

**Е.А. Шагина,
А.М. Кузнецова**

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОДЕЖДЫ ДЛЯ ФИТНЕСА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «ФЛАГИ-ИРКУТСК»

В статье рассматривается маркетинговая деятельность компании «Флаги-Иркутск», которая развивает новое направление фитнес-одежды в связи с ростом технологии производства синтетических тканей. Представлены данные о спортивных организациях в Иркутске. Определена целевая аудитория нового направления компании – одежда для фитнеса. В статье также рассмотрены современные инструменты продвижения в социальной сети Instagram с описанием ожидаемого эффекта и механизмов его измерения. Рассмотрены основные концепции позиционирования товаров для фитнеса, а также определен вектор для достижения поставленных целей компании.

Ключевые слова: Флаги-Иркутск, спорт, одежда для фитнеса, позиционирование, рынок, коммуникация, воздействие, метрика.

**E.A. Shagina,
A.M. Kuznetsova**

PECULIARITIES OF PROMOTING CLOTHES FOR FITNESS AS A NEW DIRECTION OF DEVELOPMENT COMPANY «FLAGI-IRKUTSK»

The article deals with the marketing activities of Flagy-Irkutsk, which is developing a new direction of fitness clothing in connection with the growth of technology for the production of synthetic fabrics. The data on sports organizations in Irkutsk are presented. The target audience of the new direction of the company – clothes for fitness is determined. The modern tools of promotion in the social network Instagram with the description of the expected effect and mechanisms of its measurement are considered. The basic concepts of positioning of goods for fitness are considered, as well as a vector for achieving the set goals and objectives of the company.

Keywords: Flags-Irkutsk, sports, clothing for fitness, positioning, market, communication, impact, metrics.

Компания ООО «Флаги-Иркутск» была основана в 2005 году. Основная специализация компании – печать на текстиле. Сублимационная технология печати позволяет переносить абсолютно любое изображение с компьютера на синтетические ткани фотографического качества. Первыми изделиями компании были флаги, знамена, тканевые растяжки и т.д. Со временем ассортимент расширился до спортивной одежды для командных видов спорта с индивидуальной печатью.

Рост технологии производства синтетических тканей изменил полностью представление о том, что синтетика – это ткань, не предназначенная для одеж-

ды. Сейчас на этикетках спортивной одежды мировых брендов, например, adidas, reebok, asics, написано название плетения синтетических волокон Coolmax, Dri-fit. Это означает, что состав ткани 100-процентный полиэстер. Для компаний, которые работают в сфере сублимационной печати это большой шаг к производству фитнес одежды, которая, по качеству ткани не уступает мировым брендам.

Для достижения цели вывода на рынок спортивной одежды для фитнеса компании Флаги-Иркутск необходимо решить производственные задачи – разработать модели согласно последним тенденциям спортивной моды, швеям научиться новой обработке швов на изделиях, а также провести ряд мероприятий, связанных с подготовкой контента для продвижения одежды в социальных сетях.

Основной причиной роста спроса на товары спортивной одежды является стремление населения к правильному и активному образу жизни, поэтому большая часть спортивной одежды приобретается не только для занятий спортом в зале, а также для повседневной жизни.

На сегодняшний день, согласно данным сайта 2гис, в Иркутске насчитывается 550 зарегистрированных спортивных организаций, для города с населением 620 тысяч человек – это показатель того, что иркутяне стремятся к увеличению продолжительности и повышению качества своей активной жизнедеятельности. Рынок фитнес услуг за последние два года точно реагирует на изменения социально-культурных запросов населения в этом направлении: открываются новые фитнес-клубы, а также площадки для workout в разных районах города.

Основная часть потребителей спортивной одежды занимаются активными видами спорта, они ценят комфорт в одежде, поэтому выбирают известные бренды, а также внимательны к ценам и скидкам. Цель и характер покупки зависит от пола, возраста и социального статуса человека.

Целевая аудитория для фитнес-продукции от компании «Флаги-Иркутск» – это молодые девушки и парни в возрасте от 19 до 30 лет со средним ежемесячным доходом от 20 тысяч рублей. Сегментация целевой аудитории: девушки, посещающие спортзал более 4 раз в неделю, как правило, это девушки, стремящиеся к участию мероприятиях фитнес-бикини, или личные фитнес-тренеры, молодые люди, увлеченные единоборствами или кроссфит. Основная гипотеза о целевой аудитории – это люди, которые хотят разнообразный гардероб для занятий спортом по приемлемой цене.

Исходя из потребностей определенной целевой аудитории, компания «Флаги-Иркутск» подготовила линейку фитнес-одежды, представленной в таблице.

Каждый месяц компания будет представлять коллекцию из девяти принтов каждого изделия, кроме спортивного костюма, так как он будет из цветного хлопчатобумажного футера, что не позволяет делать на нем печать. Принты для изделий подбираются по принципу, что сейчас популярно и покупаемо у других компаний с аналогичной продукцией.

Характеристики ассортимента спортивной одежды

Наименование	Пол	Размеры	Цена за 1 изделие, р.
Легинсы	М/Ж	40 – 54	1800
Рашгарт с коротким рукавом	М/Ж	40 – 54	1500
Рашгарт с длинным рукавом	М/Ж	40 – 54	1700
Топ с длинным рукавом	Ж	40 – 50	1500
Шорты ММА	М	40 – 54	2500
Футболки белые с надписью на груди	М/Ж	40 – 54	700
Спортивный костюм	М/Ж	40 – 54	4500

Вся рекламная деятельность будет направлена на девушек, так как они более склонны к спонтанным покупкам. При таком решении для продвижения товаров выбор падает на Instagram – сеть, которая подходит для данного вида товаров, а также дает возможность прямого общения с потребителем. Instagram на сегодняшний день – самая популярная социальная сеть для спортивных девушек, здесь они могут показать свою фигуру и получить комментарии своих подписчиков.

