

УДК 339.138

УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ ФИТНЕС-КЛУБА: КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ И ТИПЫ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ

Белоковаленко О.П.*Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Белгород, e-mail: belokovalenko.ok@mail.ru*

В работе приводится авторское изложение возможных сценариев развития индустрии фитнеса на основе выделенных факторов, способных трансформировать потребительские запросы в постковидной экономике. Выдвигается гипотеза о том, что конкурентоспособность и экономическая стабильность фитнес-клубов в среднесрочной перспективе будут определяться уровнем удержания клиентов (retention rate) и повышения их лояльности, эффективное формирование которых возможно с помощью стимулирования через маркетинговые коммуникации позитивной ментальной и эмоциональной реакции у целевых аудиторий на потенциальное и фактическое удовлетворение определенных первичных биологических потребностей с помощью услуг фитнеса. Приводится перечисление данных потребностей. Для доказательства гипотезы разработана модель управления эмоциональным восприятием бренда фитнес-клуба, которая реализуется в соответствующей методике проектирования бренда фитнес-клуба. Ее ключевыми элементами являются условные типы целевой аудитории фитнес-клубов (формализованные на основе адаптации методики VALS2), карта клиентского пути, состоящая из 24 этапов, обладающих различными эмоциональными и рациональными ожиданиями, удовлетворение которых повышает вероятность формирования необходимого эмоционального фона и развития прочной эмоциональной связи у клиентов. Приводится описание верификации и апробации авторских положений с помощью экспертных опросов и опросов действующих членов фитнес-клубов.

Ключевые слова: брендинг, эмоциональный подход, целевые аудитории, фитнес-клуб, индустрия фитнеса

FITNESS CLUB BRAND MANAGEMENT: CONCEPTUAL MODEL AND TYPES OF TARGETED AUDIENCES

Belokovalenko O.P.*Belgorod State National Research University, Belgorod, e-mail: belokovalenko.ok@mail.ru*

The paper presents the author's presentation of possible scenarios for the development of the fitness industry based on the identified factors that can transform consumer needs in a post-like economy. The hypothesis is put forward that the competitiveness and economic stability of fitness clubs in the medium term will be determined by the level of customer retention (retention rate) and their increase in loyalty, the effective formation of which is possible by stimulating through marketing communications a positive mental and emotional reaction among target audiences to potential and actually meeting certain primary biological needs through fitness services. A listing of these needs is given. To prove the hypothesis, a model for managing the emotional perception of a fitness club brand was developed, which is implemented in the corresponding methodology for designing a fitness club brand. Its key elements are conditional types of the target audience of fitness clubs (formalized based on the adaptation of the VALS2 methodology), a client path map consisting of 24 stages with various emotional and rational expectations, the satisfaction of which increases the likelihood of the formation of the necessary emotional background and the development of a strong emotional connection in clients. A description of the verification and approbation of the author's provisions with the help of expert surveys and surveys of current members of fitness clubs is given.

Keywords: branding, emotional approach, target audiences, fitness club, fitness industry

Индустрия фитнеса в России начала активное развитие с 1990-х гг. Рынок формировался по экстенсивному сценарию – увеличивалось количество фитнес-клубов, возрастал потребительский спрос и формализовались институциональные связи, процессы и особенности данного рынка. В целом благоприятные социально-экономические условия и общественные тренды прошедшего 30-летнего периода позволили рынку фитнес-услуг достичь в 2019 г. оборота в объеме 180–200 млрд рублей.

Однако уже в 2020 г. в экспертном сообществе началось обсуждение исчезновения фитнес-индустрии в существующем виде. Последствия новой коронавирусной инфекции, с одной стороны, обрушили продажи на 70% и вывели большинство рыночных

игроков на грань банкротства; с другой – повысили общественную ценность здоровья индивидуума и его функциональной активности как основы человеческого капитала, потенциально способного выступить критерием для распределения общественных благ и ресурсов в период «постковидной эры».

