ISSN 2074-9414 (Print)
ISSN 2313-1748 (Online)

https://doi.org/10.21603/2074-9414-2022-1-178-188

Оригинальная статья
https://fptt.ru

Цифровые маркетинговые коммуникации на рынке спортивного питания

М. А. Шемчук*, В. Г. Шадрин, О. С. Комарчева, О. В. Коновалова

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

Поступила в редакцию: 06.09.2021
Поступила после рецензирования: 30.01.2022
Принята к публикации: 14.02.2022

**e-mail: schemchukmasha@mail.ru*

© М. А. Шемчук, В. Г. Шадрин, О. С. Комарчева, О. В. Коновалова, 2022

Аннотация.
Необходимость в правильном питании и здоровом образе жизни, особенно в условиях пандемии COVID-19, повлияла на увеличение количества людей всех возрастных групп, включающих в свой рацион специальные продукты. Изучение специфики маркетинга рынка спортивного питания, предпочтений потребителей и цифровых маркетинговых коммуникаций актуально. Цель работы – выявление роли цифровых маркетинговых коммуникаций при реализации спортивного питания на примере Кемеровской области – Кузбасса.
Объектом исследования являются предпочтения потребителей в области спортивного питания. Использовали метод анкетирования в виде опроса населения г. Кемерово через социальные сети Вконтакте и Instagram*, а также статистико-экономический и графический методы. Объем выборки – 500 человек.
Основными потребителями спортивного питания в Кемеровской области – Кузбассе являются мужчины в возрасте 18–29 лет, которые приобретают продукцию в специализированных магазинах или интернет-ресурсах. Почти 90 % ответивших указали, что решение о покупке зависит от грамотной консультации продавца, рекомендаций тренера или иного специалиста. Целевая аудитория потребителей спортивного питания расширилась. Выявлено, что эффективными средствами продвижения данного вида товаров являются инструменты цифрового маркетинга, которые позволяют персонализировано донести информацию до целевой аудитории и убрать внутренние возражения потребителей. Особое внимание потребители отводят социальным сетям, а также лидерам мнений.
На рынке спортивного питания приоритет смещается с традиционных каналов маркетинговых коммуникаций на цифровые: контекстную и таргетированную рекламу, рекламу вирусного воздействия, продвижение в социальных сетях и маркетинг взаимоотношений. Полученные данные позволили сформулировать рекомендации для производителей и продавцов спортивного питания с учетом требований целевой аудитории и ее предпочтений относительно места покупки, контента и каналов коммуникаций.

Ключевые слова. Питание, цифровой маркетинг, новые медиа, социальные сети

Для цитирования: Цифровые маркетинговые коммуникации на рынке спортивного питания / М. А. Шемчук [и др.] // Техника и технология пищевых производств. 2022. Т. 52. № 1. С. 178–188. https://doi.org/10.21603/2074-9414-2022-1-178-188

*Компания Meta Platforms, владеющая социальными сетями Facebook и Instagram, признана экстремистской организацией, ее деятельность запрещена на территории РФ.

Original article

Available online at https://fptt.ru/en

Digital Marketing Communications in the Sports Nutrition Market

Maria A. Shemchuk*, Vladislav G. Shadrin, Oxsana S. Komarcheva, Olga V. Konovalova

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia

Received: 06.09.2021
Revised: 30.01.2022
Accepted: 14.02.2022

**e-mail: schemchukmasha@mail.ru*

© M.A. Shemchuk, V.G. Shadrin, O.S. Komarcheva, O.V. Konovalova, 2022

Abstract.
Healthy diet and lifestyle are especially important during the COVID-19 pandemic. Therefore, more and more people of all age groups are getting involved into various sports and healthy diets. These factors have boosted the development of the sports nutrition industry. The current situation requires detailed studies of consumer preferences and digital marketing communications. The present research objective was to identify the role of digital marketing communications in sports nutrition.
The study featured the consumer preferences in the market of sports nutrition and included an on-line survey of 500 residents of the Kuzbass Region engaged in various sports. The obtained results underwent statistical, economic, and graphic analyses. Men aged 18–29 appeared to be the main consumers of sports nutrition in Kuzbass. Most of them (90%) relied on the competent advice from the seller or coach and purchased sports foods in specialized shops or online. The target audience of sports nutrition consumers is expanding, which requires new promotion means. Digital marketing tools proved extremely effective as they bring information to the target audience in a tailored manner via social nets or influential bloggers.
The article contains some recommendations for producers and sellers of sports foods based on the requirements of the main target consumers and their preferences regarding the place of purchase, content, communication channels, etc. The priority is shifting from traditional marketing communication channels to digital ones, i.e. contextual, targeted, and viral advertising, social media promotion, consultations with a shop assistant or a fitness club coach, direct online marketing, sponsorship of various sports events, joint online promotions with fitness club, etc.

Keywords. Nutrition, digital marketing, new media, social media

For citation: Shemchuk MA, Shadrin VG, Komarcheva OS, Konovalova OV. Digital Marketing Communications in the Sports Nutrition Market. Food Processing: Techniques and Technology. 2022;52(1):178–188. (In Russ.). https://doi.org/10.21603/2074-9414-2022-1-178-188

Введение

В связи с ростом популярности здорового образа жизни активно начал развиваться рынок спортивного питания. Для обеспечения успешной продажи спортивного питания компаниям необходимо сделать гораздо больше, чем просто произвести высококачественную продукцию по доступной цене или разместить товар на полках торговых точек таким образом, чтобы привлечь к нему потенциальных потребителей. Компаниям требуется приложить усилия для привлечения и удержания своих клиентов. Необходимо активное продвижение товара и установление взаимовыгодных отношений с покупателями для повышения их лояльного отношения с учетом требований и предпочтений.

