**CОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК НЕОТЬЕМЛЕМЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИТНЕС-УСЛУГ**

***Исаева К.А.***

*ФГБОУ ВО «Российский государственный педагогический университет*

*им. А.И. Герцена» (Санкт-Петербург, Россия)*

***педагог-организатор Новожилова Е.А.***

*ГБОУ школа №310 Фрунзенского района г. Санкт-Петербурга*

*(Санкт-Петербург, Россия)*

***Аннотация.*** С конца XX века паттерн развития общемирового пространства стал включать в себя такие процессы, как глобализация и технологизация. Если глобализация несет в себе более экономический смысл, то технологизация изменяет функционирование мира с точки зрения имплементации разного рода технологий. Технологии стали изменять как офлайн, так и онлайн облик мира, постепенно увеличивая важность различных онлайн-инструментов, которые прочно вошли в человеческую жизнь. Одним из таких инструментов являются социальные сети, предлагающие возможность коммуникации без принятия во внимание физического положения индивида. Рассматривая характеристики социальных сетей, можно понять, что они обладают большой способностью распространять сообщения среди массовой аудитории в глобальном масштабе быстрее, чем обычные средства массовой информации.

Сейчас социальные сети становятся практически неотъемлемым инструментом функционирования бизнеса в разных сегментах человеческой деятельности, в том числе и фитнес-индустрии. Пандемия COVID-19 показала несовершенство и хрупкость коммуникации в офлайн-пространстве, что поспособствовало расширению влияния онлайн-коммуникации. Этим воспользовались и предприятия фитнес-сегмента, как, например, российская фитнес-корпорация World Class. Помимо физических спортивных локаций сеть в настоящее время предлагает и онлайн-занятия, продвигаясь в таких соц. сетях, как YouTube, Telegram и ВКонтакте, что способствует увеличению числа потенциальных клиентов, повышению узнаваемости и лояльности к бренду.

***Ключевые слова*:** фитнес, фитнес-индустрия, социальные сети, продвижение в социальных сетях, стратегия развития.

*Введение.* В настоящее время парадигма общемирового развития опирается на такие процессы, как глобализация и технологизация, влияющие на рост и изменение разных сфер человеческого хозяйствования. Здравоохранение, промышленность, образование, финансовая отрасль и др. – все это сейчас подвергается качественным и количественным изменениям особенно после начала пандемии COVID-19, когда весь мир перешел в стадию «оцифровки». Эта «оцифровка» изменила облик не только самых важных сегментов человеческой деятельности, также повлияв и на перцепцию людей по отношению к собственному здоровью – поменялась и отрасль фитнес-индустрии как в региональном, так и глобальном ключе.

Пандемия COVID-19 повлияла на экономику фитнес-индустрии не лучшим образом – опираясь на статистику, глобальная выручка отрасли в 2019 году равнялась 96,7 млрд. долларов США, и прогнозируется, что в 2023 году этот показатель опустится до 81,5 млрд. долларов США [9], поскольку индустрия все еще не реабилитировалась после закрытия фитнес-центров и клубов в «острый» период пандемии (2020-2021 гг.). Тем не менее, эта общемировая проблема выявила как проблемы в фитнес-индустрии, так и возможности, в число которых входят переход в онлайн-пространство, представление новых трендов в фитнесе, а также закрытие нерентабельных бизнес-точек.

*Результаты исследования.* Так, говоря о новых трендах в фитнес-индустрии, можно назвать следующие: биохакинг, рост потребления «умных» наручных девайсов, домашние спортзалы, рост использования мобильных фитнес-приложений, увеличение популярности высокоинтенсивных интервальных тренировок, повышение популярности использования социальных сетей для занятия спортом и др. [3] Особенно последний тренд видится одним из наиболее перспективных, учитывая, что рынок онлайн-фитнес характеризуется сейчас быстрым развитием, чему способствовала пандемия COVID-19. Перед пандемией его общий объем глобально достигал 6 млрд. долларов США, и прогнозируется, что к 2027 году эта цифра достигнет 59 млрд. долларов США, причем в 2022 году онлайн-занятия были являлись №9 фитнес-трендом [9].

Онлайн-занятия, как и вся тенденция нахождения фитнес-индустрии как в онлайн, так и офлайн пространстве, являются триггером, из-за которого многие единицы фитнес-индустрии (клубы и фитнес-сети) стремятся к расширению своего присутствия в социальных сетях, поскольку они являются одним из наиболее важных инструментов для современного развития всей фитнес-индустрии как локально, так и глобально.

Социальные сети в XXI веке являются основным продуктом современной массовой культуры, в связи с чем руководители в фитнес-индустрии включают их использование в маркетинговые стратегии развития своего бизнеса. Более того, именно социальные сети и их использование для коммуникации с актуальной и потенциальной аудиторией можно назвать фундаментом управления взаимоотношений с клиентами. Помимо этого, соц. сети обеспечивают двустороннюю коммуникацию, позволяя улучшать процесс совместного создания фитнес-продуктов и услуг для клиентов [2]. Использование социальных сетей, например, для российского сегмента «ВКонтакте», «Одноклассники», «YouTube», «Telegram», для продвижения бизнеса, в том числе и фитнес-индустрии, предоставляет множество ощутимых преимуществ, таких как улучшение продаж, повышение узнаваемости бренда, ускоренное внедрение продукта, удержание клиентов и др.

