

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Саратовский национальный исследовательский  
государственный университет имени Н.Г.Чернышевского»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Рекламные кампании и особенности их разработки в фитнес-индустрии  
(на примере фитнес-клуба «Адреналин» ИП Кузин)»**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента (ки) 5 курса 551 группы

направление 43.03.01 – «Сервис»

Института Истории и Международных Отношений

Клоковой Марии Николаевны

Научный руководитель

доцент, к.э.н.

Е. С. Милинчук

Зав. кафедрой

проф., д.э.н.

Т. В. Черевичко

Саратов 2018

## Введение

В настоящее время услуги фитнес-центров входят в десятку самых востребованных услуг в России. Рост уровня благосостояния жителей как крупных, так и небольших городов приводит к тому, что население начинает уделять повышенное внимание своему здоровью, физическому состоянию и внешности. Причем потребность растет именно в качественных услугах, которые могут предоставлять только современные, хорошо оборудованные спортивно-оздоровительные клубы и фитнес-центры.

На современном этапе рыночных отношений возникают сложные процессы при взаимодействии продавца и потребителя. Компании предлагают аналогичные товары и услуги приблизительно равные по цене. В связи с этим организации должны придумывать что-то новое для того, чтобы привлечь, завоевать и удержать новых клиентов. Одним из факторов, который помогает компании достичь конкурентного преимущества, является ее рекламная деятельность.

Роль рекламной деятельности становится весьма значимой в условиях рыночной экономики, конкурентной среды, роста информатизации общества, постоянного обновления ассортимента товаров, усложнения их устройства и конструкции. Будучи одним из методов неценовой конкуренции, реклама выступает в качестве средства дифференциации как продвигаемой на рынок продукции, так и ее производителя и продавца. Кроме того, реклама является основной частью комплекса маркетинговых коммуникаций. В зависимости от правильности выбора целей рекламы, будут определены средства распространения и разработаны подходящие для целевой аудитории коммуникации, от которых зависит итоговый результат проекта рекламных мероприятий, это окупаемость вложений и получение положительного эффекта.

При написании бакалаврской работы были использованы труды как отечественных, так и зарубежных ученых: Ф. Котлера, Ж. Ламбена, Б. Мильнера, Д. Огилви, К. Ротцолла, Ч. Сендиджа, В. Фрайбургера, Е.

Голубкова, В. Гончарова, И. Звегинцева, В. Евстафьева, И. Крылова, М. Назарова, Е. Пасютина, Ю. Пирогова, Е. Ромата и др.

Целью бакалаврской работы является исследование теоретических и практических аспектов организации рекламных кампаний в фитнес-индустрии и разработка рекомендаций по повышению эффективности продвижения услуг фитнес-центра «Адреналин».

Задачами бакалаврской работы являются:

1. Раскрыть понятие рекламной кампании, ее сущность и виды;
2. Исследовать основные этапы разработки и способы оценки эффективности рекламной кампании;
3. Выявить основные тенденции развития фитнес-индустрии в России;
4. Определить виды и особенности рекламы фитнес-центров;
5. Исследовать роль рекламных кампаний в продвижении услуг фитнес-центров;
6. Проанализировать рекламную деятельность фитнес-клуба «Адреналин» (г. Саратов) и предложить проект рекламной кампании для продвижения услуг данного заведения.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы. В первой главе рассмотрены основные положения о рекламе, рекламной деятельности, раскрыта сущность и эффективность рекламных кампаний. Вторая глава посвящена оценке роли фитнес-индустрии в повседневной деятельности людей, изучены основные этапы становления фитнес-индустрии в России, а также основные виды рекламы фитнес-центров, ее особенность применительно к данному виду бизнеса. В третьей, практической, главе работы проведен анализ рекламной деятельности на примере конкретного фитнес-клуба г. Саратова – «Адреналин», изложены основные рекламные ходы, в которых нуждается данный фитнес-клуб, приведена рекламная кампания.

## Основное содержание бакалаврской работы

В современных, динамичных условиях развития нашей страны все больше возрастает роль рекламы, в связи с необходимостью усовершенствования эффективной деятельности фирмы. Правильно разработанная рекламная кампания может помочь с реализацией услуг, которые предоставляются предприятием, так как основной целью является привлечение новых клиентов, установление новых, более выгодных деловых контрактов, вследствие чего возрастает потребность в предоставляемом товаре, возрастает спрос, увеличивается предложение.