Современный потребитель предпочитает общение в цифровом пространстве. В связи с этим традиционные средства маркетинговых коммуникаций теряют свою актуальность, а цифровые каналы приобретают все большую востребованность. Актуальность работы обусловлена необходимостью постоянной адаптации компании к изменяющимся условиям внешней среды и предпочтениям потребителей при использовании маркетинговых коммуникационных каналов общения с потребителями и воздействия на них.

Целью работы является определение места и роли цифровых маркетинговых коммуникаций на рынке спортивного питания для удовлетворения растущих потребностей населения, ведущих здоровый образ жизни и занимающихся спортом.

Объекты и методы исследования

Объектами исследования являются предпочтения потребителей в области спортивного питания и

способы получения ими информации. Методом исследования выбран социологический опрос населения г. Кемерово в форме анкетирования через социальные сети Вконтакте и Instagram среди подписчиков спортивных клубов. В работе использовался статистико-экономический и графический методы исследования. В исследовании приняли участие 500 респондентов разных возрастов.

Результаты и их обсуждения

Компании нуждаются в инвестициях в маркетинговые коммуникации. Требуется активное продвижение товара и установление взаимовыгодных отношений с покупателями для повышения их лояльного отношения. Поэтому необходимо понимать, что такое маркетинговые коммуникации.

Существуют различные потребности и разные потребители. В связи с этим компании следует разрабатывать программы для всевозможных сегментов рынка, вплоть до отдельного покупателя. Однако процесс не должен заканчиваться только построением каналов донесения информации. Он должен содержать способ получения обратной связи. Компания должна реализовывать свои товары или услуги, сопровождая их уникальными, информативными и привлекательными обращениями, которые удовлетворяют потребности и желания покупателей. Поэтому она должна уделять внимание своей коммуникационной политике.

Для распространения маркетинговых обращений применяются различные виды коммуникаций. Такая процедура способна реализоваться как с помощью запланированных программ по продвижению, так и с помощью внепланового применения компонентов маркетинга (оказывающих конкретное воздействие). Это внешний вид продукта, упаковка или цена, а также другие методы установления контакта с потребителем, такие как реклама, PR, прямой маркетинг и стимулирование сбыта.

С помощью рекламы можно добиться большого привлечения потребителей. Связь между рекламодателем и аудиторией носит косвенный характер. С одной стороны, рекламу можно применять с целью создания долгосрочного привлекательного образа товара, а с другой – для стимулирования быстрого сбыта.

Стимулирование сбыта по отношению к покупателям осуществляется с помощью ценовых и неценовых методов. Они заставляют потребителей немедленно приобрести предложенный товар, т. е. помогают компании в достижении мощной и своевременной ответной реакции.

Важной функцией установления и поддержания общения, взаимопонимания и партнерства между компанией и потенциальными потребителями, решения различных проблем и задач, а также достижения высокой узнаваемости и повышения лояльности к компании является PR. Public Relations (PR) включает в себя такие формы коммуникаций, как выступление руководителей компании на конференциях и семинарах, участие компании в общественно-значимых мероприятиях, спонсорская деятельность, дни открытых дверей, экскурсии по предприятиям, участие в выставках и ярмарках, где налаживаются контакты, популяризируется продукция, изучается мнение клиентов, а также благотворительность и прочие специальные мероприятия. Обдуманная пропагандистская деятельность, увязанная с другими компонентами комплекса стимулирования, может стать успешной.

Прямой маркетинг представляет собой вид маркетинговых коммуникаций, в основе которых лежит персонализованный подход к клиенту, предполагающий тесное взаимодействие, обратную связь и отсутствие информационных посредников для коммуникации. Цель прямого маркетинга – предполагаемый ответный отклик покупателя, проявленный в приобретении товара.

Перечисленные средства коммуникаций активно перетекают в цифровую среду вслед за меняющимися предпочтениями потребителями. Глобальная интернет-среда является открытой и адаптивной. С развитием сети Интернет коммуникационная модель получила принципиально иную форму общения компании с потребителями. Особенностью коммуникационной модели общения в цифровом пространстве является избирательность выбора и возможность постоянного поддержания отношений между сторонами коммуникационного процесса. Потребитель сам определяет, через какие каналы ему удобнее получить информацию и какими каналами воспользоваться при получении необходимой ему информации. Также изменяется форма самого сообщения. Она может носить индивидуальный и персонифицированный характер. Потребитель нового поколения, используя цифровые коммуникации, может самостоятельно продуцировать и распространять контент о компании [1–3].

Цифровая среда предоставляет новые способы коммуникаций с целевой аудиторией. На первое место выходят цифровые коммуникации, так называемые «новые медиа», включающие веб-сайты, e-mail маркетинг, интернет-рекламу, интернет-сообщества, мобильные приложения, электронные киоски, использование цифровых камер, средства AR- и VR-реальности и т. д. [4].

Основными характеристиками «новых медиа» являются наличие интернет-среды, интерактивное взаимодействие и равноправие участников маркетинговых коммуникаций.

Интегрированные маркетинговые коммуникации в «новых медиа» имеют несколько преимуществ:

– глобальный охват;
– мультиэффективное воздействие на целевую аудиторию;

– четкое сегментирование аудитории;
– персонализация коммуникаций;
– таргетированность сообщений;
– наличие диалога и обратной связи с целевой аудиторией;
– наличие инструментов анализа поведения потребителей;
– расширение каналов и форматов представления коммуникаций, которое влияет на продвижение всех сфер деятельности и товаров, в том числе продукции спортивного питания [5–7].

