

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ШУНДИК НИКОЛАЙ АНДРЕЕВИЧ

**РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИТНЕС-ЦЕНТРА
«WORD CLASS LITE САРАТОВ»**

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2018

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – доктор социологических наук, профессор О.Ю. Голуб

Выпускающая организация - юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Интенсивное развитие спортивных компаний на современном этапе, характеризующееся коммерциализацией деятельности фитнес-центров, обострением конкурентной борьбы, переходом конкуренции в неценовые формы, приводит большинство предприятий фитнес-индустрии к освоению современных рекламных технологий, применение которых существенно повышает продуктивность их деятельности в условиях острой конкуренции. Обострение конкурентной борьбы заставляет спортивные компании искать новые, более эффективные методы работы и способы ведения бизнеса, в том числе - с помощью рекламного инструментария. Структура современного рынка фитнес-услуг, проявляется в том, что сфера фитнес-услуг всегда очень сильно зависит от потребительского рынка.

Для роста рынка фитнес-услуг первостепенным является стратегии продвижения услуг, а также спортивного рынка в целом. Следовательно, проблема развития фитнес-услуг переходит уже на уровень коммуникаций и связей с общественностью, в частности, – продвижение посредством PR-технологий и разработки рекламной стратегии.

Необходимым условием динамичного развития фитнес-индустрии в настоящее время является совершенствование приемов и средств продвижения фитнес-услуг. Это находит отражение в рекламных концепциях спортивного бизнеса, нацеленного на увеличение продаж через воздействие на потенциальную целевую аудиторию. Реклама является одним из инструментов эффективных PR-коммуникаций, стимулирующих желания, убеждающих потребителя в необходимости приобретения того или иного товара или услуги.

Так, фитнес-центры невозможно представить без рекламы. Реклама – это самый действенный инструмент в попытках спортивных компаний донести информацию до своих клиентов о продукте и деятельности компании, модифицировать поведение потребителей, привлечь внимание к предлагаемым услугам и самой компании (центра), создать положительный

имидж продукта и предприятия, побудить к приобретению продукта. В настоящее время конкурентоспособными являются те центры, которые могут провести эффективную рекламную кампанию. На сегодняшний день для эффективной рекламы в фитнес-индустрии необходим креативный подход: сочетание современных технологий и творческих идей. Однако до сих пор отсутствует комплексное исследование такого подхода в рекламе в фитнес-индустрии. Несмотря на значительный выбор различных методических оценок эффективности отдельных видов деятельности рекламы, нет единого алгоритма и модели креативной рекламы, основанной на современной теоретической и методической основе.

Методологической основой нашего исследования послужили труды, разработки и публикации российских и зарубежных ученых, специалистов в области фитнес-индустрии, рекламы, таких как: П. Алашкина, С.Н. Бердышева, Е.В. Исаенко, Б. Кортлэнда, У. Аренса, А.А. Романова, В.И. Спиридоновой, Л.Н. Хромова и других, а также электронные ресурсы.

Объектом дипломной работы является фитнес-центр «World-Class-Lite» в городе Саратове.

Предметом – рекламная стратегия фитнес-центр «World-Class-Lite» в городе Саратове.

Цель работы – изучение и анализ рекламной стратегии продвижения спортивного центра.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- изучить теоретические аспекты PR и рекламой деятельности по продвижению организации на рынке фитнес-индустрии;
- изучить сущность и специфику рекламы как инструмента продвижения;
- раскрыть особенности рекламы как средства и канала продвижения;
- дать общую характеристику фитнес-центра «World-Class-Lite» в городе Саратове и его места в конкурентной среде;

- проанализировать рекламную деятельность по продвижению фитнес-центра «World-Class-Lite» в городе Саратове;

- разработать рекомендации по проектированию рекламной кампании по продвижению фитнес-центра «World-Class-Lite» в городе Саратове.

Методы исследования. В дипломной работе использованы следующие методы: описательный, теоретический, сравнительный анализ собранной информации из литературных источников, проектирование.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников; имеются приложения.