В связи с этим фитнес-клубам, заинтересованным в рыночном лидерстве на федеральном уровне, потребуется одновременно преодолеть ряд организационных пробелов, в том числе отсутствие методологического и методического обеспечения менеджмента фитнес-клубов, системной работы с конкурентными преимуществами и развитием лояльности целевых аудиторий, подбора и эффективного управления площадью

фитнес-клубов [1]; и предложить клиентам иную форму долгосрочного партнерского взаимодействия, учитывающую высокую ценность и значимость для них фитнес-услуг как перспективного инструмента реализации собственных амбиций и социальных приоритетов.

По мнению автора, связующим элементом между новыми реалиями фитнес-индустрии и экономической деятельностью фитнес-клубов способен выступить брендинг, точнее, эмоциональный подход к проектированию бренда, методологическая сущность которого потенциально имеет возможность выполнить функции динамических способностей системы, в данном случае принимающих сигналы (потребительские запросы) из внешней среды и инициирующие необходимые изменения внутри фитнес-клуба.

Цель исследования – методологическое развитие и эмпирическое наполнение эмоционального подхода к формированию бренда, позволяющего повышать уровень пожизненной ценности клиента (customer lifetime value, CLV) с помощью установления и поддержания позитивной эмоциональной связи с фитнес-клубом, основанной на выявлении и удовлетворении с помощью фитнес-услуг различных биологических потребностей целевых групп, в условиях постоянного персонифицированного информационного сопровождения достигнутых ими результатов.

Материалы и методы исследования

Научные результаты получены с помощью маркетинговых и социологических групп методов (таких как эмпирическое обобщение, опрос, контент-анализ, маркетинговый анализ, пространственный бенчмаркетинг, матричная группировка показателей).

Результаты исследования и их обсуждение

Авторская позиция базируется на реферативном анализе наиболее цитируемых работ зарубежных ученых, исследующих проблемы брендинга, в частности Б. Кэрролла, А. Ахувиа [2], Р. Батра, Р. Багоцци [3], Н. Альберта, Д. Мерунка [4], Л. Бергквиста, Т. Беха-Ларсена [5], К. Хуанга [6], С. Роя, А. Эшги, А. Саркара [7]. Они приводят теоретические и эмпирические аргументы в пользу целесообразности и возможности управления эмоциональными переживаниями клиентов для формирования их лояльного отношения к бренду. При этом эмоциональный отклик следует инициировать через объяснение человеку, какие из его биологических потребностей были удовлетворены с помощью фитнеса. Так у клиентов

возникает осознанная связь между окружающей реальностью, биологическими потребностями, участвующими в развитии человека, достижении многокомпонентных социальных целей, и посещением фитнес-клуба как партнера, упрощающего решение сложного набора потребностей и целей.