Многие потенциальные потребители считают, что спортивное питание – это допинг для профессиональных спортсменов и тех, кто регулярно занимается спортом. Другое мнение связано с тем, что специальное питание для спорта не только полезно, но и необходимо для поддержания формы [8, 9].

Спортивное питание выпускается для людей, ведущих активный образ жизни и занимающихся спортом и фитнесом. Изготавливается из тех же продуктов, которые употребляются в пищу, но зачастую их количества оказывается недостаточно, особенно для активно занимающихся спортом. Спортивное питание – это набор пищевых добавок, которые извлекаются из натуральных продуктов путем сложных технических процессов.

Недостаточное количество полезных веществ при занятии спортом приводит к быстрой утомляемости, слабости и общей усталости организма. В результате этого рассеивается внимание, начинаются проблемы со сном и падает иммунитет. Чтобы помочь организму справиться с нагрузками и добиться желаемых результатов, учеными разрабатывается и совершенствуется спортивное питание. Задача спортивного питания состоит в обеспечении не только спортсменов, но и людей, ведущих здоровый образ жизни, необходимыми элементами, витаминами и питательными веществами. В одной капсуле, ложке порошка, растворе или батончике спортивного питания сконцентрировано сбалансированное количество натуральных ингредиентов [10, 11].

Спортивное питание употребляется для обогащения организма полезными веществами, повышения силы и выносливости, увеличения объема мышц тела человека, нормализации обмена веществ, достижения оптимальной массы тела и повышения спортивных результатов. Собранная информация по исследованию системы питания человека демонстрирует недостаток потребления необходимых компонентов пищи.

Для оптимизации рациона современного человека недостаточно употребления только натуральных продуктов питания. Необходимы новые подходы для решения этих задач. Большинство ученых-нутрициологов пришло к выводу, что применение биологически активных добавок обязательно [12–14].

Спортивное питание подразделяется на различные категории товаров, такие как протеиновые смеси и батончики, креатин (для увеличения мышечной силы; содержится в мышцах), аминокислоты (быстро усваиваемые составные компоненты белка), витаминно-минеральные комплексы, гейнер (углеводно-белковые смеси для набора массы), жиросжигатели и изотоники (восполняют водно-солевой раствор) [15, 16].

На рынке спортивного питания предпочтения потребителей зависят от целей потребления. Спросом пользуются витамины, минералы, протеины и аминокислоты. Производители данной продукции постоянно совершенствуют состав, ассортимент, упаковку и т. д. Большое значение придается имиджу компании-производителя [17].

К факторам, способствующим повышению спроса на данном рынке, можно отнести ежегодное увеличение количества людей, ведущих активный образ жизни, занимающихся спортом и заботящихся о своем здоровье, тренажерных залов и фитнес-клубов.

В развитых странах мира быть спортивным и здоровым – модно. Именно по этой причине происходит стремительное развитие спортивной индустрии. Если раньше трендом считался поход в клубы, бары и рестораны, то сегодня это посещение спортивных клубов и правильное питание.

Необходимость населения в спортивном питании определяется долей его вовлеченности в занятие спортом. Лидером мирового рынка по поставкам продуктов спортивного питания являются США, на чью долю приходиться около 70 %. Основные бренды продуктов для спортивного питания Европы сосредоточены в Германии. В последние десятилетия в России усиливается мода на здоровый образ жизни и спорт. В связи с этим активно развивается отечественный рынок спортивного питания [18]. Однако его практически полностью составляют импортные товары, которые имеют высокую цену.

Одним из факторов высоких цен на спортивное питание является введение экономических санкций против России. Также на повышение цен влияет запрет на ввоз молочной продукции, т. к. 80 % рынка производства спортивного питания зависит от этого вида сырья, а на российском рынке мало качественного продукта, чтобы заменить импортные товары. Еще одним фактором, влияющим на стоимость спортивных добавок для покупателя, является курс доллара, т. к. поставщик приобретает продукцию за доллары, а продает за рубли. Данная ситуация характерна только для России.

Производство спортивного питания в России на несколько десятилетий отстает от западного. На отсутствие известных и крупных иностранных производств влияет множество факторов: недоверие потребителей производителю, отсутствие крупных российских поставщиков сырья, большие затраты

на сертификацию и организацию производства и т. д. Поэтому те фирмы, которые производят спортивное питание, не могут завоевать авторитет среди российских потребителей. Кроме того, российское спортивное питание не обладает теми показателями качества, которые свойственны зарубежным производителям, поскольку технология его производства в России уступает зарубежной.

Однако спрос на спортивное питание не утихает, а только набирает обороты. На рынке города Кемерово открылось большое количество магазинов, продающих спортивное питание. Лидерами рынка по продаже спортивного питания являются компания «Протеинов», ООО «КультЛаб» и ООО «Siberian Wellness».

Компания «Протеинов» – сеть магазинов спортивного питания (https://kemerovo.proteinov.ru). Первый магазин появился в Кемерово в 1999 г., а 2005 г. открылся его филиал в городе Красноярск. Постоянно увеличивается спрос на спортивное питание в Иркутске, Хакассии, Тыве и других территориях Сибирского региона. Приобрести продукцию компании можно как в специализированных точках продаж, так и через интернет-магазин. При заказе онлайн жители городов Красноярска, Кемерова и Новокузнецка могут получить свою покупку с помощью доставки курьером. В другие города компания высылает заказы из Красноярска почтой России или экспресс-почтой, поэтому срок доставки занимает от 2 дней.