Реклама – это передаваемая соответствующим образом подготовленная, качественная, оригинальная информация от производителя (источника) к потенциальной потребительской аудитории (конкретному адресату) или результат рекламной деятельности, что требует создания и функционирования качественного рекламного канала. Рекламная кампания – это комплекс дополняющих друг друга рекламных мероприятий, который:

- разработан в соответствии с программой маркетинга;
- рассчитан на определенный период времени, район действий, рынок, круг лиц;
- направлен на потребителей товара представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующей решению фирмой-рекламодателем своих стратегических или тактических задач.

Цели рекламной кампании можно разбить на три группы:

1. Экономические цели. Как правило, обусловлены повышением общего объема продаж товаров или услуг, увеличением прибыли, приростом доли на данном рынке, выходом на новые рынки;

2. Имиджевые цели. Представляют собой формирование положительного имиджа фирмы, повышению ее репутации, из - за чего тесно связаны с экономическими целями. Для предприятий по оказанию услуг установление и положительный результат от имиджевых целей является

основной задачей. Обусловлено это тем, что качеству услуг дают определенную оценку только после использования услугой, для привлечения новых и удержания уже имеющихся клиентов фирма должна иметь продуманную имиджевую стратегию. Имидж фирмы является, главным из элементов, посредством которых покупатель сделает вывод о качестве товара и услуг, так же и о надежности самой фирмы;

3. Социальные цели. Сопряжены с проблемами охраны окружающей среды, улучшением социальных условий, повышением уровня занятости населения.

Рекламные компании в зависимости от времени разделяют на долгосрочные (рассчитанные на год и более), среднесрочные (несколько месяцев) и краткосрочные (на месяц).

Таким образом, цель проведения рекламных кампаний – это обеспечение постоянного потребительского спроса, поэтому существенным условием эффективности рекламной кампании является экономическая обоснованность времени, места и содержания даваемых рекламных материалов, а также качества функционирования каналов распространения рекламы.

Планирование рекламной кампании осуществляется по трем основным направлениям:

- установление целей и идентификация целевого рынка;
- разработка стратегии и тактики сообщений;
- выбор средств распространения рекламы.

Любая рекламная кампания требует больших затрат, поэтому чрезвычайно важно проводить оценку эффективности рекламной деятельности. Это позволяет получить информацию о целесообразности рекламы, выявить результативность отдельных средств ее распространения, определить условия оптимального воздействия рекламы на целевые аудитории.

В настоящее время фитнес-индустрия сегодня во всем мире переживает бум. По оценке экспертов, по темпам развития фитнес-индустрия занимает

второе место в мире после высоких технологий. Развитие рынка услуг фитнес-клубов происходит за счет трех основных направлений: улучшение качества технического оснащения фитнес-центра, индивидуализация отношения к клиенту, введение новых эксклюзивных или популярных массовых тренировочных программ. На сегодняшний день в России индустрия фитнеса также находится в стадии роста. Так, темпы роста рынка фитнес-услуг сокращаются третий год подряд. В 2016 году рынок вырос на 8,3% и достиг 110 млрд. рублей, а в 2017 г. пост составил 11%.

Развитие сферы услуг фитнес-клубов в основном идет за счет трех направлений: улучшение качества технического оснащения фитнес-центра, индивидуализация отношения к клиенту, введение новых эксклюзивных или популярных массовых тренировочных программ. Основными факторами роста рынка являются рост платежеспособности населения, популяризация и престижность занятий, повышение внимания населения к здоровью и физическому состоянию.

Российский рынок фитнес-услуг является достаточно молодым, поэтому степень его насыщенности очень низка по сравнению с другими странами. В отличие от других стран, первые фитнес-клубы развивались преимущественно в сегменте премиум-класса. Однако в настоящее время идет активное освоение среднего ценового сегмента.

Фитнес-клубы чаще всего используют следующие инструменты рекламы:

*1. Реклама на телевидении.* TV-реклама является очень мощным средством воздействия на потребителей, так как сочетает в себе зрительное и звуковое восприятие.

*2. Реклама на радио.* Благодаря своей оперативности и относительной дешевизне, реклама на радио фитнес-услуг и фитнес-клубов получила широкое распространение.

3. *Реклама в сети Интернет.* Имея в сети собственные веб-порталы и сайты, фитнес-клубы активно продвигают свои услуги посредством баннерной рекламы.

4. *Реклама в печатных СМИ.* Реклама фитнес-клубов часто появляется на страницах газет и журналов. Наиболее действенной является реклама в тех изданиях, которые пользуются популярностью у потенциальных потребителей фитнес-услуг.

Помимо перечисленных выше видов рекламы, фитнес-клубами активно используются и иные виды рекламных инструментов. В частности, востребованными способами является реклама на транспорте (транзитная реклама), билборды, уличные перетяжки, директ-мейл (прямая адресная рассылка), электронная почта. Следует особо подчеркнуть, что особенностью рекламы фитнес-центров является то, что в своей рекламной деятельности они апеллируют к эстетическим чувствам, лидерству, энергичности, экономности, престижности, радости общения, переменам в жизни. Рекламные сюжеты и обращения используют, по большей части, подходы, основанные на привлекательности, жизненном успехе, долголетию, духовном и физическом здоровье.