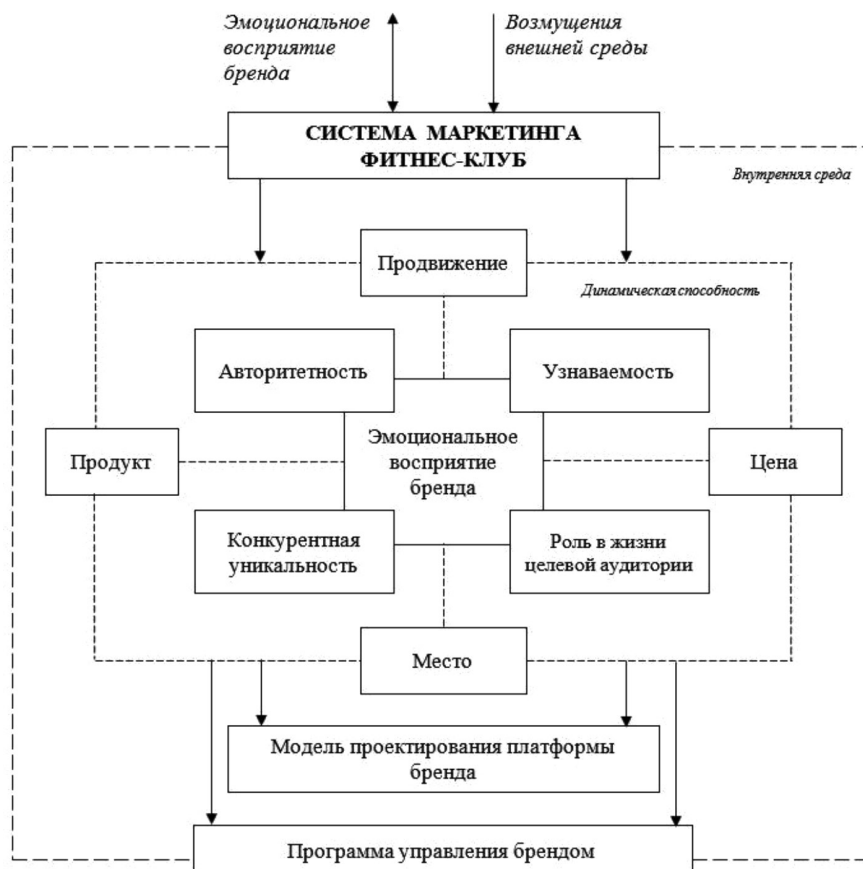
Эмоции являются эволюционным инструментом адаптации поведения человека. Они формируются вместе с опытом, на основе положительного (отрицательного) подкрепления тех или иных сценариев поведения в будущем. Возможности искусственной выработки необходимых эмоций и, как следствие, необходимого поведения индивидуума широко рассматриваются в различных научных направлениях – от психоанализа до менеджмента. В качестве базовой концепции работы с эмоциями выбрана теория функциональных систем П. Анохина, которая в синтезе с эмоциональной теорией бренда объясняет потребительское поведение через ведущие и ситуативные эмоции, поддающиеся управлению с помощью маркетинговых мероприятий.

Проектирование подобной маркетинговой работы можно выполнить с помощью авторской модели управления эмоциональным восприятием бренда фитнес-клуба (рисунков). Также автором предложена его следующая трактовка. Эмоциональный подход к проектированию бренда фитнес-клуба – это разновидность стратегии бренда, ориентированной на развитие у контактных аудиторий чувства сильной привязанности и симпатии к бренду с помощью стимулирования позитивной ментальной и эмоциональной реакции на потенциальное и фактическое удовлетворение определенных первичных биологических потребностей.

В качестве биологических потребностей, подробно раскрываемых в работах П. Симонова [8], рассматриваются следующие: «Гомеостаз», «Экономия сил», «Уход за телом», «Половое поведение», «Подражание» и «Игровое поведение».

Модель предполагает управление эмоциональным восприятием бренда по четырем блокам маркетинг-микса, попарно комбинируя относимые к ним мероприятия, способные создавать новые смыслы и ценности бренда фитнес-клуба.

Авторитетность бренда – информированность целевых аудиторий о достоверных возможностях фитнес-клуба удовлетворять их сложные потребности, являющиеся следствием биологических. Обеспечивает (когнитивное, эмоциональное) подкрепление решений клиента включить в пул альтернатив удовлетворения потребностей конкретный фитнес-клуб.



Модель управления эмоциональным восприятием бренда фитнес-клуба

Узнаваемость бренда – мера осведомленности целевых аудиторий о деятельности фитнес-клуба. Ассоциирование бренда с различными сценариями удовлетворения потребностей позволяет вывести конкретный фитнес-клуб в ранг условного эталона, с которым происходит сравнение прочих участников рынка.

Конкурентная уникальность бренда – классическая маркетинговая характеристика совокупности отличительных (конкурентных) особенностей фитнес-клуба, в том числе дополненная логистической ценностью месторасположения клуба.

Роль бренда в жизни целевой аудитории – отождествление ценностей бренда и его целевых аудиторий, возможность его полной интеграции или синхронизации с повседневной жизнью клиентов. Бренд формирует эмоциональное подкрепление потребительских решений на финальных этапах воронки продаж и повышение retention rate.

