

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2023.53.28.052

Анализ поисковых запросов для выявления ключевых параметров при разработке приложения для домашних фитнес-тренировок

Твердохлебова Мария Дмитриевна

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга,
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
117997, Российская Федерация, Москва, пер. Стремянный, 36;
e-mail: Tverdokhlebova.MD@rea.ru

Аннотация

События, начавшиеся с весны 2020 года (пандемия, локдауны, изменение социально-политической обстановки, уход из России многих европейских компаний) существенно изменили ситуацию на рынке фитнес-услуг. После тотального выхода в онлайн в период локдаунов (соответственно, повышения спроса на домашние тренировки) в 2021 году тенденция продолжилась, однако в 2022 году многие потребители вернулись к занятиям в офлайн-режиме. Необходимо отметить, что вынужденные меры по выходу в онлайн и к домашним тренировкам в 2020 году сделали потребителей фитнес-услуг более осведомленными в этом плане, а представителей рынка – более готовыми к диверсификации своих услуг (т.е. к работе как офлайн, так и онлайн). Задача данного исследования состоит в том, чтобы выявить готовность потребителей продолжать удаленные тренировки, а также определить специфику необходимых услуг для более успешной конкуренции с фитнес-центрами и студиями, предлагающими традиционные офлайн-занятия.

Для цитирования в научных исследованиях

Твердохлебова М.Д. Анализ поисковых запросов для выявления ключевых параметров при разработке приложения для домашних фитнес-тренировок // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 3А. С. 684-692. DOI: 10.34670/AR.2023.53.28.052

Ключевые слова

Маркетинг, поисковое исследование, поисковые запросы, домашние тренировки, фитнес онлайн.

Введение

В 2023 году для потребителей существует множество вариантов домашних занятий фитнесом. В силу того, что домашние тренировки обычно требуют обучения и контроля, есть целый рынок услуг по их онлайн-сопровождению. И это сопровождение осуществляется в разных форматах:

- асинхронные занятия по видео, не сгруппированному в программы (отдельные ролики на Youtube, в социальных сетях и поисковых системах, индивидуальных тренерских блогах);
- асинхронные занятия по видео, анимированным и текстовым описаниям из специальных программ (сайты, мобильные приложения, индивидуальные тренерские блоги);
- синхронные занятия по видеотрансляциям групповых программ из фитнес-клубов (аудитория занимается офлайн, их занятие также транслируется для тех, кто подключился удаленно);
- синхронные групповые занятия по видеотрансляциям тренеров, ведущих тренировку только на онлайн-аудиторию (могут быть как с обратной видеосвязью, например, через zoom, где тренер видит ученика и может удаленно что-то подсказать или поправить, и без обратной связи);
- синхронные персональные тренировки по видеотрансляциям. обычно обязательно с обратной видеосвязью.

Рынок домашних тренировок после начала пандемии стал привлекать не только индивидуальных тренеров и компании, для которых организация подобного рода занятий является основным направлением деятельности, но и крупные спортивные бренды, такие как фитнес-центры и крупнейшие производители спортивных товаров. Например, мобильные фитнес-приложения с онлайн-тренировками были разработаны такими компаниями, как Nike, Adidas, Under Armour. При этом у Nike есть сразу несколько мобильных продуктов: Nike Training Club, с программами тренировок, питания, статьями от экспертов. Nike Run Club – приложение, позволяющее эффективно оценить занятия бегом: дистанцию, местоположение, темп и др. [Солнцев, 2021]. Часто подобные приложения предлагают интеграцию с носимыми устройствами (часами, браслетами). Расширяют ассортимент своих услуг и фитнес-центры, предлагая собственные программы домашних тренировок как с сопровождением тренера, так и через мобильные приложения. При этом крупные центры, такие как World Class, имеют возможность предоставлять данные услуги бесплатно, в рамках промо-программ.

Вопросы вывода на рынок новой продукции для домашних тренировок рассматривали в своих работах такие авторы, как И.В. Солнцев [Солнцев, 2021], Т. А. Андреевко, А.В. Сычева [Андреевко, Сычева, 2021], О.П. Андреева [Андреева, 2022], А.С. Лукина, М.Р. Глухарева [Лукина, Глухарева, 2020] и другие.

