

Министерство образования и науки Российской Федерации
 федеральное государственное автономное
 образовательное учреждение высшего образования
 «Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Институт ИнЭО
 Специальность 031600 Реклама и связи с общественностью
 Кафедра социальных коммуникаций

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Специальное мероприятие как способ продвижения предприятия на локальный рынок фитнес услуг

УДК 6594:796.41

СТУДЕНТ

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-11Г11	Попович Павел Алексеевич		

РУКОВОДИТЕЛЬ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
	Карпова А.Ю.	к.с.н.		

КОНСУЛЬТАНТ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Зав.каф. СК	Лукьянова Н.А.	д.ф.н.		

Томск – 2016 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт ИнЭО
Специальность 031600 «Реклама и связи с общественностью»
Кафедра социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

дипломной работы

Студенту:

Группа	ФИО
З-11Г11	Попович Павел Алексеевич

Тема работы:

Специальное мероприятие как способ продвижения предприятия на локальный рынок фитнес услуг	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	27.04.2016г. № 3251/с

Срок сдачи студентом выполненной работы:

--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	
Консультанты по разделам ВКР	
Раздел	Консультант

Дата выдачи задания на выполнение ВКР по линейному графику

--

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
	Карпова А.Ю.	к. с.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-11Г11	Попович Павел Алексеевич		

ОТЗЫВ

на дипломную работу студента гр. 3-11Г11
Томского политехнического университета
Попович Павел Алексеевич

Фамилия Имя Отчество

**На тему: Специальное мероприятие как способ продвижения
предприятия на локальный рынок фитнес услуг**

Актуальность темы: _____

Достоинства работы: _____

Недостатки: _____

**В процессе выполнения дипломной работы
студент** _____

**По календарному рейтинг-плану студент набрал _____ баллов из 40.
Считаю, что дипломная работа заслуживает оценки _____,
а студент _____ присвоения степени
_____ по специальности 031600 "Реклама и связи
с общественностью".**

Руководитель дипломной работы:

должность, ученое звание

подпись

Фамилия И.О.

РЕФЕРАТ

Объем ВКР – 82с., 45 источников, 2 приложения

Специальное событие, коммуникация, , маркетинг, продвижение, целевая аудитория, эффективность, связи с общественностью.

Объект ВКР - Специальной событие как способ продвижения фитнес-клуба.

Предмет ВКР - технологии разработки и проведения специального события для фитнес-клуба (на примере Петрозаводского фитнес-клуба «Golden body»).

Цель ВКР - выявить технологии разработки и проведения специального события с целью продвижения фитнес-клуба на примере проведения специальных событий в фитнес-клубе «Golden body».

Методы: были использованы анализ, синтез, обобщение, SWOT-анализ, анализ документов, конкурентный анализ, и разработана программа маркетингового исследования.

Новизна и практическая значимость дипломной работы: Благодаря данной дипломной работе удалось выявить сильные и слабые стороны компании, маркетинговое исследование способствовало, как выявлению ошибок снижающих качество проведения специальных мероприятий, так и разработке сценария наиболее эффективного мероприятия, данный подход может применяться не только к компании Golden body», но и к другим фитнес-клубам.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	7
1. Специальное событие как способ продвижения компании на рынок	14
1.1. Специальное событие: определение и существенные характеристики	14
1.2. Специальные события в системе социальных коммуникаций и специфика их проведения	19
1.3. Понятие «продвижение», его особенности и инструменты	26
1.4. Специфика продвижения фитнес-клуба	32
2. Организация и проведение специального мероприятия для продвижения фитнес-клуба «Golden body»	39
2.1. Общая характеристика организации. Структура, целевые аудитории, коммуникация	39
2.2. Место организации в социальной и маркетинговой среде (SWOT-анализ, конкурентный анализ)	44
2.3. Основные направления и формы рекламной и PR-деятельности ООО «Golden body» оценка их эффективности	50
2.4. Маркетинговое исследование эффективности специальных мероприятий проводимых ООО «Golden body»	53
2.5. Организация специального мероприятия для продвижения ООО «Golden body» на петрозаводский рынок фитнес услуг	58
Заключение	65
Список источников	70
Приложение 1	75
Приложение 2	76

ВВЕДЕНИЕ

Одним из свидетельств развития страны и растущего уровня благополучия граждан является тенденция к популярности спорта и спортивных занятий в борьбе за здоровый образ жизни, поддержание хорошей физической формы. И быстрое развитие получают не только профессиональные виды спорта, такие как фигурное катание, художественная гимнастика, теннис и другие, но и «любительские» – фитнес, йога, пилатес, аэробика, спортивные танцы и т.д.