В Российской Федерации (РФ) сфера фитнес-индустрии находится в постоянном развитии – в 2022 году фитнес-рынок вырос на 8,3% по сравнению с «пандемийным» 2021 годом [4]. Одной из крупнейших фитнес-сетей в России является российская фитнес-корпорация World Class. Данная фитнес-корпорация управляет сетями сегментов фитнес-клубов «премиум» и «люкс», предоставляя также широкий спектр услуг в сфере общего оздоровления, среди которых имеются фитнес-бары, солярии, салоны Beauty SPA, детские клубы, бани и др.

В настоящее время World Class представлен как в офлайн, так и онлайн сегменте фитнес-индустрии, активно начав развивать свое присутствие в социальных сетях в начале пандемии COVID-19 (январь-март 2020). Более того, пандемия значительно ускорила цифровизацию компании, способствуя также увеличению узнаваемости клиентами самого бизнеса. Так, ссылаясь на статистику, если до пандемии в клубах сети тренировалось около 115 тыс. человек ежедневно, то в период пандемии в организованном World Class онлайн-пространстве с помощью социальных сетей тренировалось около 1 млн. человек, что дало новый виток развития бизнесу [1].

Обращаясь к присутствию фитнес-сети World Class в онлайн-пространстве в РФ, можно сказать, что имеются аккаунты в следующих социальных сетях (в рассмотрение включены те аккаунты, деятельность социальных сетей которых разрешена на территории РФ на январь 2023 года):

1. YouTube;

2. ВКонтакте;

3. Telegram.

Все эти социальные сети используются в качестве инструмента продвижения бизнеса. Начав свое рассмотрение с YouTube-канала сети (<https://www.youtube.com/@WorldClassClubs>), стоит сказать, что на январь 2023 года количество подписчиков на верифицированном аккаунте World Class составляет 123 тыс. Более того, интересно подчеркнуть, что, к примеру, в январе 2020 года на канал было подписано лишь 1,5 тыс. человек, и дальнейший рост этого числа был инициирован с ростом активной фазы пандемии COVID-19. Так, в мае 2020 года число подписчиков достигло 50 тыс. человек, январь 2021 года – 85 тыс. человек, январь 2022 года – 100 тыс. человек, постепенно дойдя до 123 тыс. человек в рассматриваемом периоде. Также с начала пандемии увеличивалось и общее количество просмотров видео: с 5 млн. просмотров видео ежемесячно в апреле 2020 года до 18 млн. ежемесячных просмотров в декабре 2022 года [8].

Качество контента является одним из важнейших факторов грамотного продвижения в социальном медиа-пространстве. Контент на YouTube канале World Class обновляется ежедневно, объединяясь в плейлисты разных категорий. Например, среди плейлистов имеются следующие: «Медитация», «HIIT», «Миофасциальный релиз», «Утренние зарядки», «Детский фитнес», «Йога», «Растяжка на все тело» и др. Всего насчитывается 37 плейлистов, среди которых пользователь может выбрать интересующую ему тренировку. Более того, интересной деталью также можно назвать использование прямых онлайн-трансляций тренировок разной направленности, где все заинтересованные онлайн-пользователи могут бесплатно присоединиться к тренировке, проводимой инструкторами центров World Class.

Социальная сеть «ВКонтакте» является самой популярной соц. сетью в российском онлайн-пространстве [5], в связи с чем обосновано и присутствие в ней фитнес-корпорации World Class. На верифицированную страницу (<https://vk.com/worldclassclubs>) подписано 46 тыс. человек, и она превалирующе играет роль источника информации о деятельности сети, вследствие чего охваты просмотров довольно минимальны – так, среднее число просмотров на один пост составляет 5-10 тыс. человек. Более того, данная страница также играет роль «проводника» на YouTube канал World Class, оповещая пользователей о предстоящих тренировках. Обычно выкладывается расписание онлайн-тренировок в YouTube на неделю. Первого января 2023 года появился анонс о тренировках со второго по восьмое января 2023 года. Во «ВКонтакте» видео с YouTube также загружаются, однако количество плейлистов значительно меньше – всего 25 единиц, в связи с чем лучше посещать YouTube канал за более эксплицитным контентом.

Считая важным аспектом функционирования фитнес-сети и просвещение на тему здоровья, на странице во «ВКонтакте» также регулярно выпускаются подкасты на разные темы, касающиеся спорта, отдыха, здоровья (например, «Правильное питание», «О массаже», «Высокоинтенсивные интервальные тренировки», «Уход за лицом», «Диета после COVID-19» и др.) – на январь 2023 года их всего насчитывается 94 единицы со средней продолжительностью в 30-40 минут.

