

Таким образом, рынок фитнес-услуг города Минска имеет большой потенциал по предоставлению физкультурно-оздоровительных услуг и может обеспечить свое развитие, предоставляя дополнительные фитнес-услуги, а именно фитнес-туры для своих клиентов. При этом туристических компаний, занимающихся организацией фитнес-туров, небольшое количество, так как фитнес-туры – это достаточно специфичный туристский продукт, в котором сосредоточены не только основные компоненты тура: перелет, трансфер, проживание, питание, но и фитнес-услуга. В результате такого взаимодействия формируется качественный туристский продукт, удовлетворяющий потребности людей.

1. Информационно-развлекательный портал об отдыхе и развлечениях в Беларуси RELAX.BY. Фитнес-центры по районам Минска [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.relax.by/cat/health/fitness/minsk/all/rajon/>. – Дата доступа: 07.03.2023.

Казан О.Ф., Ширан Д.А.

Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

EMAIL-МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИТНЕС-КЛУБА

Kagan O, Shiran D.

Belarusian State University of Physical Culture
The Republic of Belarus, Minsk

EMAIL MARKETING STRATEGY FOR FITNESS CLUB PROMOTION

Аннотация. Одной из главных особенностей сегодняшней ситуации на рынке спорта стало активное использование интерактивных маркетинговых инструментов. Одним из самых эффективных инструментов маркетинговой коммуникации является email-маркетинг. Особенно это актуально в деятельности фитнес-клубов.

Ключевые слова: фитнес-клуб; продвижение услуг фитнеса; email-маркетинг; спортивный маркетинг.

Abstract. One of the main features of the current situation in the sports market has become the active use of interactive marketing tools. One of the most effective marketing communication tools is email marketing. This is especially true in the activities of fitness clubs.

Keywords: fitness club; promotion of fitness services; email marketing; sports marketing.

Мир кардинально изменился, и владельцы тренажерных залов, персональные тренеры, а также профессионалы фитнеса теперь могут использовать возможности фитнес-маркетинга по электронной почте для обучения и взаимодействия с потенциальными и существующими клиентами лучше, чем когда-либо прежде.

В то время как для большинства людей социальные сети являются основной стратегией в фитнес-индустрии, маркетинг по электронной почте (email-маркетинг) также дает ощутимые преимущества.

Кроме того, данный вид маркетинга чрезвычайно важен, поскольку он позволяет предприятиям и частным лицам развивать и поддерживать прочные отношения с клиентами. Профессионалы фитнеса полагаются на постоянных клиентов, которые также рассказывают о своем бизнесе [1].

Внедрение маркетинга по электронной почте в общую стратегию цифрового маркетинга поможет:

- развивать свою целевую аудиторию: маркетинговые кампании по электронной почте – это эффективный способ рассказать людям о том, как достичь своих целей в фитнесе;

- привлекать больше клиентов: успех вашего фитнес-бизнеса основан не только на привлечении новых клиентов, но и на удержании существующих. Продвижение специализированных фитнес-программ и распространение последних новостей о членстве, скорее всего, порадуют ваших клиентов;

- укрепить доверие: электронная почта – это высоко персонализированный маркетинговый канал, который предпочитают сами потребители. Отправка профессионально выглядящих электронных писем повысит доверие потребителей к вашему бренду.

Более того, email-маркетинг – это экономически эффективный канал общения с аудиторией, а также простой в управлении, по сравнению с другими видами рекламы.

Следует рассмотреть этапы применения технологии email-маркетинга для продвижения организаций фитнес-индустрии [1].

1. Установление цели в области фитнес-маркетинга по электронной почте.

Постановка четких целей относительно того, чего нужно достичь с помощью маркетинговых усилий по электронной почте, является фундаментальным шагом в стратегии.

Некоторые из целей, которые возможно стремиться достичь, включают:

- привлечение и приобретение новых клиентов;
- продвижение фитнес-студии / программ и т. д.;
- повышение узнаваемости бренда;
- обучение людей различным стилям обучения (например, индивидуальные занятия, групповые занятия и т. д.).

Определение целей также поможет решить, какой тип электронных писем следует отправлять позже [2].

2. Выбор надежной службы маркетинга по электронной почте.

Чтобы запустить фитнес-маркетинг по электронной почте, необходимо программное обеспечение для маркетинга по электронной почте, которое может создавать, автоматизировать и отправлять кампании по электронной почте своей целевой аудитории.