В 2013 году исследовательский холдинг «Ромир» международная компания по производству и дистрибуции продуктов для красоты и здоровья «Vision International People Group» в совместном исследовании пришли к выводу, что 81% жителей России стремятся быть здоровыми. Каждый третий житель России для поддержания здорового образа жизни готов принимать витамины, придерживаться диеты и заниматься спортом. Каждый второй готов регулярно совершать прогулки на свежем воздухе (43%), а каждый пятый хотел бы иметь личного или семейного консультанта по здоровому образу жизни [45].

Свидетельством интереса граждан к занятиям спортом является огромное и постоянно растущее количество фитнес-центров, спортивных залов, предоставляющих клиентам возможность заниматься в предпочитаемым видом спорта в удобное время.

Сегмент фитнеса на рынке услуг России является одним из наиболее динамичных. Рынок фитнес-услуг в России начал свое развитие с сегмента премиум-класса, поскольку в начале 1990-х занятия в клубе считались модным и дорогим способом времяпрепровождения. Но с 2003 по 2008 годы произошел резкий скачок роста количества фитнес-клубов для среднего класса. Так, по данным www.tribuna.ru на 2013 год - рост составлял порядка 30-40% в год в 2008 году, и порядка 70% за период 2006-2008 гг. Кризис 2008-2009 гг. несколько притормозил развитие этой индустрии, однако уже в

2010 году оно возобновилось. Сегодня в России работает более 2500 фитнес-клубов [37,42]. По оценкам экспертов Ассоциации профессионалов фитнеса в 2014 году, рынок фитнес-услуг в России растет примерно на 20% в год [33].

Результатом роста количества фитнес-клубов является ужесточение конкуренции между клубами, предоставляющими схожие услуги. Таким образом, движущей силой конкуренции становятся разнообразие фитнес-услуг, поиск уникальных предложений для клиентов, демократизация цен на услуги, проникновение крупных сетей фитнес-клубов на региональный рынок и т.д.

Так, на Петрозаводском рынке фитнес-услуг уже существует более 40 фитнес-клубов, предоставляющих схожие услуги по поддержанию хорошей физической формы. И, в условиях высокой конкуренции на сравнительно небольшой территории, актуальными становятся способы привлечения фитнес-клубами новых клиентов и удержания уже существующих.

Но в данной ситуации возникает проблема «информационного шума» - информация сама начинает выполнять функцию помехи. Количество поступающей информации превосходит объективные возможности ее восприятия человеком, и человек не способен справляться с информацией огромных масштабов [26]. Таким образом, обилие информации, информационное пресыщение потребителей уменьшает влияние наиболее распространенных традиционных инструментов рекламы.

На сегодняшний день фитнес-клубам не достаточно предложить качественное обслуживание, уникальные услуги и доступные ценовые предложения без соответствующего информационного сопровождения. Поэтому фитнес-клубам, желающим выделиться из общей массы и вступившим в информационную борьбу с конкурентами, необходимо прибегнуть к новым подходам по вовлечению целевых аудиторий в активное коммуникационное взаимодействие.