Инструменты продвижения товаров в Instagram для бизнес-аккаунтов – это фото/видео материалы функции stories и прямых трансляций, автоматический постинг. Визуальный контент позволяет продавать товары, не открывая оффлайн-магазинов. Ведение бизнес-аккаунтов кардинально отличается от ведения личной учетной записи. Для увеличения настоящих подписчиков необходимо проводить розыгрыши и конкурсы с ценными подарками, договариваться с известными инста-блогерами о рекламе за денежное вознаграждение. Ежедневный постинг – не менее трех публикаций в ленту, а также не менее двух stories интересного контента – заранее спланированного и подготовленного.

Основные показатели для анализа статистики Instagram следующие:

1. Показания: количество неуникальных просмотров всех постов в общем за семь дней;
2. Охват: количество уникальных просмотров аккаунта;
3. Просмотры профиля: количество неуникальных просмотров аккаунта;
4. Переходы по ссылке на сайт: переходы по ссылке, указанной в описании профиля;
5. Клики по «Отправить эл. письмо»: переходы через кнопку «Связаться».

В разделе «Публикации» собраны данные всех публикаций, сделанные по подключению бизнес-аккаунта. Посты можно отобразить по формату (фото, галерея, видео), временного периода (от семи дней, тридцати дней, год, два года) и показателям:

- показы – неуникальные просмотры поста;
- охват – уникальные просмотры поста, один аккаунт дает один просмотр;
- вовлеченность – сумма всех действий с постом (ругательства и комментарии);
- понравилось – количество лайков;

- комментарии – количество комментариев;
- сохранение – количество сохранений вашего поста в своем профиле [1].

Эти данные дают понять, какие публикации наиболее обсуждаемы, популярны, данные хранятся отчетный период.

Истории – истории удаляются через двадцать четыре часа, в статистике данные хранятся четырнадцать дней.

Можно отобразить истории по охвату, показам, касаний «вперед» и «назад», выходов из историй и ответов на них.

Есть два показателя для оценки прямой трансляции:

- относительно зрителей в данный момент времени: ведущий и все зрители могут видеть счетчик аудитории в правом верхнем углу трансляции. На экране он показывает точное количество человек, которые смотрят прямой эфир в данный момент;

- относительно зрителей эти данные становятся доступны после завершения эфира, их видит только автор. Показывает, сколько всего аккаунтов заходили в вашу трансляцию.

Следующий блок статистики Instagram – это демографические данные о поле, возрасте и географии пользователей, а также активность подписчиков в неделю и по времени суток.

Необходима постоянная работа с видео и фото материалами, так как без картинки аккаунт не будет приносить доход. Человек устроен таким образом, что, видя что-то красивое в другом человеке или красивого человека в чем-то, он автоматически хочет иметь это же. Главная задача компании Флаги-Иркутск – сделать так, чтобы их товары для фитнеса оказались именно такими, а для этого необходимо правильно позиционировать товар.

Позиционирование товаров для фитнеса – это маркетинговый процесс, который осуществляет поиск лучшего положения товара на рынке. В сознании потребителя должен закрепиться нужный для компании образ. Без четкого позиционирования товар не будет иметь уникальности, и покупатель не запомнит его. Характеристики продукта определяются быстро с помощью его яркости и других способов притягивания внимания [2, с.138].

Необходимость вложения средств в этот процесс понимает каждая компания, ведь невозможно переоценить роль хорошего позиционирования товаров на рынке. Что является целью позиционирования: товар или компания в целом? Это важное решение нужно принять одним из первых, так как бюджет при разных решениях будет разным.

В компании Флаги-Иркутск было принято решение использовать подход позиционирования товара, поскольку рынок фитнес-одежды достаточно динамичен и название компании не отражает связи между товаром и названием. Название бизнес-аккаунта в InstaramZOV и концепция для позиционирования будут основываться на следующих положениях:

1. Желаемая позиция ZOV – стремление к тому, чтобы каждый человек, занимающийся спортом, мог себе позволить их товары, по разумной цене.

2. Отличие от конкурентов в сфере одежды для фитнеса, благодаря сублимационной технологии, у покупателей будет возможность заказать товары со своим дизайном, именем или логотипом для тренеров в фитнес клубов.

3. Эмоциональный триггер для молодых девушек – сексуальность, красота, к которой они стремятся и готовы покупать вещи, приближающие их к этой цели.

Таким образом, четкое понимание позиционирования товара, создание прочных коммуникаций с людьми, с большим количеством подписчиков в своих учетных записях и умение пользоваться инструментами продвижения Instagram позволит компании добиться поставленных целей.

Список использованной литературы

1. Статистика в Instagram: как посмотреть и какие данные можно узнать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://popsters.ru/blog/post/72> (26.03.2018).

2. Траут Дж. Позиционирование. Битва за умы / Джек Траут, Эл Райс. – СПб. : ПИТЕР, 2015. – 352 с.

Информация об авторе

Шагина Екатерина Алексеевна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: sea879@mail.ru.

Кузнецова Александра Михайловна – студент магистратуры, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск; e-mail: Amk310@yandex.com.

Authors

Shagina Ekaterina Alekseevna – PhD in Economics, Associate Professor, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: sea879@mail.ru.

Kuznetsova Aleksandra Mikhailovna – master student, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, 664003, Irkutsk, ul. Lenin, 11, e-mail: Amk310@yandex.com.