А. Г. Милюкова

Алтайский государственный университет

ПРОВОКАЦИЯ В СТРАТЕГИИ БРЕНД-КОММУНИКАЦИЙ ФИТНЕС-КЛУБА

Бренд-интегрированные коммуникации (Д. Шульц, Б. Барнс) фокусируются на осуществлении коммуникаций посредством разных каналов для построения долгосрочных взаимоотношений бренда и потребителя.

Рассмотрим, насколько востребованы бренд-интегрированные коммуникации на рынке фитнес-услуг. Исследователи отмечают повышение актуальности идей здорового образа жизни в России в последние годы при поддержке государства, усиление конкуренции среди коммерческих организаций, предоставляющих данные услуги, даже в условиях экономической нестабильности. Игроки фитнес-рынка готовы использовать в маркетинговых коммуникациях провокационные темы. Шокирующая реклама – рискованный инструмент с точки зрения влияния на имидж, но в маркетинговой деятельности некоторых компаний является специальным инструментом, формирующим имидж бренда (например, Aviasales, Burger King, «Эльдорадо»).

Одной из таких провокационных тем в бренд-коммуникациях является мечта о похудении, или образ «пляжного тела». Реклама товаров и услуг индустрии красоты традиционно была основана на бодишейминге. В противоположность дискриминационным идеям бодишейминга развивается бодипозитив, который используется, например, в коммуникациях таких брендов, как Dove, Nike, Adidas, Amazon. Крупные фитнес-бренды (Alex Fitness, X-Fit, World Class) избегают бодишейминга и предпочитают использовать позитивную мотивацию.

Вместе с тем фэтшейминг – осуждение полных людей – стал уже сложившейся практикой в маркетинговых коммуникациях региональных российских фитнес-клубов и центров красоты, кроме того, дискриминационные идеи активно использовались в известной социальной кампании «Все равно?!».

Рассмотрим провокационные рекламные коммуникации барнаульской сети клубов «Магис-Спорт». В 2015-2017 г. распространялась реклама под слоганами «Было – сало», «Покупаем летний жир! Чем выше процент жировой массы тела, тем больше ваша скидка!», «Хватит трепаться – пошли тренироваться» (изображено, как худая девушка тащит полную в спортзал), «Пора менять костюмы» (женщина снимает костюм коровы). После протестов жителей города, обсуждения в соцсетях и разбирательства в УФАС реклама, обвинявшаяся в высмеивании полных людей, в итоге была признана допустимой.

Изучив соответствие провокационных рекламных материалов фитнес-клуба «Магис-Спорт» критериям бренд-интегрированных коммуникаций, мы можем сделать следующие выводы. Рекламные и PR-материалы демонстрируют отсутствие согласованности в понимании целевой аудитории: в одних аудитория определяется как «успешные», «позитивные» люди, в других – ленивые и немотивированные к улучшению физической формы люди с лишним весом. Рассогласованность также наблюдается и в ключевых сообщениях. Одни призывают «любить свое тело», другие – бороться со своим телом.

В бренд-коммуникации клуба соблюден такой параметр, как использование разных коммуникационных активностей на разных платформах: outdoor, интернет, ивенты (фитнес-марафоны для полных людей: «RE-форма», «Телу время», «Жироистребление»). Также соблюден такой параметр бренд-интегрированных коммуникаций, как интерактивность, что выражалось в активности аудитории, затронутой рекламой, общественной поддержкой позиции фитнес-клуба рекламным сообществом.

Пока сложно судить, является ли данная коммуникация и тематика долгосрочной для организации. Критерий «связь бренд-коммуникации с бизнес-показателями» нельзя считать выполненным, так как руководство клуба раскрывает только ростколичества входящих обращений в результате провокационной рекламы. Остальные объявленные результаты были связаны с социальной и информационной, а не с бизнес-эффективностью кампании.