Один из эффективных способов заинтересовать целевую аудиторию – проведение специальных событий. Специальное событие - это тщательно спланированная акция, которая проводится в рамках общей коммуникационной программы и, как правило, является одним из ее «ключевых» этапов. Именно в момент проведения специального мероприятия возможно максимальное наполнение информационного поля вокруг объекта [22]. Специальные мероприятия позволяют выстроить выраженную эмоциональность коммуникации и установить интерактивное взаимодействие с ориентацией на индивидуального потребителя. Участники специального события могут личноознакомиться с предоставляемыми услугами, уникальными предложениями компании, их уровнем и качеством. Проведение специальных мероприятий – отличный способ увеличения публичности. Понимание важности планируемого события общественностью будет способствовать росту ее заинтересованности. Таким образом, обозначенная ценность мероприятия принесет необходимую популярность, привлекая внимание СМИ.

Кроме того, специальные события часто приурочиваются к знаменательным датам, праздникам, событиям, что позволяет удвоить его эффективность, кроме того, появляется широкое поле для творческой деятельности. Таким образом, яркое воплощение необычной идеи повышает интерес общественности к специальному событию и может обойтись без значительных финансовых затрат [28].

Исходя из всего вышеизложенного, **проблема** заключается в том, что руководство фитнес клуба не уделяет внимание использованию такого значимого инструмента в продвижении фитнес-клуба как организация специальных событий.

Объектом данной дипломной работы является Специальное событие как способ продвижения фитнес-клуба

Предметом – технологии разработки и проведения специального события для фитнес-клуба (на примере Петрозаводского фитнес-клуба «Golden body»).

Цель данной дипломной работы – выявить технологии разработки и проведения специального события с целью продвижения фитнес-клуба на примере проведения специальных событий в фитнес-клубе «Golden body».

В соответствии с целью данной дипломной работы были выдвинуты следующие задачи:

1. Рассмотреть понятие «специальное событие» и его основные характеристики;
2. Рассмотреть понятие «продвижение», его основные характеристики и инструменты;
3. Разработать и реализовать проект специального мероприятия для фитнес-клуба «Golden body».

Методы: анализ, синтез, обобщение, которые позволили рассмотреть все базовые понятия для данной работы и выявить их существенные характеристики. После получения и обработки первичной информации о базисном субъекте были использованы методы моделирования для разработки специальных мероприятий для базисного субъекта – фитнес-клуба «Golden body».

Кроме того, в данной работе были использованы методы исследования: SWOT-анализ, анализ документов, конкурентный анализ, и разработана программа маркетингового исследования. Конкурентный анализ позволил оценить деятельность по продвижению ряда Петрозаводских фитнес-клубов, выявить основные тенденции, приемы и инструменты продвижения клубов-конкурентов. Результаты SWOT-анализа фитнес-клуба «Golden body» позволили выявить те направления, которые нуждаются в усиленной поддержке, составить целостную картину того, как необходимо построить продвижение фитнес-клуба в целом.

Теоретическая база исследования: В дипломной работе я опираюсь на концепцию Ю. Б. Хабермаса. В рамках своей теории Ю. Б. Хабермас вводит понятие «коммуникативное действие». Важнейшим аспектом социальной практики является сфера коммуникативного действия, в которой преобладает ориентация на взаимопонимание и основанное на нем взаимодействие [18, с. 380]. Именно это взаимопонимание и взаимодействие можно проследить в ходе специальных мероприятий. Ведь посредством специальных мероприятий базисный субъект может вовлечь целевую аудиторию в процесс мероприятия, что и будет являть собой взаимодействие; в ходе специальных мероприятий между базисным субъектом и его целевой аудиторией устанавливается эмоциональная связь, что является взаимопониманием. В конечном итоге, специальное мероприятие позволяет выстроить эффективную коммуникацию.

представлен коммуникационным подходом. Теория пр коммуникации применена для рассмотрения специального мероприятия как инструмента создания и поддержания коммуникации взаимодействия базисного субъекта с целевой аудиторией. Специальное мероприятие направлено на формирование устойчивых связей между базисным субъектом и его целевыми аудиториями, создания между ними эмоциональной связи, характеризуется высоким уровнем вовлеченности потребителей.

В работе используется группа концепций, в которых излагаются теоретические и практические основы PR-деятельности: это работы Ж. П. Бодуана [1, с. 233], Ф. И. Шаркова, В. Г. Королько о роли PR во взаимодействии с целевыми аудиториями.