ООО «КультЛаб» – магазин спортивного питания, брендовой одежды и экипировки для людей, ведущих активный образ жизни (https://kemerovo.kultlab.ru). Компания проводит собственные спортивные проекты на базе проекта «Школа Культлаб». Изготавливают форму для персонала, а также промоматериалы для клубов, которые с ними сотрудничают: пластиковые карты, флаеры, скидочные и бонусные карты. Доставка продукции осуществляется курьерской службой до двери (доступность услуги зависит от адреса), почтой России, а также транспортной компанией. Товары интернет-магазина ООО «КультЛаб» доставляются по всей России. Стоимость доставки товаров варьируется в зависимости от веса, конкретного города и метода доставки.

ООО «Siberian Wellness» – компания, ранее известная как «Сибирское здоровье», производит в Сибири натуральные продукты для здоровья, спорта и красоты на основе дикорастущих сибирских трав с 1996 г. (https://ru.siberianhealth.com/ru). Реализует свою продукцию во всем мире: в Европе, США, Индии, Вьетнаме, Мексике и странах СНГ. Сегодня продукты ООО «Siberian Wellness» можно заказать в 65 странах мира на трех континентах. Обширная география говорит об успехе и популярности продукции даже у самых требовательных клиентов. В 2019 г. совершила ребрендинг и расширила ассортимент в сторону товаров спортивного питания.

С каждым годом на рынок города Кемерово приходят новые и более конкурентоспособные сети спортивного питания, которые забирают долю покупателей, не оставляя шанса для развития мелких региональных сетей. За последние три года на рынке г. Кемерово и Кемеровской области появились такие магазины спортивного питания, как «Алетера», интернет-магазины «Здоровое и полезное» и «Power-NK». За счет продвижения в социальных сетях на рынке появился крупный интернет-магазин «MYPROTEIN», представляющий продукцию иностранного производства, которая пользуется спросом у спортсменов и любителей спортивного питания. Кроме того, активно развивают и расширяют клиентскую базу интернет-магазины спортивного питания и маркетплэйсы, такие как Ozon, iHerb, WildBerries. Это усложняет конкурентную ситуацию в данном сегменте рынка продовольствия.

Наличие конкуренции на рынке увеличивает возможности для покупателей, т. к. правильное сбалансированное питание влияет на состояние здоровья нации в целом, что является приоритетом государства. Поэтому государство должно обратить внимание на этот сегмент рынка, чтобы поддержать отечественных производителей данной продукции, помочь завоевать потребителей и дать понять, что спортивное питание российских производителей может быть качественным и полезным.

В связи с этим необходимо продвигать спортивное питание. Продвижение продукции спортивного питания представляет собой активность, которая рассчитана на формирование и стимулирование заинтересованности к предложениям компании, специализирующейся на производстве и реализации товаров спортивного питания.

Продвижение спортивного питания включает в себя рекламу, персональные презентации и стимулирование сбыта спортивной продукции с помощью купонов, призов, распродаж, специальных мероприятий, скидок, бонусов и подарочных сертификатов.

Для продвижения спортивного питания и вовлеченности населения занятиями спортом в Год науки и технологии АНО «Национальные приоритеты» Российским государственным социальным университетом были проведены социологические исследования. Ученые опросили более 11 тыс. представителей 85 регионов России. Результаты исследования показали, что в 2021 г. 68,5 % россиян систематически занимались спортом. По сравнению с 2020 г. этот показатель увеличился на 6,1 %. В качестве главной мотивации россияне указали желание укрепить здоровье и сделать здоровым образ жизни, а также стремление улучшить фигуру и поддержать работоспособность. По данным исследования, 68,5 %

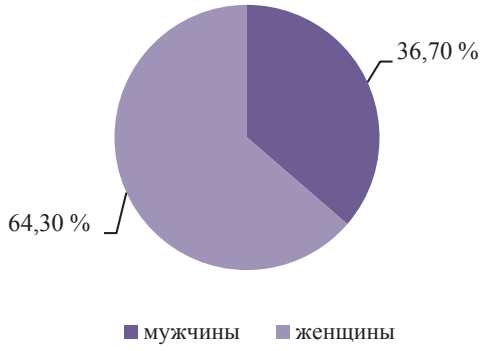

Рисунок 1. Сегментация рынка потребителей спортивного питания по гендерному признаку

Figure 1. Gender segmentation of the sports nutrition consumer market

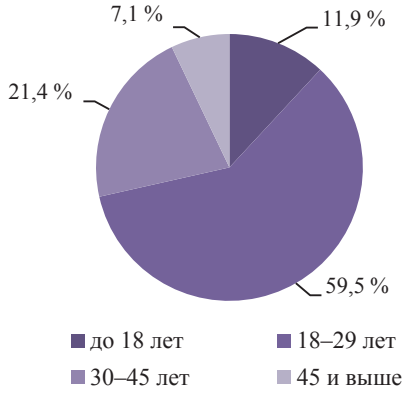

Рисунок 2. Сегментация рынка потребителей спортивного питания по возрасту

Figure 2. Age segmentation of the sports nutrition consumer market

россиян систематически занимаются спортом, что на 6 % больше, чем в 2020 г. [19].

Согласно опросу в Кузбассе более 46 % жителей регулярно занимаются физкультурой и спортом. Менее чем за 3 года количество спортсменов-любителей в области выросло на 3,6 % (с 42,5 % в 2017 г. до 46,1 % по итогам 2021 г.). Поэтому в Кузбассе стоит задача привлечения к физической активности не менее 70 % кузбассовцев к 2025 г.