В условиях высокой конкуренции от ведущих производителей спортивного оборудования, фитнес-центров и топовых спортивных блогеров выйти на рынок с предложением нового продукта для дистанционных домашних тренировок может быть достаточно сложно. Для выбора ниши и эффективного позиционирования необходимо исследовать запросы потребителей и выявить специфические требования к занятиям фитнесом онлайн.

Методы исследования

Проведенное поисковое исследование было направлено на выявление особых потребностей клиентов сервисов онлайн-тренировок с целью нахождения ключевых факторов для диверсификации продукта. В данной статье описывается первое, кабинетное, исследование, позволившее определить основные факторы, важные для клиентов.

На первом этапе исследования было решено проверить частоту поисковых запросов пользователей (предположительно, из аудитории новичков), которые в качестве одного из первых шагов к домашним тренировкам осуществляют поиск информации в поисковой системе.

Статистика использования поисковых систем в РФ меняется с каждым годом, однако неизменным остается лидерство двух ведущих сайтов: Яндекс и Google. Инструменты, предлагаемые этими ресурсами для анализа поисковых запросов, существенно различаются. Если система Google дает возможность только очень приблизительного анализа через инструмент Google Trends (рис. 1), то инструмент Яндекс.Вордстат от одноименной системы дает возможность гораздо более глубокого анализа. Учитывая примерную схожесть между российскими пользователями обеих поисковых систем, примем данные Яндекс.Вордстат достаточными для использования и распространения выводов на весь рынок.

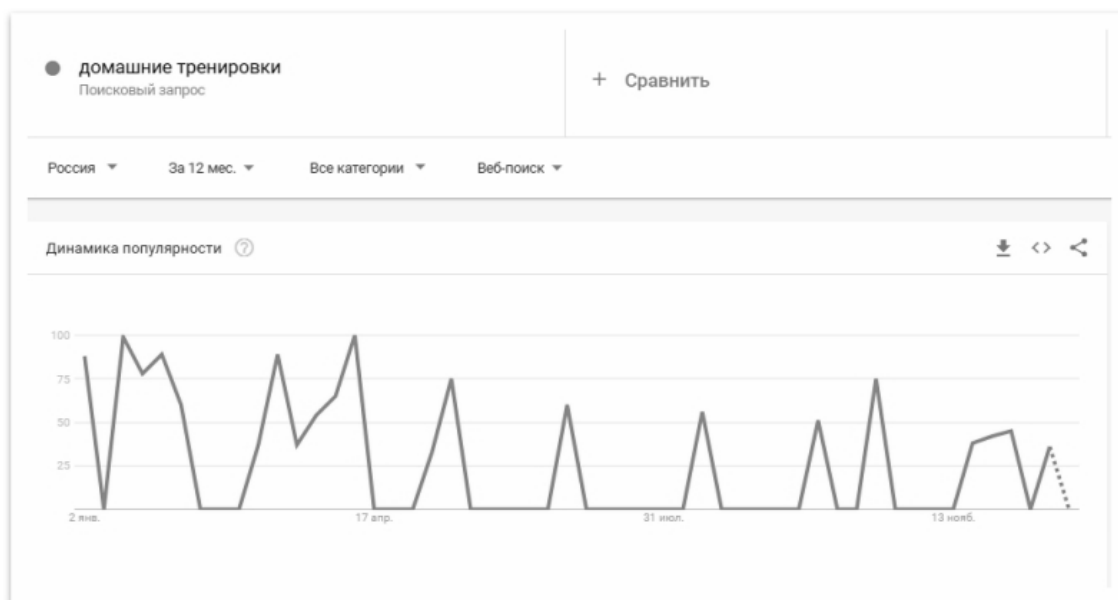


Рисунок 1 – Показатели Google Trends по запросу «Домашние тренировки»

Для анализа через инструмент Яндекс.Вордстат было выбрано два общих поисковых запроса: «фитнес дома» и «домашняя тренировка». Регион – Российская Федерация. К анализу брались расширенные поисковые запросы (содержащие в составе общие), с частотой не менее 100 запросов в месяц. Общее количество запросов к анализу составило 95 027.

Результаты исследования

Поисковые фразы, используемые пользователями в контексте данного поиска, были сгруппированы и проанализированы по нескольким параметрам.