Переходя к социальной сети Telegram, как к площадке онлайн-продвижения World Class (<https://t.me/s/worldclassfit>), можно сказать, что канал фитнес-сети в этой социальной сети появился 29 июня 2017 года, однако до 2021 года присутствие подписчиков и контента было минимальным, а в 2022 году канал начал служить полноценным источником спортивного и информационно-развлекательного контента фитнес-сети World Class. На январь 2023 года количество подписчиков составляет 17,8 тыс. человек, а охват информационных постов достигает 8-10 тыс. человек ежедневно. В целом, весь паттерн постинга состоит в оповещении подписчиков о тренировках на YouTube канале сети, представлении мини-информационных сообщений по теме канала, а также мини-опросов, которые позволяют налаживать коммуникационный контакт с аудиторией.

Сама по себе парадигма коммуникации, как элемент продвижения в социальных сетях, очень интересна, поскольку аудитория нуждается в этой коммуникации, учитывая, что онлайн-пространство становится эрзацем «офлайн-мира». В этом отношении World Class «общается» со своей аудиторией преимущественно в аккаунтах YouTube и Telegram, отвечая на вопросы и ставя «лайки» на комментарии. Подобное позволяет подписчикам чувствовать, что они общаются не с «ботом» [7], поскольку несмотря на то, что социальные сети являются игроками онлайн-пространства, пользователи по-прежнему хотят общаться с людьми.

*Заключение.* Таким образом, можно сделать вывод, что использование социальных сетей компаниями сферы услуг в последние годы выросло в геометрической прогрессии. Например, в фитнес-индустрии, где очень важно, чтобы клиенты вносили активный вклад в развитие бренда, управленцы и менеджеры сегодня особенно отчетливо осознают преимущества социальных сетей как инструмента для реализации своих маркетинговых стратегий. Учитывая эту ситуацию и из-за популярности, достигнутой социальными сетями, фитнес-сети по всему миру вкладывают как время, так и деньги в продвижение своего бизнеса с помощью социальных сетей. Взамен они получают увеличение лояльности со стороны клиентов, рост их удовлетворенности и повышение прибыли. В России фитнес-корпорация World Class одной из первых начала активно внедряться в онлайн-пространство, развивая представительство в таких социальных сетях, как YouTube, Telegram и ВКонтакте. В настоящее время наибольшее развитие получает YouTube, поскольку там выкладывается основной контент, а роль онлайн-сателлитов выполняет Telegram и ВКонтакте, представляя контент с YouTube на своих платформах, повышая узнаваемость своего бренда и диверсифицируя свой бизнес в онлайн-офлайн пространстве.

***Список литературы***

1. Ведомости: [сетевое издание]. – Николай Прянишников: «Занятия фитнесом помогают сохранить оптимизм». – Москва, 2020. – URL: https://www.vedomosti.ru/partner/characters/2020/10/25/844456-pryanishnikov-fitnesom (дата обращения: 02.01.2023). – Режим доступа: свободный.

2. Athanasopoulou P, Giovanis AN. 2015. The role of social media in the marketing strategy of fitness centers. 8th Euromed Conference 1-8.

3. Exploding Topics: [сетевое издание]. – 8 Massive Fitness Industry Trends. – 2022. – URL: https://explodingtopics.com/blog/fitness-industry-trends (дата обращения: 02.01.2023). – Режим доступа: свободный.

4. Forbes: [сетевое издание]. – Силовая тренировка: фитнес-рынок по итогам 2022 года вырос на 8,3%. – Москва, 2022. – URL: https://www.forbes.ru/biznes/483334-silovaa-trenirovka-fitnes-rynok-po-itogam-2022-goda-vyros-na-8-3 (дата обращения: 02.01.2023). – Режим доступа: свободный.

5. Geek Brains: [сетевое издание]. – Популярные соцсети: что изменилось в 2023 году. – Москва, 2022. – URL: https://gb.ru/blog/populyarnye-sotsseti/ (дата обращения: 02.01.2023). – Режим доступа: свободный.

6. Panasenko SV, Nikishin AF, Mayorova EA, Boris OA, Murtazalieva TV. Innovative Approach to Fitness Industry Development. Revista Espacios **39(4)**:1-11.

7. Retail Dive: [сетевое издание]. – 70% of consumers still want human interaction versus bots. – Вашингтон, 2018. – URL: https://www.retaildive.com/news/70-of-consumers-still-want-human-interaction-versus-bots/543324/ (дата обращения: 02.01.2023). – Режим доступа: свободный.

8. Socialblade: [сетевое издание]. – World Class. – 2023. – URL: https://socialblade.com/youtube/c/worldclassclubs (дата обращения: 02.01.2023). – Режим доступа: свободный.

9. Wellness Creative Co.: [сетевое издание]. – Fitness Industry Statistics 2023. – 2022. – URL: https://www.wellnesscreatives.com/fitness-industry-statistics-growth/ (дата обращения: 02.01.2023). – Режим доступа: свободный.