В работе проведено маркетинговое исследование в форме анкетирования населения г. Кемерово, занимающегося разными видами спорта, с целью выявления предпочтений потребителей спортивного питания и используемых на этом рынке маркетинговых коммуникаций. Объем выборки составил 500 человек. Анкетирование проводилось через социальные сети Вконтакте и Instagram среди подписчиков спортивных клубов.

Результаты исследования предпочтений потребителей спортивного питания позволили сделать вывод о том, что 60 % потребителей спортивного питания – это респонденты в возрасте от 18 до 29 лет преимущественно мужского пола (рис. 1 и 2).

Согласно опросу платежеспособным сегментом являются люди в возрасте 30–45 лет, которые тратят на спортивное питание в месяц примерно 5000–6000 руб. (рис. 3).

Как показали исследования (рис. 4), решения о покупке зависит от грамотной консультации продавца, рекомендаций тренера или иного специалиста.

Основными местами приобретения спортивного питания (рис. 5) являются специализированные спортивные магазины (45 %), интернет-магазины (29 %), тренажерные залы (19 %) и другие точки продаж (7 %).

Исследование показало, что среди опрошенных есть те, кто не принимают спортивное питание (рис. 6). Основной причиной является мнение о том, что спортивное питание предназначено только для профессионалов, т. е. для тех, кто активно ходит в тренажерный зал и занимается спортом. Однако большинство категорий спортивного питания подходит абсолютно для всех тех, кто заботится о своем здоровье.

Другой причиной является то, что люди не знают, как и что правильно принимать, поэтому не приобретают спортивное питание.

Миф о спортивном питании связан с «химией», т. е. фармакологическими препаратами. Однако спортивное питание не изменяет течения обменных процессов в организме и не имеет побочных эффектов. Это добавки к рациону, помогающие получить желаемый эффект от тренировок.

При наличии у потребителей возможности получить подробную индивидуальную консультацию о том, какие продукты следует принимать, большинство людей (66,7 %) ответило, что согласились бы приобрести спортивное питание (рис. 7).

Исследование показало, что основными потребителями спортивного питания являются мужчины в возрасте 18–29 лет, которые при его выборе руководствуются грамотной консультацией продавца или рекомендацией тренера и приобретают продукцию в специализированных магазинах. Также есть те, кто не употребляют спортивное питание, т. к. считают, что оно предназначено для профессионалов и вредно для здоровья. Поэтому такие потребители нуждаются в цифровом маркетинге и применении нетрадиционных маркетинговых коммуникаций.

Результаты исследования дают возможность определить комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе и совершении покупки спортивного питания. Для молодежи будет актуально продвижение через социальные сети (Вконтакте, Instagram) с помощью таргетированной рекламы. Она дает возможность

Рисунок 3. Расходы потребителей на покупку спортивного питания

Figure 3. Consumer spending on sports nutrition

Рисунок 4. Источники информации о спортивном питании

Figure 4. Sources of information about sports nutrition

Рисунок 5. Основные места приобретения спортивного питания

Figure 5. Places to purchase sports nutrition

Рисунок 6. Причины, по которым не употребляется спортивное питание

Figure 6. Reasons for abstaining from sports nutrition

«отфильтровать» тех покупателей, которым интересно спортивное питание. Учитывая демографические данные, интересы или поисковую интернет-историю, можно сообщить потребителям о новом предложении сразу же, как они войдут в социальную сеть [20].

Используя Интернет-ресурсы, можно задействовать контекстную рекламу, которая будет показываться в результатах поиска в крупнейших поисковых системах (Яндексе, Google и др.) или по сайту в том случае, если запрос пользователя совпадает с ключевыми словами контекстного объявления. Данное объявление будет показываться пользователю именно в тот момент, когда он сам проявит интерес к товару и будет готов к совершению покупки. Это позволит привлечь потребителей в возрасте 30–45 лет и выше, являющих платежеспособными в данном сегменте.

Создание интернет-магазина с полным каталогом спортивного питания поможет увеличить аудиторию. Зачастую продукцию спортивного питания ищут через интернет. Такое решение положительно скажется на бизнесе спортивного питания [21, 22]. Также отметим возможности по созданию современных

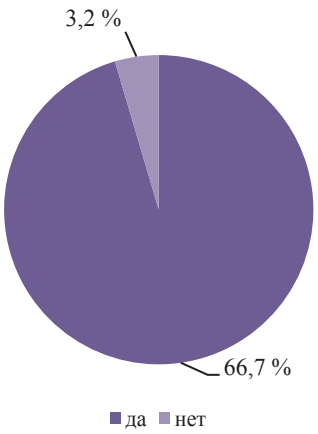

Рисунок 7. Влияние индивидуальной консультации на принятие решения

Figure 7. Impact of individual consultation on decision making

оцифрованных 3D витрин товара с возможность полного дистанционного изучения потребителем всех данных, указанных на упаковке, состава, предупреждений и ограничений для установления оригинальности/легальности продукта.

Решение о покупке спортивного питания зависит от грамотной консультации продавца или тренера фитнес-клуба, т. к. неинформированность потребителей может привести к неправильному употреблению спортивного питания, т. е. к нарушению обмена веществ.

В связи с этим актуально использование такого инструмента продвижения, как прямой маркетинг в цифровом пространстве. Реклама в специализированном журнале для бодибилдеров не интересует потребителей спортивного питания. Особую популярность завоевали социальные сети, такие как Instagram, Вконтакте и Telegram, а также лидеры мнений, т. е. те, к кому прислушивается аудитория.

