

УДК 338.465.4

Н. С. Комлева

ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва», Саранск, e-mail: Komlevans2008@rambler.ru

Е. Г. Щербакова

ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва», Саранск, e-mail: scherbakovaeg@yandex.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ СПОРТИВНЫХ ОБЪЕКТОВ

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, интернет-технологии, интернет-маркетинг, интернет-реклама, smm, seo, таргет, маркетинговые инструменты.

Клиентоориентированный подход дает организациям возможность формирования имиджа и лояльности покупателей. Однако время и технологии идут вперед и организациям приходится менять привычные методы работы с клиентами на более современные. Интернет-технологии в условиях цифровой экономики становятся главной составляющей осуществления маркетинговой деятельности любой организации. Благодаря им можно значительно повысить информированность потребителей о предлагаемых товарах и услугах. Развитие цифровой экономики в последние несколько лет изменило жизнь людей и побудило организации переходить на новую систему функционирования и ведения бизнеса. В статье представлены рекомендации по использованию интернет-технологий в целях продвижения услуг спортивного комплекса, к которым относятся таргетированная реклама в социальных сетях, продвижение через блогеров, совершенствование официального сайта, реклама в Яндекс, SEO-оптимизация, онлайн-рассылки в WhatsApp и др.

N. S. Komleva

National research Mordovian state University. N.P. Ogarev, Saransk, e-mail: Komlevans2008@rambler.ru

E. G. Shcherbakova

National research Mordovian state University. N.P. Ogarev, Saransk, e-mail: scherbakovaeg@yandex.ru

MODERN INTERNET TECHNOLOGIES FOR PROMOTION OF SPORTS FACILITIES SERVICES

Keywords: marketing activities, Internet technologies, Internet marketing, Internet advertising, SMM, SEO, targeting, marketing tools.

A customer-oriented approach gives organizations the opportunity to create an image and customer loyalty. However, time and technology are moving forward and organizations have to change their usual methods of working with clients to more modern ones. Internet technologies in the digital economy are becoming the main component of the marketing activities of any organization. Thanks to them, it is possible to significantly increase consumer awareness of the products and services offered. The development of the digital economy in the last few years has changed people's lives and prompted organizations to switch to a new system of functioning and doing business. The article provides recommendations on the use of Internet technologies in order to promote sports complex services, which include targeted advertising on social networks, promotion through bloggers, improvement of the official website, advertising in Yandex, SEO optimization, online mailing lists in WhatsApp, etc.

Введение

Сегодня на рынке спортивных услуг обостряется конкуренция в связи с появлением новых спортивных центров. Они предлагают современные методы обслуживания, интересные направления спорта и подходят к осуществлению своей дея-

тельности с инновационной точки зрения. Маркетинговые технологии в современных условиях становятся главной составляющей деятельности организаций. Благодаря им можно значительно повысить информированность потребителей об оказываемых услугах.

Развитие цифровой экономики в последние несколько лет изменило жизнь людей и побудило организации переходить на новую систему функционирования и ведения бизнеса.

Потребители ищут информацию об организациях, отзывы о товарах и услугах, сравнивают продукцию конкурентов и выбирают для себя подходящий вариант. В свою очередь, организации размещают информацию о своей деятельности в сети Интернет, формируя положительный образ о компании и привлекая покупателя к своим товарам и услугам.

Цель исследования – разработка практических рекомендаций по использованию маркетинговых интернет-технологий для продвижения услуг организации.

Материалы и методы исследования

Методы исследования: абстрактно-логический, аналитический, статистический анализ, методы обобщения, группировки, сопоставления.

Результаты исследования и их обсуждение

Спортивно-оздоровительные услуги – это отдельный сегмент рынка спортивных услуг, наряду с восстановлением опорно-двигательного аппарата и др. К спортивно-оздоровительным услугам относят, прежде всего, комплекс услуг, сущность которых заключается в процессе восстановления, развития и совершенствования сил и возможностей человека – физических, эмоциональных, адаптационных и духовных. Это полифункциональная сфера, которая охватывает все возрастные группы населения [4, 13].

Для информирования потенциальных потребителей об ассортименте оказываемых услуг структурным подразделением Спортивного комплекса «Огарёв Арена» рекомендуется использовать как классические маркетинговые инструменты продвижения, так и маркетинговые интернет-технологии.