Практическая реализация рассмотренной модели требует конкретизации целевых групп фитнес-клубов с учетом перечисленных биологических потребностей.

Для решения этой исследовательской задачи в период 13.01.2021 – 30.04.2021 гг. был проведен экспертный опрос (N=15) для адаптации методики VALS 2 [9]. В результате было выделено восемь условных типов клиентов, дана характеристика их потребительского поведения, определены драйверы и барьеры покупки, источники получения информации, фактический уровень ожиданий, доминирующие биологические потребности, мотивация и ресурсы. Фрагмент описания ЦА представлен в таблице.

При выделении ценовых сегментов на рынке фитнес-услуг использовалась величина кратного превышения стоимости абонемента прожиточного минимума в субъекте Российской Федерации: премиум-сегмент (свыше 3 раз), бизнес-сегмент (x3), средний сегмент (x2), эконом (равно или ниже прожиточного минимума).

Верификация полученных результатов проводилась с помощью онлайн-опросов клиентов фитнес-клубов России (выборка – 400 человек), которые выполняли самокатегоризацию и пытались соотнести себя с одним (несколькими) условными типами ЦА

или давали пояснения о некорректности каких-либо утверждений. Около 9% респондентов не смогли подобрать релевантный тип ЦА, содержательных критических замечаний не поступило. Информативность характеристик сформированных групп ЦА и их применимость проверялись с помощью настройки таргетированной рекламы

в Facebook и Instagram. Категории «возраст», «интересы», «поведение», «местоположение» и иные обеспечили точное выделение аудитории для показа рекламы. Также имеющуюся клиентскую базу фитнес-клуба можно разделить по предлагаемой классификации и настроить таргетированную рекламу на основе look-alike аудитории.

Характеристика условных типов целевых аудиторий фитнес-клубов

Наименование типа ЦА и общая характеристика	Драйверы при выборе фитнес-клуба	Предпочтительный ценовой сегмент	Удовлетворяемые биологические потребности
«Думающие» – посещают фитнес-клуб с целью сохранения собственного здоровья	Рациональные факторы, в том числе технологичность услуг и возможностей фитнес-клуба. Возможность долгосрочного посещения одного фитнес-клуба	Средний сегмент, бизнес-сегмент	«Гомеостаз», «Уход за телом»
«Последователи» – занятие фитнесом детерминировано уровнем медицинской (спортивной) культуры, мотивирующей к сохранению функциональной активности	Удобное месторасположение фитнес-клуба, большая площадь, наличие известного клиентам спортивного оборудования (инвентаря)	Средний сегмент, эконом-сегмент	«Гомеостаз», «Экономия сил»
«Добивающиеся» – используют получаемые от занятий спортом результаты в качестве социальных активов для удовлетворения иных потребностей	Стремление к экономии времени и сил на получение результатов. Возможность переложить ответственность за достижение результатов на персонал фитнес-клуба	Бизнес-сегмент, премиум-сегмент	«Гомеостаз», «Половые», «Подражание»
«Старающиеся» – посещение фитнес-клуба является атрибутом социальной успешности	Возможность продемонстрировать схожесть выбора фитнес-клуба с определенными лидерами мнений. Сезонное стремление улучшить физическую форму	Средний сегмент, бизнес-сегмент (при наличии специальных льготных условий)	«Уход за телом», «Подражание»
«Экспериментаторы» – обогащение личного опыта и разнообразие позитивных эмоциональных переживаний в течение дня	Максимальное количество популярных (модных) программ тренировок. Возможность социализации в определенной среде, составляющей ядро ЦА определенного фитнес-клуба	Бизнес-сегмент, премиум-сегмент	«Половое поведение», «Игровое поведение», «Подражание»
«Творцы» – желают заниматься фитнесом для получения позитивных эмоций от своего внешнего вида и функционального состояния в максимально комфортных условиях	Возможность посещения фитнес-клуба с близким кругом общения (друзьями, семьей). Безопасная и комфортная среда фитнес-клуба. Длительная профессиональная репутация фитнес-клуба и его ориентация на партнерские отношения с клиентами	Бизнес-сегмент, премиум-сегмент	«Гомеостаз», «Экономия сил»