Особое значение для исследования сыграли работы Г. Л. Тульчинского, С. В. Герасимова, Т. Е. Лохиной, рассматривавшие специальные события в PR; И. М. Синяевой, В. М. Масловой, В. В. Синяева, рассматривающие специальные события с точки зрения маркетинга.

Отметим, что специальных работ, раскрывающих сущность специальных событий достаточно мало. Однако мы имеем весомое

количество публикаций в специализированных печатных изданиях, таких как журналы «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Event-маркетинг», «Бренд-менеджмент», «Интернет-маркетинг» и др. издательского дома «Гребенников», где так же рассматриваются проблемы применения специальных событий как инструмента установления взаимодействия с целевыми аудиториями. Важным источником информации о специальных событиях стали онлайн-журналы «Советник», «Школа рекламиста», «Фитнес. Управление» и т. д.

Эмпирическая база исследования: отчеты о проведении специальных мероприятий в фитнес клубе «Golden body» за 2013 г., статистические отчеты за тот же период времени.

Новизна Основываясь на анализе предыдущих мероприятий, особенностей фитнес-клуба «Golden body», а также на анализе опыта других фитнес-клубов и профессионалов в сфере продвижения фитнес-клубов в данной дипломной работе было разработано специальное мероприятие для фитнес-клуба «Golden body», отвечающее всем необходимым требованиям эффективного специального события, направленного на продвижение фитнес-клуба.

Практическая значимость исследования:

Благодаря данной дипломной работе удалось выявить сильные и слабые стороны компании, маркетинговое исследование поспособствовало, как выявлению ошибок снижающих качество проведения специальных мероприятий, так и разработке сценария наиболее эффективного мероприятия, данный подход может применяться не только к компании «Golden body», но и к другим фитнес-клубам.

Положение выносимое на защиту: Необходимо разработать программу специального мероприятия с целью продвижения компании «Golden body» на рынок фитнес услуг города Петрозаводска.

Данная дипломная работа состоит из введения, 2 глав и 9 параграфов, заключения, списка литературы и приложений. Первая глава посвящена

рассмотрению понятия «специальное событие», его сущностным характеристикам и особенностям, специфике проведения, исследованию роли специального события в системе социальных коммуникаций. Вторая глава включает в себя освещение деятельности фитнес-клуба «Golden body», разработке и реализации сценариев специальных событий для данного фитнес-клуба, а так же анализу эффективности проведенных мероприятий.

1. Специальное событие как способ продвижения компании на рынок

1.1. Специальное событие: определение и существенные характеристики

Сегодня специалисты в области коммуникаций сталкиваются с проблемой отсутствия реакции или негативной реакцией аудитории на рекламные сообщения. Обусловлено это перенасыщенностью информации: все каналы коммуникаций изобилуют идентичными сообщениями о товарах и услугах, что побуждает потребителей игнорировать их. Таким образом, традиционные формы взаимодействия с целевыми аудиториями становятся неэффективными. Поэтому специалисты сферы социальных коммуникаций осваивают и развивают сферу ВТЛ, непрямой рекламы – комплекса маркетинговых коммуникаций, отличающихся от традиционных видов продвижения уровнем и способами воздействия на потенциальных потребителей [20, с. 326, 30]. Одним из эффективных и популярных инструментов ВТЛ является специальное событие.

Отметим, что на сегодняшний момент существует множество подходов к определению понятия «специальное событие». В данной дипломной работе мы остановимся на следующем: специальное событие – это спланированное мероприятие (событие, происшествие, акция), инициированное базисным субъектом PR и направленное на достижение прагматических коммуникативных целей данного субъекта, способствующее приращению его публичного капитала [17, с. 26].

Автор данной дипломной работы придерживается мнения О.Г. Филатовой о равенстве понятий «специальное событие», «специальное мероприятие» и «event-мероприятие». О. Г. Филатова утверждает, что термины «специальное событие» и «специальное мероприятие» являются синонимами, а понятие «event-мероприятий», рассматривается не только как способ привлечения внимания целевых групп общественности к субъекту PR

(в коммуникационном аспекте), но и как возможный способ повышения публичного капитала базисного субъекта [17, с. 26].