В продвижении услуг СК «Огарёв Арена» следует выделить 3 направления: продвижение услуг ледовой арены, продвижение услуг фитнес-центра (занятия, аренда залов), продвижение рекламных услуг Универсального зала (таблица).

1. Создание официального сайта СК «Огарёв Арена». Сайт является неотъемлемой частью комплекса продвижения СК «Огарёв Арена»:

– рекомендуемая CMS для создания сайта: Tilda – она позволяет создать сайт с минимальными затратами при условии, что необходим только базовый функционал;

– необходимо уделить время проработке прототипа сайта, предполагаемая структура: главная страница, услуги ледовой арены, услуги фитнес-центра (занятия, аренда залов), рекламные услуги Универсального зала; форма для сбора контактных данных;

– наполнение сайта должно включать преимущества, которые получит клиент от выбора данных категорий услуг;

– фирменный стиль сайта должен опираться на брендбук университета.

2. Реклама в Яндексе – контекстная реклама на страницах «Яндекса» и сайтах партнеров Рекламной системы Яндекса.

Необходимость в данном инструменте интернет-технологии продвижения возникла в связи с увеличением конкурентов на рынке услуг. С учетом того, что потребитель, в настоящее время, все чаще ищет информацию об интересующем его фитнес-центре в Интернете, контекстная реклама – это именно то, что поможет привлечь внимание потенциального потребителя к спортивному комплексу.

Рекламу в Яндексе можно запускать самостоятельно через создание ее в Яндекс.Директ или воспользоваться предложением от Яндекс.Бизнес «рекламная подписка» по автоматическому продвижению, которое будет создано специалистами Яндекса.

Яндекс.Директ позволит запускать рекламные объявления на Поиске и в Рекламной сети Яндекса, тогда как Яндекс.Бизнес позволит еще продвигать компанию на Яндекс.Картах и в Яндекс.Навигаторе.

Выбор в пользу той или иной платформы будет зависеть, прежде всего, от финансов, уровня специалиста и цели продвижения, так как Яндекс.Директ и Яндекс.Бизнес решают разные задачи [2, 3].

3. SEO-оптимизация – комплекс мероприятий по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью увеличения трафика и потенциальных клиентов [7]. Необходимость в SEO-оптимизации для Спортивного комплекса «Огарёв Арена» обусловлена повышением конкурентных позиций на рынке в Интернет-среде.

Рекомендуемые маркетинговые инструменты продвижения услуг
СК «Огарёв Арена» [6, 8, 10]

Направления	Инструменты продвижения
Маркетинговые инструменты продвижения СК «Огарёв Арена»	
СК «Огарёв Арена»	<ul style="list-style-type: none"> – Создание официального сайта; – SEO-оптимизация; – Ведение социальных сетей сообщества СК «Огарёв Арена», введение новых категорий контента; – Размещения в городских пабликах Вконтакте, Telegram; – Размещение информации о предстоящих мероприятиях, проводимых на базе СК «Огарёв Арена» в региональных и профильных СМИ; – Размещения СК «Огарёв Арена» в картах, каталогах и агрегаторах.
Маркетинговые инструменты продвижения отдельных направлений СК «Огарёв Арена»	
Услуги ледовой арены	<ul style="list-style-type: none"> – Создание и ведение отдельного сообщества Вконтакте, Telegram (рассказываем об услугах ледовой арены); – Таргетированная реклама в социальных сетях (Вконтакте, Одноклассники) с предложением интересно и спортивно провести выходные; – Продвижение через блогеров, а также размещения в городских пабликах; – Создание на официальном сайте СК «Огарёв Арена» раздела, посвященного услугам ледовой арены; – Реклама в Яндекс; – Реклама на радио.
Услуги фитнес-центра (занятия, аренда залов)	<ul style="list-style-type: none"> – Таргетированная реклама в социальных сетях (Вконтакте, Одноклассники), направленная на студентов, а также жителей города, чей дом/работа находятся в непосредственной близости от спорткомплекса; – Продвижение через блогеров, а также размещения в городских пабликах; – Создание на официальном сайте СК «Огарёв Арена» раздела, посвященного услугам фитнес-центра; – Реклама в Яндекс; – Подготовка и распространение POS-материалов на территории университета, посвященным услугам фитнес-центра (студенты попадают в льготную категорию и являются важным сегментом целевой аудитории)
Рекламные услуги Универсального зала	<ul style="list-style-type: none"> – Таргетированная реклама в социальных сетях, нацеленная на представителей бизнеса; – Создание на официальном сайте «Огарев Арена» раздела, посвященного рекламным услугам; – Реклама в Яндекс, направленная на представителей бизнеса; – Коллаборация с Центром «Мой Бизнес», предоставляющим бесплатные услуги для бизнеса и самозанятых на территории РМ

