорта.

Гипотеза исследования состоит в том чтобы эмпирически проверить предположение о том, что основной целевой аудиторией в сфере фитнес-индустрии являются женщины возрастной категории от 25- до 44 лет.

Для подтверждения данной гипотезы был использован гипотетико-дедуктивный метод и использован инструментарий Интернет-маркетинга, а именно, сделан акцент на социальные сети, изучение пользователей Facebook и Instagram при помощи сервиса Facebook Audience Insights.

В ходе работы были исследованы понятия о фитнес-индустрии и целевой аудитории, проведен анализ целевой аудитории в сфере фитнес-индустрии.

Фитнес-услуга заключается в том, что потребителю продаются не сами упражнения, а возможность их выполнения под руководством квалифицированных специалистов, в соответствующих условиях, в специально оборудованных помещениях, с использованием специфического оборудования или без него.

Предприятия фитнес-индустрии предоставляют услугу как определенный коммерческий процесс, который возникает между поставщиком - фитнес-специалистом, и потребителем услуги - клиентом. Клиент «потребляет» услугу только во время ее предоставления, то есть получается вернуть её, как товар, по причине какой-либо неудовлетворенности невозможно.

Важно отметить проблемные поля и определенные сложности в фитнес-индустрии: высокая конкуренция на данном рынке из-за стремительной популярности здорового образа жизни; потенциальные клиенты могут быть подвержены определённым сомнениям и стереотипами.

Чтобы предоставляемая фитнес-услуга была максимально прибыльной для организации и эффективной для потребителей, необходимо определить целевую аудиторию (ЦА)

На сегодняшний день существует огромная вариация способов определения ЦА: путем анкетирования, опроса, грамотного анализа рыночной ниши, а также можно пользоваться различными инструментами в социальных сетях, к примеру, Facebook Audience Insights, и многое другое. Немаловажным будет выделить такое определение как аватар клиента. Это более эффективная разновидность анализа целевой аудитории, так как, выделяем не группу людей, а конкретных лиц и рекламная кампания будет направлена именно на отдельного человека.

В рамках анализа были выбраны следующие категории интересов в стране Россия, по которым проводилась аналитика аудитории: долголетие, здоровая диета, фитнес и здоровый образ жизни.

по представленным данным, можно выделить, что основными представителями целевой аудитории в социальных сетях является именно женщины: 27% составляет возраст от 25- до 34 лет; 34% от 35- до 44 лет. Таким образом, наша аудитория - это женщины от 25 - до 44 лет.

Фитнес-специалисты утверждают, что основными причинами, которые стимулируют женщину заниматься спортом, являются: неудовлетворенность собственной внешностью, одиночество, физическое самочувствие с преобладанием болевых симптомов.

Следующим критерием является семейное положение.

В нашем случае, большую часть аудитории, а именно 74%, представляют замужние женщины.

Далее рассмотрим такой критерий, как уровень образования.

Исходя из статистических данных, можно отметить, что именно женщины с высшим образованием в большей степени интересуются здоровым образом жизни. Данный показатель составил 80%.

Основу нашей целевой аудитории, а именно 27%, составляют женщины, занятые в сфере искусства, развлечения, спорта и СМИ, а также в сфере менеджмента - 25%, продаж- 18%, бизнеса и финансов- 18%.

Таким образом, на основании вышеперечисленного, мы подтвердили и дополнили представленную нами гипотезу: ЦА- женщина, от 25 до 44 лет, замужем, с высшим образованием, занятая в сфере менеджмента, искусства, развлечения, спорта, СМИ, продаж, бизнеса и финансов. Данная информация в последующем позволит планировать эффективные маркетинговые коммуникации.

Источники и литература

- 1) Как определить целевую аудиторию: самая подробная инструкция // In-Scale. 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://in-scale.ru/blog/kak-opredelit-celevuyu-auditoriyu#data> - (Дата обращения: 28.11.2020)
- 2) Маркетинговое исследование рынка фитнес-услуг [статья] / Барбарук А.И., Красюк И.А. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovoe-issledovanie-rynka-fitness-uslug-v-rossii-i-sankt-peterburge>
- 3) Социальные сети, перспективы развития и способы монетизации [Электронный ресурс]. URL: http://habrahabr.ru/company/SECL_GROUP/blog/22811 (дата обращения: 30.11.2020).
- 4) Фитнес : [учеб. пособие] / О. В. Сапожникова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 144 с.
- 5) Фитнес [Электронный ресурс]: Википедия. Свободная энциклопедия. – URL: <https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Фитнес> - (Дата обращения: 28.11.2020)