1. Среди запросов, содержащих уточнение по половому признаку «...для девушек, ... для

мужчин» и прочее, лидируют запросы, конкретизирующие именно женские тренировки (65%) (рис. 2).



Рисунок 2 – Распределение запросов, конкретизирующих тренировки по полу

Таким образом, при работе с женской целевой аудиторией необходимо учесть их предпочтения в том, чтобы **при описании тренировок**, которые возможно осуществить через приложение, было **конкретизировано** то, что они подходят именно **для женщин**.

2. Среди запросов, содержащих уточнение по цели домашних занятий, были выявлены всего три ключевые цели: похудение (65%), подкачка (32%), и небольшой процент аудитории ставит целью подтяжку (3%) (рис. 3)

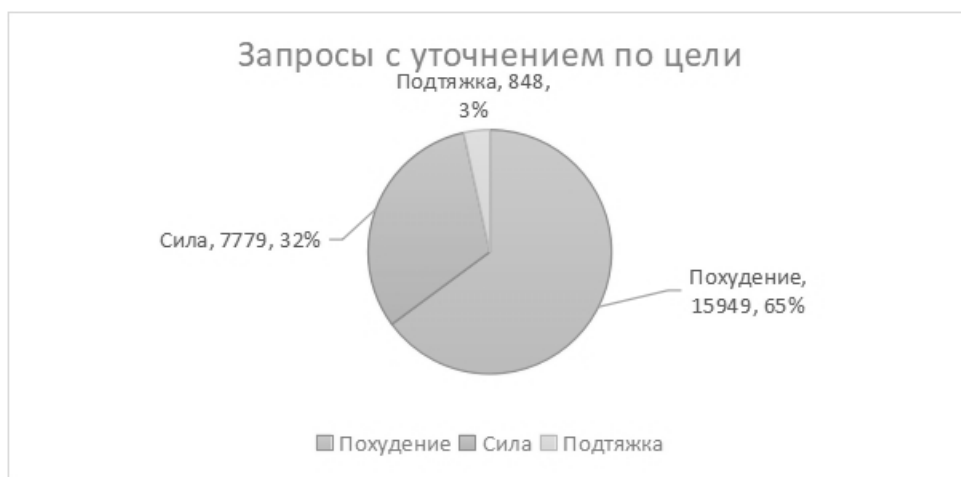


Рисунок 3 – Распределение запросов, характеризующих тренировки по целям

Соответственно, среди аудитории, выбирающей домашние тренировки, максимальная ее часть стремится **сбросить лишний вес**, на что и должны быть направлены тренировки. Данный вывод можно включить в гипотезы дальнейшего исследования.

3. Обращаясь к задачам применительно к частям тела, люди максимальное внимание уделяют тренировкам на пресс (49%). Следом идут ягодичы (18%), ноги и руки (15 и 11% соответственно), и 7% интересуются упражнениями на спину (рис. 4)