Сайт, находящийся на первых строках поиска, будет привлекать большее внимание потенциальных потребителей, так как, как правило, пользователь просматривает первые 3-5 сайтов при поиске нужной ему информации. Поисковая оптимизация позволит обогнать конкурентов, привлечь неограниченное количество посетителей, увеличить выручку, иметь постоянный источник клиентов, повысить узнаваемость бренда и имидж спорткомплекса. Сайты, сделанные на Tilda, успешно оптимизируются по поисковым запросам.

4. Ведение социальных сетей СК «Огарёв Арена».

Ведение социальных сетей для спортивного комплекса может быть очень полезным, так как это помогает установить более тесный контакт с клиентами и привлечь новых пользователей [9, 11].

Рекомендуется создать для направления «Ледовая арена» отдельные сообщества (сейчас все новости касательно услуг ледовой арены публикуются в основном сообществе «Огарёв Арена»). Услуги фитнеса и тренажерного зала не отображаются в сообществе.

5. Таргетированная реклама в социальных сетях – способ показа в социальных сетях объявлений спорткомплекса, постов и баннеров по интересам и демографии аудитории. Она может побудить пользователя перейти по ссылке, совершить покупку, мотивировать на вступление в группы, оставить контактные данные и прочее [1, 12].

Рассмотрим подробнее, какие направления использования таргетированной рекламы Вконтакте и Одноклассниках можно применять для СК «Огарёв Арена» (рисунок 1).

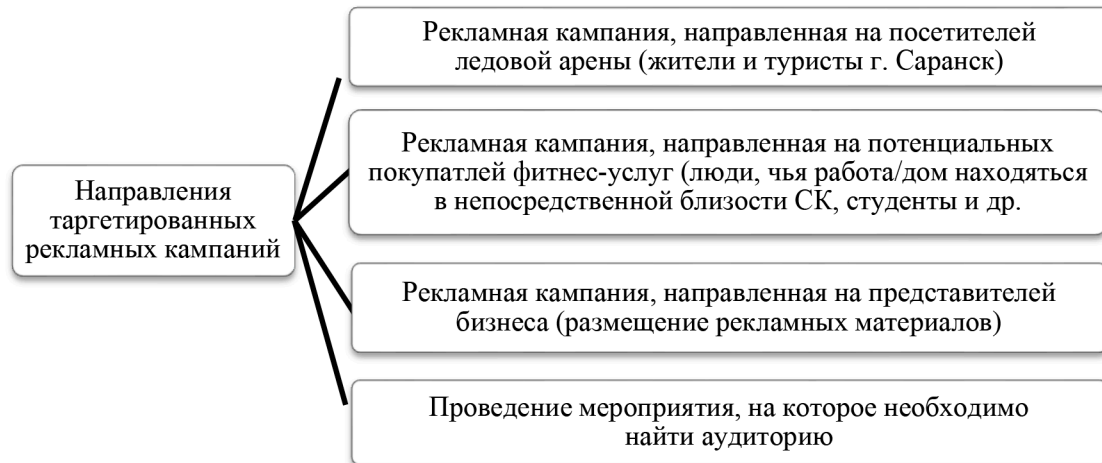


Рис. 1. Направления рекламных кампаний в социальных сетях Вконтакте и Одноклассниках для СК «Огарёв Арена»