Блогеры и тренеры в Instagram популяризируют тему здорового образа жизни и правильного питания, в их блогах происходит обсуждение спортивного питания, в том числе новинок. Тема спорта дает источник идей для развития контента, приносит новых лидов, а доверие клиентов растет. Проведение онлайн марафонов по повышению качества жизни за счет совершенствования тела, занятий спортом и правильного питания становится актуальным, т. к. от консультаций профессионалов зависит доверие к потреблению спортивного питания [23].

Продвижение спортивного питания можно осуществлять через обучающий контент: публикации экспертных материалов о занятиях спортом и их пользе, нюансах выполнения тех или иных упражнений, правильном питании, новых научных открытиях, касающихся спорта и здоровья, а также рецептов. Если контент будет полезным и качественным, то вызовет у подписчиков доверие. Статьи должны нести достоверную информацию и быть максимально полезными для читателя. Можно писать на разные темы, касающиеся здорового образа жизни: о питании, разных видах спорта и их пользе, упражнениях, особенностях их выполнения и влиянии на организм и т. д., давать полезные советы, касающиеся здоровья и тренировок (например, о важности сна и соблюдении режима дня, о том, сколько воды нужно пить и т. д.). Полезную информацию нужно преподносить в виде простых для восприятия фотографий и инфографики.

При продвижении фитнес-бренда в социальных сетях размещают как короткие (упражнения для определенных групп мышц, утренняя зарядка или растяжка после основной тренировки), так и длинные (полноценная тренировка) видеоролики с упражнениями. Такой вид продвижения включает в себя индивидуальный подход к каждому потребителю, грамотную консультацию специалистов и помощь в тренировках и в приобретении спортивного питания (66,7 %). Для повышения лояльности подписчиков к бренду видеоролики лучше снимать самостоятельно. Также полезно проводить видеолекции на темы, касающиеся сферы деятельности или спорта вообще. Потоковое видео предоставляет большие возможности для обучения – можно общаться с подписчиками на фитнес-темы (в режиме вопрос-ответ, лекций, обсуждений), а также проводить совместные тренировки онлайн [24].

Мотивационный контент важен для продвижения фитнес-брендов. Именно мотивации не хватает людям, чтобы начать вести здоровый образ жизни. Из-за отсутствия мотивации многие оставляют тренировки и прекращают употреблять спортивное питание. При работе с контентом необходимо донести мотивацию до подписчиков, повысить их веру в себя и построить эмоциональную связь с ними. Юмористический контент и музыкальные подборки являются полезными при продвижении контента: подписчики делятся с друзьями, что увеличивает их численность. Особенно это касается потребителей в возрасте от 18 до 45 лет.

Эффективным инструментом продвижения спортивного питания является велнес-коучинг. Он представляет собой слияние научных принципов изменения поведенческих стереотипов и пропаганды здорового образа жизни, программ профилактики заболеваний и реабилитации. Как и для персонального тренинга, для wellness-коучинга характерен индивидуальный подход: коуч оказывает всестороннюю поддержку и помогает клиенту придерживаться рекомендаций и двигаться к поставленным целям. Специалист разрабатывает программы с учетом ценностей, потребностей, ожиданий, стремлений и целей клиента.

На продвижение спортивного питания влияет сопроводительная печатная продукция (например, при продаже через интернет-магазин) в виде брошюр и листовок, в которых отображены принципы здорового питания, рекомендации врачей или тренеров, а также краткий курс тренировок, прилагаемый в виде QR-кода, который является современным методом продвижения продукции. Исследования показали, что данные цифровые маркетинговые коммуникации привлекают респондентов в возрасте от 45 лет и старше. Также можно разместить баннерную рекламу на сайтах спортивных сообществ, фитнес-центров и форумах для спортсменов.

Еще одним способом продвижения является участие в качестве спонсора определенного спортивного мероприятия. Это дает возможность для размещения рекламы в дружественной аудитории, а победителям данного мероприятия в качестве призов можно выдавать карты постоянного покупателя или сертификаты на частичную оплату покупки в магазине, а также сувенирную продукцию с символикой компании.

Возможно сотрудничество со спортивными организациями и фитнес-центрами по проведению совместных акций, на которых будет осуществляться продвижение продукции магазина посредством проведения онлайн-мероприятий (викторины, конкурсы, семинары, вебинары и т. д.). Поэтому можно договориться со спортивными организациями о размещении рекламы на их территории на наличие объявлений о деятельности партнеров в собственном магазине. Такой подход к продвижению бизнеса позволит быстро привлечь покупателей с минимальными затратами.

Реклама спортивного питания должна быть направлена на создание базы постоянных клиентов, поскольку специфика бизнеса является узконаправленной и не каждый потребитель готов покупать добавки. Поэтому тем, кто приобрел товар, следует предложить выгодные условия для дальнейшего сотрудничества.

На сегодняшний день в распоряжении маркетологов имеется большое разнообразие инструментов продвижения. Основными инструментами являются реклама, стимулирование сбыта, PR, а также прямой маркетинг. Эффективность использования традиционных инструментов уменьшается, а стоимость их применения растет. Высокие затраты на применение традиционных инструментов маркетинга снижают его привлекательность в глазах руководителя.

В современных конкурентных условиях можно наблюдать тенденцию к появлению на рынке креативных инструментов продвижения, таких как вирусный и мобильный маркетинг, арома-маркетинг и др. Разрабатывая и планируя стратегию продвижения, используются в комплексе сразу несколько инструментов маркетинговых коммуникаций – основные и креативные.