Эффективность и привлекательность специальных событий обусловлена, во-первых, социально-культурными и историческими предпосылками, а во-вторых – психологическими особенностями каждого человека, заложенными в особенности восприятия и запоминания. Специальные события являются неотъемлемой частью жизни общества с древнейших времен: религиозные культы, публичные политические выступления, театральные представления и т.д. По словам Г.Л. Тульчинского, специальные события «во многом составляли и составляют саму ткань общественной жизни» [16, с. 10].

Психологическим аспектом эффективности специальных мероприятий является свойственная для человеческой психики способность запоминать наиболее яркие, исключительные, выдающиеся из ряда повседневных, события [8, с. 177]. На эту способность человеческой психики оказывает влияние высокая эмоциональность, близость к целевым аудиториям. Кроме того, целевая общественность лучше воспринимает то, что базисный субъект коммуницирует ненавязчиво, поскольку люди посещают специальные мероприятия добровольно и у них сохраняется ощущение собственного выбора [17, с. 28].

Таким образом, перед специалистами по организации специальных событий стоит задача создания мероприятия, обладающего уникальными характеристиками, учитывающего интересы и характеристики целевых аудиторий, а также цель базисного субъекта по развитию социальных коммуникаций и социального партнерства, вызывающего у целевой аудитории позитивные впечатления, и побуждающее их к активным действиям [16, с. 12].

Различные специалисты в сфере социальных коммуникаций выделяют множество подходов к классификации специальных событий – с точки зрения целей, периодичности, характеру, способу проведения и т.д.

В данной дипломной работе мы остановимся на классификации специальных событий по типу, составленной А. Шумовичем [22, с. 63]. Данная классификация учитывает не только тип специальных событий, но также она основана на принципе сопоставления целей базисного субъекта с полученными им и целевыми аудиториями результатов проведения специального события. Она является наиболее удобной при выборе того или иного вида специального мероприятия, так как предполагает желаемые для базисного субъекта результаты.

Сущностными характеристиками специальных событий являются [15, с. 27]:

- организованность, наличие четкого плана, тщательность в инсценировке;
- исключительность, уникальность сценария;
- учет ожиданий, интересов и предпочтений целевой аудитории;
- тесная взаимосвязь, в том числе эмоциональная, с брендом;
- ограниченность во времени;
- максимальное использование информационных, человеческих, технических, материальных ресурсов;
- использование элементов театрализации, анимации, имитации, направленных на психолого-релаксационный эффект;
- вовлечение участников в процесс события;
- результат проведения специального события всегда уникален, а его успех зависит от субъективного восприятия участников.

Специальные события могут выполнять следующие функции (цели) [17, с. 35]:

- привлечение внимания СМИ, целевых аудиторий и создание осведомленности;

- мотивация участников специального события к активным действиям;
- перенесение позитивного впечатления от события на бренд, базисный субъект;
- развитие партнерских отношений, в том числе во внешнеэкономической деятельности;
- привлечение инвестиций;
- выстраивание оптимальных отношений с органами государственной власти (законодательной и исполнительной), органами местного самоуправления;
- оптимизация внешних и внутренних социальных инвестиций;
- мотивация к благотворительности и спонсорству;
- способствование социальному позиционированию организации, развитию отношений с организованной общественностью;
- установление добрососедских отношений с населением, другими организациями и предприятиями;
- формирование и развитие корпоративной культуры, ее традиций, ритуалов;
- способствование формированию и продвижению привлекательного имиджа базисного субъекта и его руководства;
- предоставление возможностей прямых непосредственных контактов и знакомств, межличностного общения;
- предоставление новостных поводов для взаимодействия со СМИ и т.д.

Специальное событие не может существовать само по себе, это часть единой стратегии в продвижении бренда. Обладая потенциалом достижения разнообразных целей, специальное событие способно эффективно использоваться как в рекламе, так и в связях с общественностью и других областях [16, с. 19].