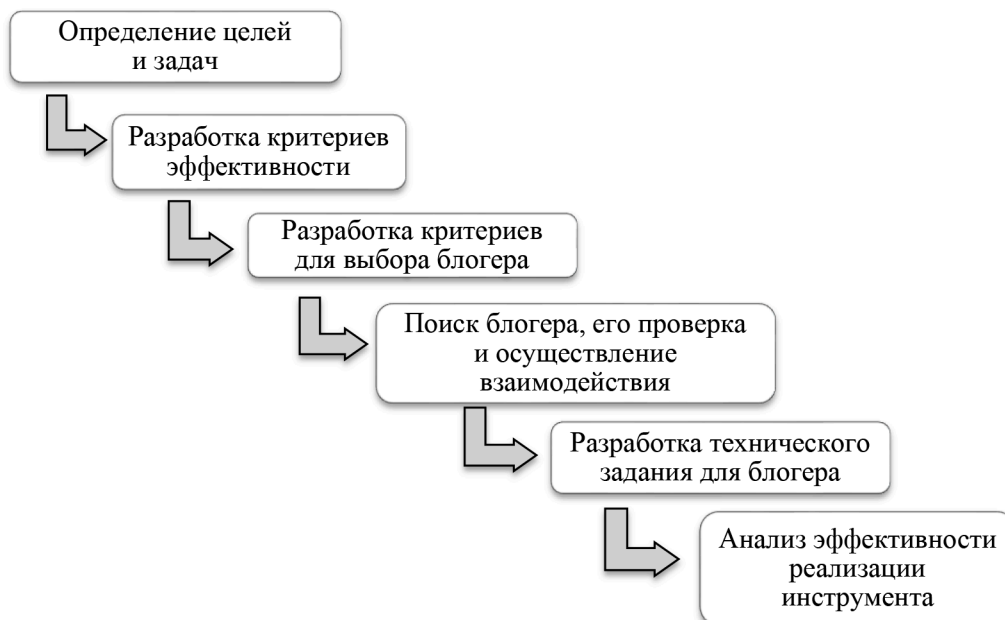


Рис. 2. Этапы работы с блогером в социальных сетях [5]

Реализация данного инструмента предполагает выполнение следующих этапов (рисунок 2).

Для продвижения СК «Огарев Арена» подойдут следующие цели (на какое действие будет оптимизироваться реклама): «переходы по рекламе», «вступление в сообщество», «участие в мероприятии», «продвижение услуг в сообществе», «заполнение лид-формы» и др. Таргетированную рекламу для СК «Огарёв Арена» может использовать как совместно с другими инструментами продвижения, так и отдельно, как самостоятельный инструмент.

6. Продвижение через блогеров (инфлюенс-маркетинг), а также размещения в городских пабликах.

Блогер имеет лояльную целевую аудиторию, доверяющую его мнению. Поэтому в случае, если блогер покажет одно из направлений деятельности СК «Огарёв Арена» (например, фитнес-услуги, услуги тренажерного зала или ледовой арены), опишет преимущества СК «Огарев Арена» и свои положительные впечатления, то высока вероятность, что его подписчики также захотят стать клиентами спорткомплекса. Кроме того, повысится узнаваемость спорт-

комплекса среди потребителей, у них уже будет сформирован положительный образ организации. Реклама же в городских пабликах, например «Привет, сейчас, Саранск», «Подслушано Саранск», «Подсмотрено Саранск» обеспечивает целевой охват среди населения Саранска. Подписчики в подобных пабликах не такие лояльные, как у блогеров, однако инструмент также показывает свою эффективность.

7. Размещение информации в СМИ.

На базе СК «Огарёв Арена» проходят разнообразные мероприятия: необходимо организовать рассылку с актуальными событиями для СМИ.

8. Размещения информации о СК «Огарёв Арена» в картах, каталогах и агрегаторах.

Размещение информации о СК «Огарёв Арена» на картах, каталогах и в разнообразных агрегаторах (Яндекс.Карты, Google-карты, 2GIS и др.) обеспечивает дополнительный охват среди потенциальных клиентов. При условии наличия сайта подобные размещения положительно скажутся на оптимизации в поисковых системах.

9. Реклама на радио.

Целесообразно использовать рекламу на радио в рамках продвигающих мероприятий «Ледовой арены».

10. Размещение POS-материалов.

Подготовка и распространение POS-материалов на территории университета, посвященных услугам фитнес-центра может обеспечить приток студенчества в СК «Огарёв Арена» (студенты попадают в льготную категорию и являются важным сегментом целевой аудитории).