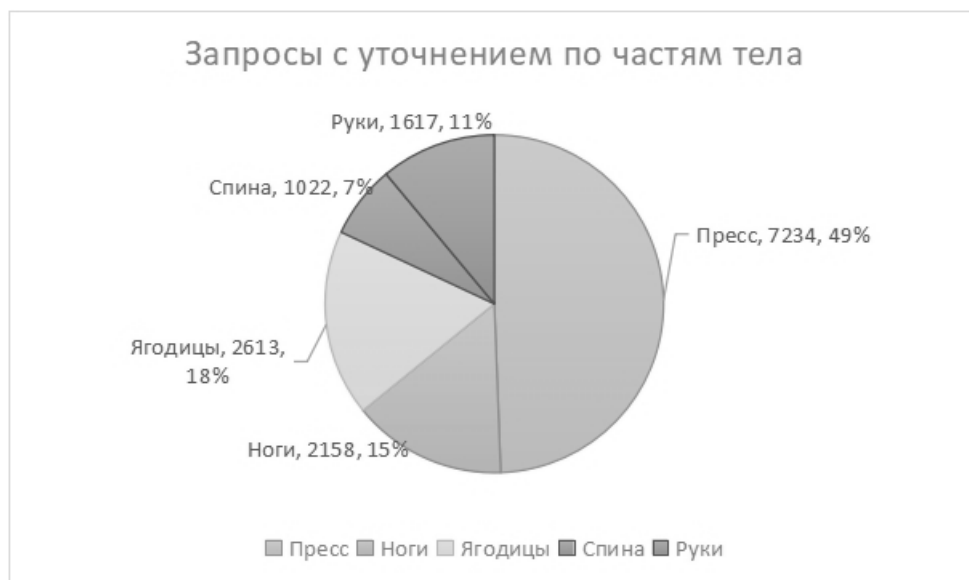


Рисунок 4 – Распределение запросов, характеризующих тренировки по частям тела

Таким образом, делаем вывод о том, что среди целей и задач исследуемой аудитории на первом месте со значительным отрывом идет совершенствование себя (похудение, приобретение формы) **в области живота**, на что также можно сделать акцент в составлении программы продвижения.

4. Применительно к конкретному направлению фитнеса домашние упражнения ищет не так много пользователей (из всей массы в 95 027 запросов только около 6%). Из них максимальное количество запросов, уточненных именно по направлению занятий, относится к йоге (42%). Также пользователей интересуют занятия боксом (27%) и стретчингом (22%) (рис. 5).

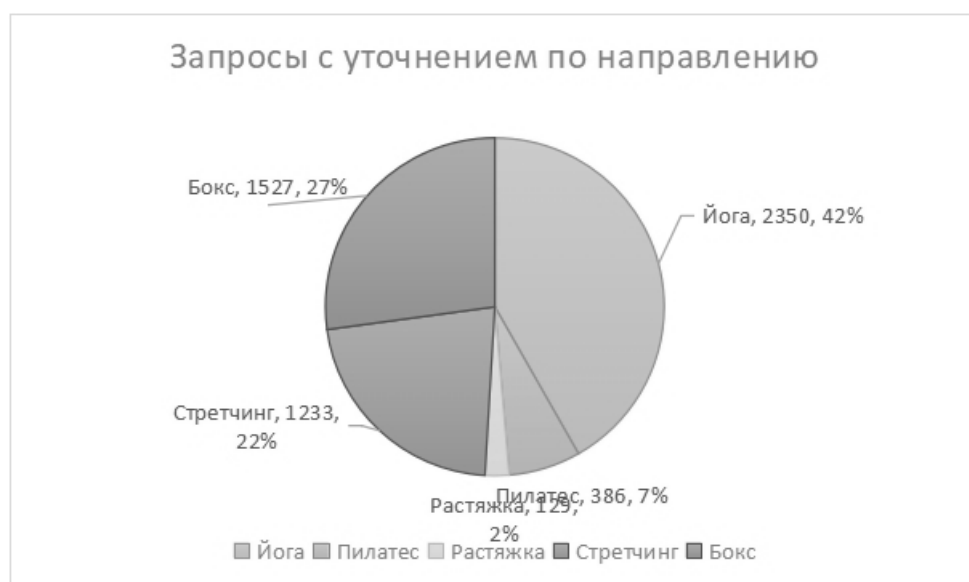


Рисунок 5 – Распределение запросов, характеризующих тренировки по фитнес-направлениям

В качестве **гипотезы** для дальнейшего исследования стоит рассмотреть утверждение, что люди, интересующиеся домашними тренировками, в основной массе **не готовы сразу назвать интересующее их направление** и осуществляют поиск по «фитнесу» в целом. А из тех направлений, что на слуху, лидируют йога (скорее всего, у женской аудитории) и бокс (у мужской).

5. По типу искомого контента большинство пользователей добавляет уточнение «видео» (50%), многие ищут не разрозненные видео, а именно готовый план или программу упражнений (27%), некоторые формулируют запрос, добавляя слово «уроки» (16%) (рис. 6).