Таким образом, специальные события представляют собой тщательно подготовленные мероприятия, с четко сформулированными целями, задачами, утвержденным планом, с точно определенной целевой аудиторией, характеризующиеся уникальностью, использованием элементов театрализации, анимации, имитации, тесной связью с базисным субъектом, способствующее приращению его публичного капитала. Важной характеристикой специальных мероприятий является установление эмоциональной связи с целевой аудиторией, создание ощущения причастности к происходящим действиям, побуждение аудитории к активности и привлечение внимания общественности к товарам и услугам базисного субъекта.

1.2. Специальные события в системе социальных коммуникаций и специфика их проведения.

Специальное событие выступает как инструмент рекламы и связей с общественностью базисного субъекта для достижения его коммуникативных целей. Специальные события направлены на актуализацию и формирование конкретных общественных связей, отношений, коммуникаций, установление эмоциональной связи между базисным субъектом, брендом и целевой аудиторией, на создание и продвижение привлекательного имиджа, известности и узнаваемости участников.

Потребность в проведении специального события может возникнуть у базисного субъекта в связи с необходимостью прямого воздействия на субъекты внешней и внутренней среды и прямого получения обратной реакции. В результате непрямо́й коммуникации, посредством традиционных инструментов рекламы и PR, компания, как правило, не узнает о реакции целевых аудиторий на ее сообщение, а чтобы узнать это, организации потребуется провести дополнительные исследования, которые не всегда могут предоставить объективную информацию. При организации специального мероприятия базисный субъект может протестировать отношения целевых аудиторий к бренду, увидеть их непосредственную эмоциональную реакцию, что составит ценную информацию для планирования стратегии дальнейших действий [10, с. 69-72].

Специальное мероприятие реализуется как средство массовой коммуникации, направленное на реализацию стратегии участия с использованием основных методов установления связей с общественностью, в том числе и элементов рекламы. Создание особой атмосферы праздника и взаимной расположенности позволяет блестяще решать сложные политические и экономические вопросы, которые не находили своего решения в кабинетах и «при галстуках» [16, с. 196].

Специалисты в области связей с общественностью советуют подходить к организации и проведению специальных событий с особой внимательностью и ответственностью. Как отмечает И. А. Быков «Организация специальных событий при организации и проведении кампаний по связям с общественностью играет едва ли не более важную роль, чем коммуникация с целевыми группами» [2, с. 33]. Реальные действия по привлечению внимания к самому мероприятию, его целям и задачам, построению коммуникации, установке эмоционального контакта, демонстрации собственных качеств базисного субъекта, его возможностей, предоставляемых товаров и услуг, побуждение целевой аудитории к активному действию, создание позитивного настроения и т.д. имеют гораздо большее значение, чем текстовая информация, новостное сообщение или реклама.

Формы проведения, виды, содержание и тематика мероприятий очень сильно зависят от сферы деятельности базисного субъекта.

Специфика проведения специальных событий состоит из следующих пунктов [21, с. 78]:

1) Определение цели и задач специального мероприятия

Важную роль при разработке специального события играет определение основных целей его проведения в соответствии с ожидаемыми результатами проведения. В соответствии с целями специального события может быть его определен формат: для прессы, выездное, развлекательное, торжественное, благотворительное, массовое, спортивное. Цели - это глобальные достижения, ради которых проводятся мероприятия, стратегическое направление. Задачи – конкретные, измеряемые достижения мероприятия. Они локальные, указывают тактическое направление для действий [21, с 63].

2) Определение целевых аудиторий

Собирая людей в одно время в одном месте, т. е. проводя мероприятия, организаторы оказываются в уникальной ситуации – они получают

возможность прямого и личного взаимодействия с целевой аудиторией, аудиторией мероприятия.

От характеристик целевой аудитории (пол, возраст, интересы, семейное положение, уровень дохода и т. д.) будет зависеть выбор площадки проведения, продолжительность мероприятия, программа и запланированные действия, а также бюджет мероприятия.