В практической части бакалаврской работы была исследована рекламная деятельность фитнес-центра «Адреналин» (г. Саратов). «Адреналин» - это несетевой клуб, работающий в среднем ценовом сегменте на рынке фитнес-услуг Саратова. В результате проведенного исследования, мы пришли к выводу, что рекламная деятельность фитнес-клуба осуществляется в малом объеме, в основном во время проводимых акций. Рекламные акции за последние три года проводились лишь несколько раз, при этом они не были связаны ни по стратегии, ни по времени.

Присутствие, продвижение и активность компании в сети Интернет также не имеет единой стратегии и осуществляется силами руководителя предприятия и администраторами, которые не имеют профессиональных знаний в сфере рекламы, маркетинга или PR. У фитнес-клуба нет активного

веб-сайта, а также групп и профилей в социальных сетях. Деятельность по продвижению в Интернет в последние полгода практически не осуществляется. Такой подход к организации рекламной деятельности не позволяет действовать рекламе максимально эффективно, что влияет на бизнес фитнес-клуба.

В рамках исследования автором было проведено анкетирование, в котором приняло участие 100 посетителей фитнес клуба (66 женщин и 34 мужчины, в основном возраста от 20 до 40, основная масса учащиеся и работающие). Целью анкетирования было выяснения степени эффективности рекламы фитнес-клуба. В ходе анализа основных направлений и форм рекламной деятельности фитнес-клуба была выявлена их сниженная активность.

Анкетирование показало, что рекламная деятельность фитнес-клуба «Адреналин» не выполняет своей главной задачи – привлечение клиентов клуб. Согласно опросу основная масса клиентов клуба узнала о нем в связи с тем, что работает в непосредственной близости клуба, и о рекламе как таковой основная масса опрошенных также не слышала.

С целью выявления наиболее привлекательных инструментов рекламы, клиентам фитнес-клуба был задан вопрос относительно того, какая реклама для них является наиболее интересной. Мы пришли к выводу, что наиболее привлекательной для спортивных людей являются яркий баннер или стенд (отметило 20 опрошенных), удобный и информативный веб-сайт (отметило 89 опрошенных), группы в социальных сетях (отметило 80 опрошенных), яркий дорожный указатель (отметило 43 опрошенных), SMS-рассылка (отметило 96 опрошенных), листовки, раздаваемые жителям города (отметило 74 опрошенных).

В связи с этим автором был разработан проект рекламной кампании для фитнес-клуба «Адреналин». В качестве основных рекламных ходов, которые следует внедрить в рекламную деятельность фитнес-клуба «Адреналин» необходимо обозначить:

- Введение регулярных дней открытых дверей;
- SMS-рассылка;
- Печатная реклама: листовки (расклейка листовок по Кировскому району (СХИ), бланки, плакаты;
  - Реклама на радио и ТВ (спонсор программы). Рекламная кампания должна проводиться в течении одной недели. В качестве приза победителю в розыгрыше можно предоставить абонемент на месяц занятий в фитнес-клубе;
  - Постоянные акции и скидки для клиентов (введение услуги заморозки абонемента при годовой покупке, возможность переоформления карты и пр.);
  - Предоставление купонов со скидками на занятия в фитнес-клубе через сайт [biglion.ru](http://biglion.ru) (скидка на 1, 2, 3 месяца посещения клуба со скидкой 70%);
  - Восстановление и развитие веб-сайта фитнес-клуба;
  - Создание и администрирование профиля фитнес-клуба в социальной сети «Instagram»;
  - Создание и администрирование группы фитнес-клуба в социальных сетях «Вконтакте» и «Facebook».

Рекламная кампания будет длиться в течение всего 2018 года и нарастать перед наступлением лета и перед новым годом, поскольку именно в эти периоды люди решают заняться своим здоровьем и фигурой. Автор представил в таблице 1 медиаплан рекламной кампании для «Адреналина».

Таблица 1. Медиаплан рекламной кампании фитнес-клуба «Адреналин»

Средства распространения	Периодичность	Сроки размещения
Интернет реклама: а) веб-сайт б) социальные сети	В течении всей рекламной кампании	02.2018 – 12.2018
Наружная и печатная реклама: в) указатель, штендер; г) листовки и объявления.	В течении всей рекламной кампании;  В начале сезона.	02.2018 – 12.2018  05.2018 – 06.2018

		11.2018 – 12.2018
--	--	-------------------

Также была разработана смета затрат, представленная в таблице 2.