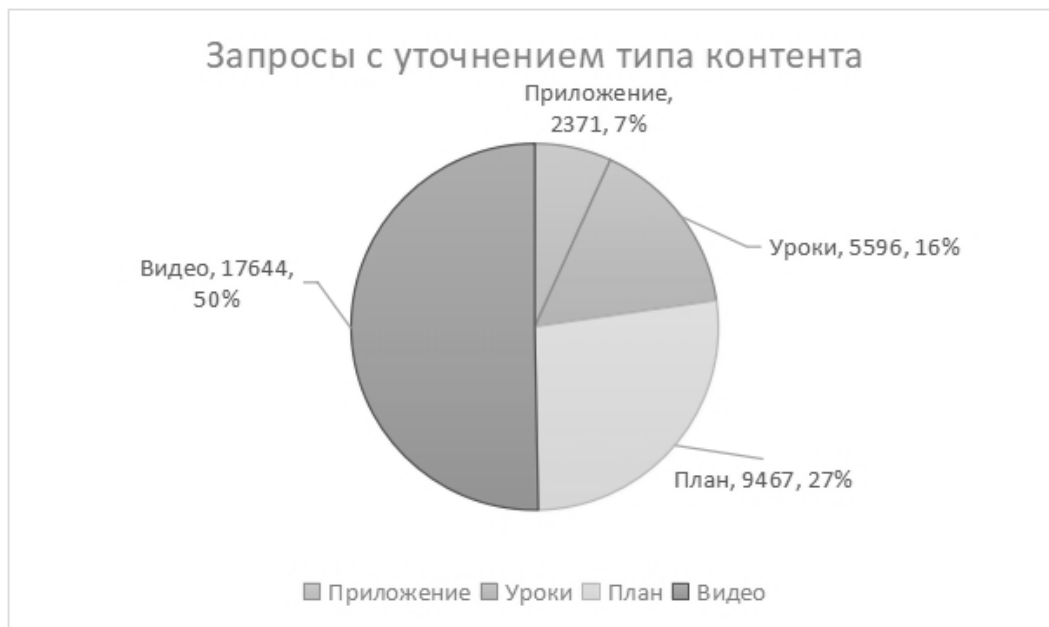


Рисунок 6 – Распределение запросов, характеризующих тренировки по типу контента

В качестве **гипотезы** для дальнейшего исследования можно сделать вывод, что основной контент в приложении должен быть собран в программы тренировок и предлагаться в видеоформате.

6. На финишном этапе было проанализировано, насколько часто представители аудитории, гипотетически являющиеся новичками в спорте (скорее всего, только небольшая доля продвинутых спортсменов будут искать домашние тренировки через поисковые системы), готовы сами назвать себя новичками и сформулировать соответствующий запрос. Так, запрос с уточнением «для начинающих» из общей массы запросов сформулировало только 7% пользователей (рис. 7).

Таким образом, можно сделать вывод, что большинство пользователей, даже являясь начинающими, не спешат себя таковыми признавать и, вероятно, хотят получить полное представление о предлагаемых программах и упражнениях, выбрать самостоятельно, ориентируясь на собственные представления о своей подготовке. В связи с этим в качестве гипотезы можно проверить заключение о том, что использование в продвижении идеи о «начинающих» спортсменах нецелесообразно.

Запросы с уточнением "для начинающих"



Рисунок 7 – Количество запросов с уточнением «для начинающих»

Заключение

Таким образом, в результате предварительных поисковых исследований были выявлены некоторые тренды и гипотезы, требующие проверки в ходе дальнейших полевых работ. Так, по данным поисковых запросов можно сделать вывод о том, что максимальным спросом будет пользоваться программа для похудения, с упражнениями, помогающими уменьшить объемы в области живота, бедер и ягодиц, для женской аудитории, с тренировками, представленными в видеоформате.

Библиография

1. Андреева О.П. Инновационные технологии в фитнес-индустрии // Наука и образование. 2022. № 1.
2. Андреевко Т.А., Сычева А.В. Оценка безопасности мобильных фитнес-приложений для поддержания общей физической формы студентов // Автономия личности. 2021. № 2 (25).
3. Борилкевич В.Е. Об идентификации понятия «фитнес» // Теория и практика физической культуры, 2003. № 2.
4. Лукина А.С., Глухарева М.Р. Организация и проведение дистанционных тренировочных занятий в условиях пандемии // Ученые записки университета Лесгафта. 2020. № 11 (189).
5. Солнцев И.В. Применение инновационных цифровых продуктов в индустрии спорта // СРРМ. 2021. № 2. С. 184-189.
6. Хоули Э.Т., Френкс Б.Д. Оздоровительный фитнес. Киев, 2000. 367 с.
7. Хоули Э.Т., Френкс Б.Д. Руководство инструктора оздоровительного фитнеса. Киев, 2004. 359 с.
8. Pizzo A. D. et al. Sport experience design: Wearable fitness technology in the health and fitness industry //Journal of Sport Management. – 2020. – Т. 35. – №. 2. – С. 130-143.
9. Anderson D. J. F. et al. The Digital Fitness Industry in the United States //The Digital Transformation of the Fitness Sector: A Global Perspective. – Emerald Publishing Limited, 2022. – С. 67-72.
10. Pedragosa V., Angosto S., Gonçalves C. Validity and Reliability of a Wearable Fitness Technology Scale in Portugal //International Journal of Environmental Research and Public Health. – 2022. – Т. 19. – №. 10. – С. 5927.