Конкуренты быстро вычисляют и заимствуют качественный контент, набирающий много «лайков» и «репостов». В итоге вложения в подготовку качественного контента будут работать на конкурирующую группу. Выходом из этой ситуации может стать смысловая привязка создаваемого контента к продвигаемому товару, услуге и бренду. Однако такой подход сложно реализовать, т. к. он сужает тематический спектр возможных публикаций.

В каждом конкретном случае определенной компании, марки и ее ситуации на рынке кампания по продвижению спортивного питания приобретает специфику, основываясь на многочисленных факторах:

– воздействие на целевые группы с помощью интернет-ресурсов (контекстная и таргетированная реклама, социальные сети);
– грамотная консультация продавца или тренера фитнес-клуба, которая будет осуществляться с помощью прямого маркетинга;
– использование стимулирующих мероприятий в точках продаж (P.O.S. – материалы, мерчандайзинг), спонсорство различных спортивных мероприятий, а также сотрудничество с фитнес-клубами по проведению совместных акций.

В результате грамотного продвижения компания может повысить собственную конкурентоспособность, увеличить рост продаж, развить и укрепить марку.

Выводы

Показана возрастающая роль использования цифровых маркетинговых коммуникаций при продвижении продукции спортивного питания. Цифровая среда дает современному потребителю возможность интерактивного взаимодействия с производителем и продавцом продукции в любое удобное время, предполагает персонализированную коммуникацию и позволяет потребителю стать равноправным участником коммуникационного процесса.

Данные маркетингового исследования позволили выявить предпочтения целевой аудитории в отношении спортивного питания и на их основе сформулировать рекомендации для производителей и продавцов в области маркетинговых коммуникаций. Основным потребителем спортивного питания является мужская аудитория. В связи с этим при производстве и продвижении данной продукции необходимо обращать внимание именно на предпочтения мужского пола. Потребители в возрасте от 18 до 29 лет – это активная часть населения, ведущая здоровый образ жизни и положительно относящаяся к новинкам. Для данной группы потребителей будет интересен юмористический и развлекательный характер интернет-контента.

Согласно данным опроса население в возрасте 30–45 лет является наиболее платежеспособным сегментом рынка, готовым тратить 5000–6000 тыс. руб. в месяц на спортивное питание. Для привлечения данной группы потребителей необходимо своевременно, в полном объеме и достоверно предоставлять информацию на сайтах специализированных спортивных магазинов.

Основными источниками информации о спортивном питании для потребителей являются продавцы-консультанты в специализированном магазине, тренер спортивного клуба или иной специалист. В связи с эти активное использование инструментов прямого маркетинга посредством онлайн-среды позволит компании постоянно находиться на связи с потребителями, своевременно осуществлять консультации и давать рекомендации.

Среди предпочитаемых мест покупки спортивного питания можно выделить специализированные спортивные магазины, интернет-магазины и тренажерные залы. Необходимо учитывать все возрастные категории потребителей: для молодежной аудитории более привлекательны такие каналы коммуникаций, как Instagram, Вконтакте и TikTok, а для старшего поколения предпочтителен качественно и информативно наполненный сайт компании.

Причинами, по которым респонденты не принимают спортивное питание, являются следующие: мнение о том, что оно предназначено для профессиональных спортсменов; отсутствие знаний о том, какое спортивное питание и как правильно принимать; отсутствие знаний о химическом составе и полезном эффекте приема спортивного питания. В ходе исследования было выявлено, что подробная индивидуальная консультация о спортивном питании может повлиять на принятие решения о покупке данной продукции. Поэтому предоставление консультации с использованием цифровых каналов коммуникации тренером и коучем помогают сделать правильный выбор для потребителя, ведущего здоровый образ жизни.

Таким образом, при продвижении продукции спортивного питания важно учитывать такие особенности, как воздействие на целевые группы с помощью интернет-ресурсов (контекстная, таргетированная, вирусная и тизерная реклама, социальные сети), грамотная консультация продавца или тренера фитнес-клуба, которая будет осуществляться с помощью прямого онлайн-маркетинга, спонсорство различных спортивных мероприятий, а также сотрудничество с фитнес-клубами по проведению совместных онлайн-акций.

Комплексный подход в продвижении продукции спортивного питания поможет сформировать благоприятное отношение потребителей к компании, к ее товарам, «закрепиться» новой продукции на рынке, а также повысить спрос и увеличить объемы продаж.

Критерии авторства

Авторы в равной степени вовлечены в написание рукописи и несут равную ответственность за плагиат.

Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствие конфликта интересов.

Contribution

The authors were equally involved in writing the manuscript and are equally responsible for plagiarism.

Conflict of interest

The authors declare that there is no conflict of interest regarding the publication of this article.

References/Список литературы

1. Ryzhykh AI, Li T, Simen E. Integration of digital technologies of marketing communications in modern retail. Management Theory and Practice. 2021;(9):202–217. (In Russ.). https://doi.org/10.46486/0234-4505-2021-9-202-217

2. Komarcheva OS, Lysenko EA. Trade and service industry: Readiness analysis for digital transformation. Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic Sciences. 2020;5(3):375–386. (In Russ.). https://doi.org/10.21603/2500-3372-2020-5-3-375-386

3. Brutyan MM. Digital revolution in marketing. Practical Marketing. 2019;264(2):3–15. (In Russ.).

Брутян М. М. Цифровая революция в маркетинге // Практический маркетинг. 2019. Т. 264. № 2. С. 3–15.

4. Tatarinov KA. Modern aspects of marketing communications in the digital society. Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration. 2019;8(1):307–312. (In Russ.).

Татаринов К. А. Современные аспекты маркетинговых коммуникаций в цифровом обществе // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. Т. 8. № 1. С. 307–312.