11. Коллаборация с Центром «Мой Бизнес».

Коллаборация СК «Огарёв Арена» с Центром «Мой Бизнес», предоставляющим бесплатные услуги для бизнеса и самозанятых на территории РМ, актуальна, так как им можно предложить рекламные размещения на территории СК «Мордовия Арена» как для самого Центра, так и для предпринимателей и самозанятых, которым Центр оказывает бесплатные услуги.

Следует отметить, что некоторые из предложенных мероприятий целесообразно реализовывать с помощью привлеченных специалистов или сторонних организаций. К таким мероприятиям относятся: создание официального сайта, ведение рекламы в Яндекс.Директ, SEO-оптимизация, таргетированная реклама. Некоторые предложенные мероприятия спортивный комплекс может реализовать силами своих сотрудников, что снижает затраты на их реализацию.

Заключение

В комплексе мероприятия смогут на долгосрочной перспективе повысить конкурентные позиции спорткомплекса на рынке спортивных услуг и увеличить лояльность потребителей. Кроме этого повысится узнаваемость спортивного комплекса и сменится образ организации в цифровой среде на стильный спортивный центр для восстановления, отдыха и активных занятий различными видами спорта. Развитие маркетинга позволит организации становиться ближе к своим клиентам с помощью использования различных интернет-технологий. Они значительно облегчают как внутреннюю деятельность организации, так и способы взаимодействия с клиентами, тем самым повышая их лояльность.

Библиографический список

1. Гринько О.И. Методика оценки коммуникационной эффективности контент-маркетинга // Вестник Белорусского государственного экономического университета. 2020. № 5(142). С. 43-51.
2. Комлева Н.С. Формирование стратегии взаимодействия предприятия с потребителями на основе использования методов и инструментов маркетинга // Экономика и управление в XXI веке: новые вызовы и возможности: материалы Всероссийской научно-практической конференции. 2019. С. 258-262.
3. Комлева Н.С., Леоненко Е.А., Щербакова Е.Г. Инструменты комплекса digital-маркетинга гостиницы на региональном рынке // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2023. № 11-1. С. 59-67.
4. Мантрова М.С. Изменение поведения современного потребителя и концепции маркетинга в условиях цифровой трансформации // Финансовая экономика. 2022. № 2. С. 55-59.
5. Марченко Т.И., Оскирко А.Л. Метрики для проведения оценки эффективности рекламы в информационно-телекоммуникационной среде интернет // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. 2020. № 4(63). С. 61-67.

6. Петрухина Е.В., Дудина Е.В., Сотникова Е.А., Ланцова Д.С. Продвижение бизнеса в интернет-среде с помощью основных инструментов интернет-маркетинга // Вестник ОрелГИЭТ. 2021. № 1(55). С. 114-118.
7. Ручай Е.А., Смирнов И.В. SEO как инструмент интернет-маркетинга // Big Data and Advanced Analytics. 2021. № 7-2. С. 68-71.
8. Сарыгина Д.Ф., Щербакова Е.Г. Мерчандайзинг как способ привлечения внимания покупателей к торговой точке // Материалы XXI научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и студентов Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарёва. В 3-х частях (Саранск, 22–29 мая 2017 г.). Саранск: Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва, 2017. С. 555-560.
9. Старостин В.С., Околнишникова И.Ю. Маркетинговые интернет-технологии в малом бизнесе: современные реалии и подходы к исследованию // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. 2020. Т. 30, № 4. С. 512-519.
10. Утемуратова А.Н. Роль SMM и SMM-продвижения в развитии бизнеса // Моя профессиональная карьера. 2022. Т. 1, № 41. С. 351-364.
11. Хальзова Н.А., Лунина Ю.В. Классификация инструментов интернет-маркетинга // Ученые записки ТОГУ. 2020. Т. 11, № 2. С. 151-159.
12. Шталь Т.В., Дмитриев Г.Б. SMM как современные технологии маркетинга // Бизнес информ. 2019. № 12(503). С. 446-452.
13. Щербакова Е.Г. Анализ и прогноз развития потребительской кооперации в республике Мордовия // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2014. № 1 (30). С. 161-169.