Работа изложена на 55 страницах.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первый раздел посвящен теоретическим аспектам PR и рекламной деятельности по продвижению организации на рынке фитнес-индустрии. Рассматриваются особенности использования PR и рекламе как инструмента продвижения. Раскрывается сущность рекламы как средства и канал продвижения. Рекламные коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям о товарах и услугах с целью привлечь целевую аудиторию. Основная задача рекламных коммуникаций – донести до целевой аудитории основное конкурентное отличие бренда, которое в свою очередь повлияет на выбор и покупку товара или услуги потребителем. Существует достаточное многообразие подходов для ведения рекламной деятельности, поскольку изготовителям-организациям приходится строить деятельность в условиях ограниченных ресурсов, различных возможностей, по-разному приспособиваясь к рынку.

Значимость коммуникаций в сфере бизнеса фитнес-индустрии определяется тем, что именно за счет коммуникативной политики осуществляется согласование и принятие тактических и стратегических решений, достигается обмен информацией между фитнес-центрами, клубами, их клиентами и другими субъектами рекламной деятельности с целью

представления и совершенствования деятельности фитнес-клубов и их услуг, увеличения объемов реализации фитнес-услуг.

На основе использования системы рекламных коммуникаций вырабатывается перспективный план действий фитнес-центров, направленный на обеспечение взаимодействия со всеми субъектами рынка на основе обоснованной стратегии, использования комплекса рекламных коммуникаций, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижение предложения фитнес-клубов на рынок с целью удовлетворения спроса (потребностей) клиентов.

Продвижение как элемент комплекса рекламной кампании позволяет обеспечить связь производителя товара (услуг) с целевой аудиторией. В продвижении применяется весь комплекс мер по распространению информации и сообщений, создающих лояльность потребителей и общества к организации (компании), ее деятельности, продуктам и услугам с целью обеспечения продаж продуктов организации, а также направленных на формирование долгосрочных конструктивных отношений между предприятием и его окружением.

Важным для фитнес-центров и фитнес-клубов любого класса является их продвижение в Интернете. Однако, как отмечает Дмитрий Шаров – руководитель Бюро «Белый Кролик»: «Интернет – это не волшебная таблетка, выпив которую, можно все мгновенно изменить, и обязательно к лучшему. Если бы все было так просто и существовал единый алгоритм, то все бы им пользовались. У каждого бизнеса свой путь и свои индивидуальные особенности. Без их понимания почти невозможно выстроить правильное продвижение в интернете». В свою очередь для продвижения фитнес-центра необходимо знать структуру современного интернет-продвижения: - Сайт – SEO - Контекстная реклама – SMM - Таргетированная реклама в соцсетях - Видео-реклама (YouTube, видео в соцсетях, видео на сайте и т.д.) - e-mail-рассылка - Компьюнити-менеджмент - Репутационный менеджмент (работа с негативом, отзывом).

Фитнес-клуб любого класса должен иметь свой официальный сайт, который необходимо постоянно обновлять и оптимизировать, его необходимо заполнять нужной для посетителей информацией о скидках, акциях, услугах, тренерах и т.д.

Методы продвижения отличаются друг от друга по затратам: одни требуют минимальных затрат или обходятся бесплатно, другие стоят значительных вложений. Для осуществления одних вариантов необходимо прибегнуть к услугам средств массовой информации, для других можно обойтись силами собственного персонала. Одни мероприятия используются время от времени, другие постоянно; одни воздействуют на разум потребителя, другие на эмоции, третьи на инстинкт. Возможны варианты, направленные на переманивание клиентуры конкурента, на привлечение нового сегмента рынка, на стимулирование дополнительных услуг. Однако у всех вышеперечисленных вариантов есть общая направленность – все они направлены на стимулирование спроса и продвижение продукта (товара, услуг) с целью увеличения или сохранения спроса на прежнем уровне.

Каждый способ продвижения товаров или услуг имеет высокую результативность в том случае, если он применяется в сочетании с другими элементами продвижения, что представляет собой комплекс рекламных коммуникаций. Комплекс рекламных коммуникаций состоит из трех основных инструментов: реклама, PR (связи с общественностью), стимулирование сбыта.