Таблица 2. Смета затрат на рекламу

Наименование	Стоимость
Интернет реклама: а) веб-сайт б) социальные сети	Входит в з/п менеджера.
Наружная и печатная реклама: в) указатель, штендер; г) листовки и объявления.	2500 рублей + замена баннера 1500 рублей. 4000 рублей.
Внедрение должности менеджера по рекламе	з/п 18 500 руб. ежемесячно
Всего	8000 рублей. (26 500 рублей)
Рекламный бюджет	30 000 рублей.

Для контроля разработанной рекламной кампании для фитнес-клуба необходимо провести следующие мероприятия, характерные для каждого в отдельности из используемых видов рекламы:

1) по наружной рекламе провести анализ потока реальных посетителей, пришедших на занятия без предварительной записи либо пришедших непосредственно в зал для получения подробной информации о деятельности предприятия;

2) по печатной рекламе провести статистический анализ количества звонков по указанному номеру и потоку реальных посетителей, пришедших на занятия по тому или иному направлению;

3) по интернет-рекламе проанализировать обратную связь, изучить количество откликов и запросов на подробную информацию о методе проведения тренировок, проанализировать количество «лайков», «репостов» и комментариев.

В целом, анализ деятельности фитнес-клуба «Адреналин» показал, что, несмотря на стабильную работу предприятия, необходимо уделить особое внимание рекламной деятельности, чтобы зарекомендовать себя на рынке, привлечь новых клиентов и продолжать успешно реализовывать свои предложения.

## Заключение

На современном этапе реклама играет очень важную роль в деятельности любой организации. Реклама является важнейшей функцией тактического маркетинга, позволяющей увеличить объем продаж, поддержать имидж фирмы, ускорить получение прибыли. В современных рыночных условиях, когда присутствует высокая конкуренция, и каждый продавец стремится максимально удовлетворить потребности покупателя, реклама может послужить решающим фактором конкурентной борьбы. Это касается и предприятий сферы фитнеса.

В современных рыночных условиях, когда присутствует высокая конкуренция, и каждый продавец стремится максимально удовлетворить потребности покупателя, реклама может послужить решающим фактором конкурентной борьбы. Если организация хочет занимать лидирующую позицию на рынке, то ей необходимо любыми доступными средствами привлечь внимание клиента и впоследствии суметь его удержать, что довольно-таки непросто, учитывая огромный поток конкуренции. Особенно это касается сферы фитнеса.

В наше время происходит активная популяризация здорового образа жизни и с каждым днем рождается все больше предприятий, занимающихся продвижением в массы здорового питания и спорта. Все больше появляется различных фитнес-студий, центров, спортивных комплексов, тренажерных залов и т.д. Это значительно усложняет работу предприятий, которые уже давно существуют на рынке и предлагают стандартный набор услуг, в то время как новые предприятия стремятся предложить потребителю что-то уникальное и неизведанное и активно продвигают свои инновационные услуги с помощью рекламных кампаний.

В практической части бакалаврской работы было проанализировано рекламное продвижение фитнес-клуба «Адреналин». В ходе исследования было установлено, что фитнес-клуб «Адреналин» является фитнес-клубом со средними ценами, доступной ценовой политикой. Вместе с тем, рекламная

деятельность в фитнес-клубе «Адреналин» находится на крайне низком уровне. Реклама практически отсутствует, что является недопустимым при большой конкуренции на рынке фитнес-услуг. Можно предположить, что в случае открытия в районе СХИ нового фитнес-клуба, популярность «Адреналина» будет снижаться. Именно поэтому, фитнес-клубу уже сейчас необходимо оставаться «во всеоружии» к изменениям на рынке. Сделать это возможно лишь при наличии мощной рекламной деятельности фитнес-клуба.

Нами был предложен проект рекламной кампании в виде совокупности рекламных мероприятий в сети Интернет: работа с веб-сайтом и в социальных сетях; с помощью наружных средств размещения: размещение штендера, расклейка объявлений и листовок. Курировать вышеуказанными действиями должен менеджер по рекламе, должность которого необходимо внедрить в штатный состав фитнес-клуба «Адреналин».

Предложенные мероприятия позволят фитнес-клубу «Адреналин» информировать потенциальных потребителей об услугах и ценах клуба и повысить эффективность продаж компании. Целью разработанного рекламного проекта является осуществление успешной коммуникации с целевой аудиторией, в результате которой формируется нужный образ компании и ее продукции, а также проходит ориентация аудитории на определённые действия (покупка, повторная приобретение абонентов и пр.). Оптимизация рекламного продвижения позволяет минимизировать рекламный бюджет, а также повысить эффективность самой рекламы.