Поскольку рынок насыщен такими инструментами, поиск того, который соответствует потребностям, может занять много времени. Вот что можно порекомендовать искать:

- удобный конструктор рассылок по электронной почте: редактор перетаскивания позволяет создавать конверсионные кампании без каких-либо технических навыков;

- варианты сегментации и персонализации: возможности группировки подписчиков в более мелкие сегменты, чтобы более эффективно ориентироваться на них, и отправлять персонализированные электронные письма, которые улучшают их клиентский опыт;

- целевые страницы и формы подписки: привлечение новых подписчиков и более эффективное продвижение своих услуг с помощью этих маркетинговых инструментов;

- автоматизация маркетинга: следует настроить автоматизированные рабочие процессы, которые доставляют нужное сообщение в нужное время [3].

3. Создание своего списка рассылки.

Лучший способ получить контактную информацию посетителей – это разместить форму регистрации на веб-сайте. Формы для регистрации могут варьироваться от всплывающих окон и плавающих полос до липких форм.

Выгода для пользователей очевидна сразу, в то время как сегментация по признаку пола означает, что компания может предоставлять персонализированную электронную почту [2].

Для фитнес-бизнеса есть несколько отличных стимулов, которые оценят клиенты:

- загружаемые планы диеты, расписания тренировок, планы тренировок в формате PDF и т. д.;
- первый месяц их нового абонемента в тренажерный зал;
- видеоуроки о том, как правильно выполнять упражнения;
- доступ к эксклюзивным розыгрышам призов, онлайн-обучающим семинарам и специальным мероприятиям [2].

4. Сегментирование аудитории.

Сегментация раскрывает истинную силу маркетинга по электронной почте, поскольку она позволяет отправить нужное сообщение нужным людям. Более того, создание клиентских сегментов поможет предоставлять персонализированный контент, который найдет отклик у подписчиков.

5. Планирование маркетинговых кампаний по электронной почте

Как правило, фитнес-бренды фокусируются на приветственных сообщениях, образовательном контенте, рекламных электронных письмах со специальными предложениями и историями успеха, а также на контенте, который помогает подписчикам достичь своей цели в фитнесе.

6. Использование автоматизации электронной почты.

Одно дело создавать и отправлять кампании по электронной почте вручную, а другое – поручать тяжелую работу автоответчикам (то есть автоматическим сообщениям электронной почты).

Эти автоматические электронные письма или последовательности сообщений электронной почты являются эффективной стратегией, поскольку позволяют экономить критически важное время, чтобы создавать одни и те же кампании с нуля, одновременно развивая свою аудиторию на автотопилоте [1].

Некоторые полезные последовательности:

- серия приветственных писем;
- ведущая последовательность воспитания;
- последовательность повторного включения;
- последовательность реферальной схемы;
- напоминания о специальных предложениях [1].

7. Интеграция маркетинга по электронной почте с социальными сетями.

После освоения с фитнес-маркетингом по электронной почте, нужно начать планировать, как максимизировать этот результат. Лучший способ достичь этой цели – найти другие маркетинговые каналы для ее интеграции, и тут в первую очередь следует рассмотреть социальные сети.

8. Отслеживание эффективности кампании.

Последними шагами к успешной стратегии маркетинга по электронной почте для фитнес-индустрии являются отслеживание успеха кампаний, а затем их соответствующая оптимизация. Следует измерить эффективность кампании с помощью функций отчетности и аналитики платформы электронного маркетинга.

Внедрение email-маркетинга – не такая сложная задача, как может показаться на первый взгляд. Достаточно придерживаться основных правил, следовать по пути саморазвития, анализировать полученные результаты и делать соответствующие выводы.

1. Режим доступа: <https://www.affde.com/ru/fitness-email-marketing-guide.html> [Электронный ресурс].

2. Режим доступа: <https://www.affde.com/ru/fitness-email-marketing-guide.html>. – Дата доступа: 25.03.2023.

3. Как увеличить доходы в фитнес-индустрии с помощью email-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/57112-kak-uvlichit-dohody-v-fitness-industrii-s-pomoshchyu-email-marketinga>. – Дата доступа: 25.03.2023.

4. Обзор Moosend: все, что вам нужно знать / Paul Street. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ecommerce-platforms.com/ru/email-marketing-services-reviews/moosend-review>. – Дата доступа: 11.03.2023.

Казан О.Ф.

Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТРЕНИРОВОЧНОМ ПРОЦЕССЕ

Kagan O.

Belarusian State University of Physical Culture
The Republic of Belarus, Minsk

DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE TRAINING PROCESS

Аннотация. Современный спорт невозможно представить без применения цифровых технологий. В статье представлен обзор перспективных цифровых технологий, применяемых в процессе спортивной тренировки.