В работе говорится о рекламе как средстве и канале продвижения, выделяются признаки рекламы: ее платность, неперсонифицированность, однонаправленность на конкретную покупку (услугу, товар), опосредованность, то есть реклама передается через систему посредников. Раскрываются функции рекламы: экономическая, социальная, маркетинговая, коммуникационная. Экономическая функция рекламы состоит в том, что, формируя спрос и стимулируя сбыт, она способствует популяризации товара, повышению спроса и, как следствие, товарооборота. Социальная функция

рекламы состоит в воздействии ее на общество. Коммуникационная функция рекламы заключается в информировании потребителей о товарах и услугах. В рекламной деятельности важным аспектом является ее бюджетность. Так, вложение средств в один и тот же вид рекламы, имеющей хороший отклик и сокращение в этой связи рекламного бюджета на другой вид рекламы, является тормозом для развития организации (компании). Быстрорастущие компании – лидеры рынка применяют эффект синергии и держат курс на эффективное увеличение рекламного бюджета. В основе названного эффекта лежит психология потребителя.

Во второй главе дается общая характеристика фитнес-центра «World-Class-Lite» и определяется его место в конкурирующей среде фитнес-центров Саратова на примере: «World-Class-Lite», «Alex fitness», Спортивный клуб «Maxi fit», фитнес-клуб «Бис», «Максюта Юнион», Crosspoint, ГТО, фитнес-клуб Нон Стоп, фитнес-клуб Champions, фитнес-клуб «Ultra», которые во многом не отвечают спросам потребителей в ассортименте фитнес-услуг, в их стоимостной политике, в качестве предоставления услуг и уровне профессиональной подготовки тренеров и инструкторов. Вместе с тем обращается внимание на недостаточность использования своего продвижения фитнес-клуба «World-Class-Lite Саратов», по причине недостаточной активности в связи с чем предлпгается проект рекламной кампании по продвижению фитнес-центра «World-Class-Lite Саратов».

На основе проведенного исследования автором предлагается рекламная кампания для фитнес-клуба «World-Class-Lite Саратов», которая состоит из трех мероприятий.

1) распространение рекламных листовок фитнес-клуба «World-Class-Lite Саратов» среди сотрудников предприятий, фирм и организаций Саратова с предложениями для индивидуальных и корпоративных клиентов. Предполагается, что будут распространяться листовки двух видов.

– листовка «Фитнес-клуб «World-Class-Lite Саратов – корпоративным клиентам», которая предлагает услуги для корпоративных клиентов. Она

может содержать рекламную информацию о корпоративных клубных картах «Word-Class-Lite»;

– листовка «Фитнес-клуб «Word-Class-Lite Саратов – индивидуальным клиентам», которая предлагает услуги для индивидуальных клиентов. Она будет содержать рекламную информацию об индивидуальных клубных картах «Word-Class-Lite». В первом и втором случае используется такое преимущество при распространении листовок, что у потенциального клиента остается адрес, схема проезда и телефоны фитнес-клуба.

2) распространение приглашений на Even-мероприятие (вечеринку с рекламным показом услуг фитнес-клуба для корпоративных клиентов) среди руководителей предприятий, фирм и организаций Саратова с предложениями для корпоративных клиентов. Руководителям крупных организаций оно может быть передано лично или отправлено почтой России, для других руководителей – отправлено по электронной почте. В приглашении должна быть указана дата проведения Even-мероприятия, его место проведения, название и вид мероприятия, обязательно слово «приглашаем» и просьбу сообщить о планах посещения мероприятия.

3) Event-мероприятие (вечеринка с рекламным показом услуг фитнес-клуба для корпоративных клиентов). На Event-мероприятии выступает саратовская поп-группа «После 11», которая исполняет музыку в стиле фолк-рок, поп-рок. Ее ведущие музыканты закончили Саратовскую консерваторию. Ее участники являются лауреатами многих конкурсов, участниками проекта «Точь в точь» Первого канала (2015 год). Группа записала несколько дисков. Предложен план Even.