3) Разработка сценария специального мероприятия

Очень многое зависит от четкого замысла, идеи, выбора жанров и формы проведения программы. Организатор специального события должен продумать все от начала до конца, от идеи до закрытия занавеса. Сюда входит разработка нормативных документов – разрешений о проведении, договоров с подрядчиками, наемными работниками, регламент и правила мероприятия, смета затрат и т.д., определение творческо-постановочной группы и, ответственной за различные этапы и акты программы события, разработка сюжетно-образной концепции мероприятия – композиции, распределение задач для каждого участника проведения мероприятия.

Композиция специального события состоит из следующих частей: завязка, экспозиция, кульминация, развязка, финал.

А. Шумович в своей книге «Великолепные мероприятия» [21, с. 83] отмечает, что наиболее важными являются начало и конец специального события. К их организации необходимо проявить особое внимание, так как они запомнятся гостям мероприятия ярче всего, благодаря особенностям человеческой психики – так называемому «эффекту края».

4) Выбор площадки для проведения

От особенностей и возможностей площадки зависит программа, проводимые мероприятия, возможное количество гостей, оформление и, в конечном итоге, результат всей затеи.

Из-за сложностей в получении площадки, которая удовлетворяла всем характеристикам и требованиям сценария специального события, зачастую, план мероприятия приходится подвергать существенным изменениям.

Удобнее, если план мероприятия разрабатывается под выбранную готовую площадку.

5) Составление бюджета события

Бюджет мероприятия должен отражать реальные потребности в организации конкретных мероприятий и включать затраты по всем статьям расходов. Составляя бюджет, следует ориентироваться на реальные цены товаров и услуг.

От величины бюджета, запланированного на проведение специального события, зависит также и масштаб его проведения, формат, идея, запланированные действия, анонсирование мероприятия и т.д.

б) Освещение предстоящего события

Как отмечалось выше, специальное событие не может существовать само по себе. Поэтому организация и проведение специального события обязательно включает в себя его анонсирование по различным каналам коммуникации. Это может быть теле-, радио-реклама, печатная реклама – анонс в газетах, афиши, постеры, листовки, приглашительные, пресс-релизы, прямая почтовая рассылка, анонсирование в социальных сетях, персональное приглашение представителей СМИ и т.д.

На освещение специального события по различным каналам коммуникации тратится весомая часть его бюджета, поэтому важно четко определить целевую аудиторию специального события, предпочтительные каналы коммуникации и их охват.

Цель освещения специального события – привлечение целевых аудиторий, лидеров мнений и представителей СМИ.

7) Работа с аудиторией и СМИ после завершения специального события

Работа с целевой аудиторией и СМИ после завершения специального события осуществляется для поддержания установившегося контакта,

сформировавшихся коммуникации и эмоциональной связи с базисным субъектом.

Работа с целевой аудиторией может выражаться в поддержании обратной связи, отслеживании отзывов о прошедшем событии, рассылке писем благодарности, предоставлении особых условий обслуживания (скидки, дисконтные карты), предоставлении сувениров, фото с мероприятия, в приглашении на последующие мероприятия, проводимые базисным субъектом. Кроме того, на самом событии или после него мнения и впечатления участников можно выяснить при помощи проведения анкетирования, интервью, сбора отзывов и т. д.

Работа со СМИ заключается в предоставлении интервью представителей базисного субъекта, фото- и видеоматериалов события, пост-релизов – то есть полной и исчерпывающей информации о прошедшем событии, облегчающая журналистам сбор информации. Кроме того, официальное приглашение СМИ на мероприятие позволяет лично познакомиться с журналистами, наладить персональный контакт с каждым из них для последующего эффективного сотрудничества.

8) Оценка эффективности проведенного мероприятия

Критерии, по которым будет оцениваться эффективность проводимого специального мероприятия должны быть заложены еще на этапе его планирования. Сюда может входить количество участников мероприятия, количество публикаций в СМИ, отзывы посетителей, в особенности лидеров мнений, количество проданных товаров и услуг, количество собранных средств и т. д. Далее следует сбор и оценка полученных результатов, соотнесение их с поставленными целями и задачами события, формирование вывода.