Окончание таблицы			
Наименование типа ЦА и общая характеристика	Драйверы при выборе фитнес-клуба	Предпочтительный ценовой сегмент	Удовлетворяемые биологические потребности
«Выживающие» – имеют низкую платежеспособность и минимальную потребность в разнообразии бытовых рутин	Близлежащие к месту жительства или работы фитнес-клубы	Эконом-сегмент	Не выявлено
«Инноваторы» – поиск новых (экспериментальных) фитнес-услуг и желание разнообразить пространства для занятий спортом	Функциональные (технологичность фитнес-пространства, безопасность и комфорт занятий) и эмоциональные (широкая демонстрация свободы действий и стремления к разнообразию собственной жизни) требования	Бизнес-сегмент, премиум-сегмент (распространено членство в нескольких фитнес-клубах)	«Подражание», «Игровое поведение»

Заключение

Концептуальные изменения индустрии фитнеса потребуют от участников рынка значительной трансформации маркетинговой деятельности. Для системного решения этой задачи целесообразно сконцентрировать работу вокруг бренда фитнес-клуба, выступающего его динамической способностью, адаптирующей продукт под влиянием меняющихся потребительских запросов целевых аудиторий. В работе представлен эмоциональный подход к брендингу как наиболее перспективному, с точки зрения автора. Результаты теоретического анализа показали, что данный подход особенно зависим от точности и качества описания целевых групп клиентов. В свою очередь, практика отечественных фитнес-клубов по выполнению сегментации целевой аудитории с ориентацией на социально-демографические и географические признаки продемонстрировала ограниченности данного решения. Без внимания остаются психографические и поведенческие переменные; как результат, в конкурентной борьбе не используются неценовые факторы, требующиеся при эмоциональном проектировании бренда. Предложенная классификация условных целевых аудиторий фитнес-клубов, основанная на адаптации методики VALS, призвана устранить данный пробел и расширить маркетинговые инструменты фитнес-клубов для позиционирования.

Таким образом, публикация отражает отдельные позиции автора, в совокупности призванные доказать научную гипоте-

зу диссертационного исследования о том, что существует возможность выработки у разнообразных групп целевых аудиторий необходимой позитивной эмоциональной реакции на бренд фитнес-клуба, повышающей значимость предлагаемых им ценностей, за счет удовлетворения первичных биологических потребностей человека с помощью фитнеса и акцентированной информационной поддержки данной возможности на определенных этапах потребительского поведения.

Список литературы

1. Тхориков Б.А., Ломовцева О.А., Герасименко О.А., Саблина О.М., Титова И.Н. Геомаркетинг-новый концепт или прикладной инструмент бизнеса? // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2020. № 49. С. 199–213.
2. Carroll B.A., Ahuvia A.C. Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*. 2006. Т. 17. № 2. Р. 79–89.
3. Batra R., Ahuvia A., Bagozzi R.P. Brand love. *Journal of marketing*. 2012. Т. 76. № 2. Р. 1–16.
4. Albert N., Merunka D. The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of consumer marketing*. 2013. 273 p.
5. Bergkvist L., Bech-Larsen T. Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of brand management*. 2010. Т. 17. № 7. Р. 504–518.
6. Huang C.C. The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*. 2017. 28 p.
7. Roy S., Eshghi A., Sarkar A. Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*. 2013. Т. 20. № 4. Р. 325–332.
8. Симонов П.В. Мотивированный мозг. М.: Наука, 1987. 266 с.
9. The US VALS™ Survey [Electronic resource]. URL: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/presurvey.shtml> (date of access: 09.12.2021).