

СОСТАВЛЕНИЕ ЦЕННОСТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ ДЛЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ФИТНЕС-КЛУБА НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ И КОНКУРЕНТОВ



Белькова Анна Евгеньевна,

кандидат филологических наук, доцент кафедры филологии и массовых коммуникаций, Нижневартровский государственный университет; 628600, г. Нижневартовск, ул. Ленина, 56
bae14@mail.ru



Кергенцев Дмитрий Викторович,

магистрант кафедры филологии и массовых коммуникаций, Нижневартровский государственный университет; 628600, г. Нижневартовск, ул. Ленина, 56
dknv1998@gmail.com

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что современное изобилие фитнес-клубов требует разработки и осуществления маркетинговой политики, главная цель которой состоит в привлечении максимального числа клиентов и получении стабильных доходов. Достижению поставленной цели способствует разработка ценностного предложения на основе анализа целевой аудитории и конкурентов компании. Основной проблемой, которая является причиной сильного расхождения между желаемым и существующим ценностным предложением фитнес-клуба «Ультрафит», является бессистемность в работе по созданию и корректировке предложения. Разработанные рекомендации по совершенствованию ценностного предложения используются в системе управления региональным фитнес-клубом «Ультрафит». Для оценки эффективности разработанного предложения адаптированы конверсионные площадки компании в сети интернет, опубликованы записи в каналах коммуникации с целевой аудиторией, проведены рекламные кампании, благодаря которым фитнес-клуб может значительно повысить эффективность своей работы.

Ключевые слова: фитнес-клуб «Ультрафит»; ценностное предложение; анализ целевой аудитории; конкуренты; конверсия; социальное одобрение.

Нижневартровский фитнес-клуб «Ультрафит» предоставляет своим клиентам 15 программ и направлений фитнеса, включая силовые, кардио тренировки, а также занятия из категории «разумное тело»¹. Предлагаемые направления тренировки помогают достичь определенных целей в разных возрастных группах.

Действующее предложение, используемое для привлечения клиентов в региональном фитнес-клубе «Ультрафит» утратило свою эффективность, о чем свидетельствуют ключевые показатели рекламных кампаний исследуемой компании. Сравним: за последние 10 месяцев: эффективность продвижения с использованием инструмента «контекстная реклама» на платформе Яндекс.Директ сни-

зилась на 85,13%, стоимость получения контактных данных потенциального клиента возросла с 206,15 до 381,64 руб., а конверсия посадочной страницы упала с 7,03 до 4,71%.

Для выяснения причины снижения эффективности рекламных кампаний нами был проведен анализ действующих предложений конкурентов. В частности, были проанализированы ценностные предложения региональных компаний, предоставляющих услуги в сфере фитнеса.

В ходе анализа было выяснено, что 3 из 5 компаний-конкурентов используют аналогичное предложение – пробное занятие со скидкой до 100%. Вышесказанное позволяет заключить, что действующее предложение фитнес-клуба

«Ультрафит» утратило свою уникальность и перестало захватывать внимание целевой аудитории, а значит, и потеряло целостность восприятия спортивного клуба.

Для определения наиболее перспективного в продвижении направления был проведен анализ целевой аудитории по следующим показателям: социально-демографические характеристики, критерии выбора и потребности целевой аудитории.

При проведении анализа целевой аудитории были использованы методы первичного и вторичного исследования. Опрос в данном случае является наиболее подходящим методом первичного исследования для выполнения поставленной задачи. 20 октября 2020 года был проведен опрос

¹ Сеть фитнес-клубов «Ультрафит». Нижневартовск. URL: <https://ultrafit-nv.ru/> (дата обращения: 26.12.2020 г.).