5. Ismail MH, Khater M, Zaki M. Digital business transformation and strategy: what do we know so far? University of Cambridge; 2017. 35 p. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.36492.62086

6. Fayyaz S. A review on measuring digital trade & e-commerce as new economic statistics products. Statistika. 2019;99(1):57–68.

7. Karpikova IS, Artamonova VV. Attracting audience to digital media using gamification elements. Theoretical and Practical Issues of Journalism. 2018;7(4):599–614. (In Russ.). https://doi.org/10.17150/2308-6203.2018.7(4).599-614

8. Zhaparov ES, Lyashenko AA. Digitalization in sports: current situation and prospects. Young Scientist. 2020;338(48): 462–463. (In Russ.).

Жапаров Е. С., Ляшенко А. А. Цифровизация в спорте: состояние и перспективы // Молодой ученый. 2020. Т. 338. № 48. С. 462–463.

9. Lisitsyn AB, Chernukha IM, Nikitina MA. Russian methodology for designing multicomponent foods in retrospect. Foods and Raw Materials. 2020;8(1):2–11. https://doi.org/10.21603/2308-4057-2020-1-2-11

10. Wójcicki K. FTIR spectroscopy for quality evaluation of sports supplements on the Polish market. Foods and Raw Materials. 2020;8(1):177–185. https://doi.org/10.21603/2308-4057-2020-1-177-185

11. Habiba U, Robin MA, Hasan MM, Toma MA, Akhter D, Mazumder MAR. Nutritional, textural, and sensory quality of bars enriched with banana flour and pumpkin seed flour. Foods and Raw Materials. 2021;9(2):282–289. https://doi.org/10.21603/2308-4057-2021-2-282-289

12. Vesnina AD, Dmitrieva AI, Asyakina LK, Velichkovich NS, Prosekov AYu. Relevance of the use of plant extracts in the creation of functional products that have a geroprotective effect. International Journal of Pharmaceutical Research. 2020;12(3):1865–1879. https://doi.org/10.31838/ijpr/2020.12.03.261

13. Kurakin MS, Ozherel'eva AV, Motyreva OG, Krapiva TV. A New approach to the development of food products. Food Processing: Techniques and Technology. 2021;51(3):434–448. (In Russ.). https://doi.org/10.21603/2074-9414-2021-3-434-448

14. Zaushintsena AV, Bryukhachev EN, Belashova OV, Asyakina LK, Kurbanova MG, Vesnina AD, *et al*. Extracts of *Rhodiola rosea* L. and *Scutellaria galericulata* L. in functional dairy products. Foods and Raw Materials. 2020;8(1):163–170. https://doi.org/10.21603/2308-4057-2020-1-163-170

15. Vesnina A, Prosekov A, Kozlova O, Atuchin V. Genes and eating preferences, their roles in personalized nutrition. Genes. 2020;11(4). https://doi.org/10.3390/genes11040357

16. Antonova IS, Vesnina AD, Shadrin VG. Dietary supplements market research. Food Processing: Techniques and Technology. 2020;50(3):503–514. (In Russ.). https://doi.org/10.21603/2074-9414-2020-3-503-514

17. Krasina IB, Brodovaya EV. Modern research of sport food. Modern problems of science and education. 2017;(5). (In Russ.).

Красина И. Б., Бродовая Е. В. Современные исследования спортивного питания // Современные проблемы науки и образования. 2017. № 5.

18. Nikolaeva MA, Khudyakov MS, Khudyakova OD. State and development prospects of the sport food market in Russia and abroad. Russian Foreign Economic Journal. 2019;(6):65–78. (In Russ.).

Николаева М. А., Худяков М. С., Худякова О. Д. Состояние и перспективы развития рынка продуктов спортивного питания в России и за рубежом // Российский внешнеэкономический вестник. 2019. № 6. С. 65–78.

19. Russians became more engaged in sports in 2021 [Internet]. [cited 2021 Aug 10]. Available from: https://news.myseldon.com/ru/news/index/258666109

20. Godin VV, Terekhova AE. Digital advertising as a tool to promote goods or services. Project implementation experience. E-Management. 2019;2(3):13–21. (In Russ.). https://doi.org/10.26425/2658-3445-2019-3-13-21

21. Shchetinina IV. Application of digital technologies of advancement to improve product competitiveness. Ekonominfo. 2018;15(4):49–53. (In Russ.).

Щетинина И. В. Применение цифровых технологий продвижения для повышения конкурентоспособности продукции // Экономинфо. 2018. Т. 15. № 4. С. 49–53.

22. Krymov SM, Kol'gan MV. Methodological foundations of the digital transformation of a trade enterprise (Russia, St. Petersburg, Rostov-upon-Don). Problems of modern economics. 2019;69(1):67–70. (In Russ.).

Крымов С. М., Кольган М. В. Методологические основы цифровой трансформации торгового предприятия // Проблемы современной экономики. 2019. Т. 69. № 1. С. 67–70.

23. Petrenko VA. Digitalizing your relationships with the consumer. Science, education and culture. 2017;24(9):18–21. (In Russ.).

Петренко В. А. Цифровизация отношений с покупателем // Наука, образование и культура. 2017. Т. 24. № 9. С. 18–21.

24. Kulikova ES. SMM as a tool for customer interaction in digital marketing. Science and Business: Development Ways. 2020;109(7):110–112. (In Russ.).

Куликова Е. С. SMM как инструмент взаимодействия с клиентами в цифровом маркетинге // Наука и бизнес: пути развития. 2020. Т. 109. № 7. С. 110–112.