Analysis of search queries to identify key parameters when developing an application for home fitness training

Mariya D. Tverdokhlebova

PhD in Economics,
Associate Professor of the Department of marketing,
Plekhanov Russian University of Economics,
117997, 36 Stremyanni lane, Moscow, Russian Federation;
e-mail: Tverdokhlebova.MD@rea.ru

Abstract

The events that began in the spring of 2020 (the pandemic, lockdowns, further changes in the socio-political situation, the departure of many European companies from Russia) have significantly changed the situation in the fitness services market. After the total online access during the lockdown period (respectively, an increase in demand for home workouts), the trend continued in 2021, but in 2022 many consumers returned to offline classes. However, it should be noted that the forced measures to go online and do home workouts in 2020 made consumers of fitness services more aware in this regard, and market representatives more ready to diversify their services (i.e. to work both offline and online). The objective of this study is to identify the willingness of consumers to continue remote training, as well as to determine the specifics of the necessary services for more successful competition with fitness centers and studios offering traditional offline classes.

For citation

Tverdokhlebova M.D. (2023) Analiz poiskovykh zaprosov dlya vyyavleniya klyuchevykh parametrov pri razrabotke prilozheniya dlya domashnikh fitnes-trenirovok [Analysis of search queries to identify key parameters when developing an application for home fitness training]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 13 (3A), pp. 684-692. DOI: 10.34670/AR.2023.53.28.052

Keywords

Marketing, search research, search queries, home workouts, fitness online.

References

1. Andreenko T.A., Sycheva A.V. (2021) Otsenka bezopasnosti mobil'nykh fitnes-prilozhenii dlya podderzhaniya obshchei fizicheskoi formy studentov [Assessing the safety of mobile fitness applications to maintain the general physical form of students]. *Avtonomiya lichnosti* [Personal autonomy], 2 (25).
2. Andreeva O.P. (2022) Innovatsionnye tekhnologii v fitnes-industrii [Innovative technologies in the fitness industry]. *Nauka i obrazovanie* [Science and education], 1.
3. Borilkevich V.E. (2003) Ob identifikatsii ponyatiya «fitnes» [On the identification of the concept of "fitness"]. *Teoriya i praktika fizicheskoi kul'tury* [Theory and practice of physical culture], 2.
4. Khouli E.T., Frenks B.D. (2000) *Ozdorovitel'nyi fitness* [Wellness fitness]. Kiev.
5. Khouli E.T., Frenks B.D. (2004) *Rukovodstvo instruktora ozdorovitel'nogo fitnesa* [Health Fitness Instructor's Guide]. Kiev.
6. Lukina A.S., Glukhareva M.R. (2020) Organizatsiya i provedenie distantsionnykh trenirovochnykh zanyatii v usloviyakh pandemii [Organization and conduct of remote training sessions in a pandemic]. *Uchenye zapiski universiteta Lesgafta* [Scientific notes of Lesgaft University], 11 (189).

7. Solntsev I.V. (2021) Primenenie innovatsionnykh tsifrovyykh produktov v industrii sporta [Application of innovative digital products in the sports industry]. *SRRM*, 2, pp. 184-189.
8. Pizzo, A. D., Baker, B. J., Jones, G. J., & Funk, D. C. (2020). Sport experience design: Wearable fitness technology in the health and fitness industry. *Journal of Sport Management*, 35(2), 130-143.
9. Anderson, D. J., Bo, H. H., Zhao, T. T., & Zhang, J. J. (2022). The Digital Fitness Industry in the United States. In *The Digital Transformation of the Fitness Sector: A Global Perspective* (pp. 67-72). Emerald Publishing Limited.
10. Pedragosa, V., Angosto, S., & Gonçalves, C. (2022). Validity and Reliability of a Wearable Fitness Technology Scale in Portugal. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(10), 5927.