Таким образом, специальное событие является инструментом рекламы и PR в сфере социальных коммуникаций, направленным на формирование конкретных общественных связей, отношений, коммуникаций, установление

эмоциональной связи между базисным субъектом, брендом и целевой аудиторией, на создание и продвижение привлекательного имиджа, известности и узнаваемости участников.

Разработка специального события включает в себя создание идеи мероприятия, формулирование целей и задач, плана проведения мероприятий, актов, определение целевой аудитории, подготовку документов, площадки, формирование бюджета, анонсирования специального события, работу с целевыми аудиториями и СМИ после завершения мероприятия и оценку эффективности его проведения.

Подводя итог первой главе, обозначим ключевые моменты:

В данной дипломной работе мы используем следующее определение понятия «специальное мероприятие» - это спланированное мероприятие (событие, происшествие, акция), инициированное базисным субъектом PR и направленное на достижение прагматических коммуникативных целей данного субъекта, способствующее приращению его публичного капитала.

Отметим также, что существует множество подходов к классификации специальных событий, и в данной работе мы используем классификацию А. Шумовича по типу специального события, делящуюся также по предполагаемым результатам.

Специальные события характеризуются наличием четкого плана, организованностью, уникальностью сценария, использованием элементов театрализации, вовлечением целевой аудитории в процесс проведения мероприятия, тесной связью с базисным субъектом, способствующее приращению его публичного капитала и т. д.

Специальное событие выступает как инструмент рекламы и связей с общественностью базисного субъекта для достижения его коммуникативных целей в системе социальных коммуникаций. К проведению специального события следует подходить очень серьезно: необходимо продумать идею, план, цели и задачи в соответствии с целевой аудиторией и ее интересами, определить ожидаемые результаты проведения специального события и

критерии оценки ее эффективности, распределить обязанности роли и ответственность между организаторами, анонсировать событие, определить форму взаимодействия со СМИ и целевой аудитории по завершении мероприятия.

Кроме того, стоит учитывать, что формы проведения, виды, содержание и тематика мероприятий очень сильно зависят от сферы деятельности базисного субъекта.

1.3. Понятие «продвижение», его особенности и инструменты

Обратимся к определению понятия «продвижение». В научной и деловой литературе существует множество определений этого понятия.

С точки зрения маркетинга, продвижение представляет собой маркетинговую деятельность, обеспечивающую создание благоприятного образа товара и самой фирмы в представлении потребителей и, в конечном счете, покупку товара. Продвижение товаров должно возбуждать у потребителей желание сделать первую покупку и совершать все последующие. Продвижение — тактика, применяемая компанией с целью довести до покупателей позиционирование товара [4, с. 74].

С точки зрения связей с общественностью продвижение - процесс планирования, исполнения и оценки программ, способствующих удовлетворению различных групп общественности через передачу достоверной информации и создание благоприятного имиджа организации (проекта); идентификации ее продуктов с потребностями, желаниями и интересами потребителей. Иными словами, продвижение поддерживает продукт и сбыт, сосредоточивая внимание на увеличении для аудитории достоверности информации в отношении компании и ее продукции [17, с. 10].

С точки зрения рекламных коммуникаций «под продвижением понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить» [5, с. 75].

Мы остановимся на наиболее подходящем в контексте данной дипломной работы определении, которое дают ведущие исследователи в области рекламы Дж. Р. Росситер и Л. Перси – это совокупность прямых средств убеждения, основой которых нередко служат внешние стимулы, а не свойственные продукту выгоды. Это катализатор ускорения продаж на всем

пути прохождения товара от производителя к потребителю, а целью системы продвижения является наиболее эффективное доведение товара до потребителя с учетом интересов всех задействованных в этой системе звеньев [14, с.16].

Также следует отметить, что феномен продвижения следует рассматривать как процесс, состоящий из логически взаимосвязанных между собой этапов и являющихся его составляющими, которые расширяются и дополняются, следуя тенденциям времени. Сюда обязательно входят планирование процесса продвижения, предварительный анализ сильных и слабых сторон, возможностей и недостатков базисного субъекта, исследование потребителей и конкурентов и т.д.

Взгляды современных исследователей на способы продвижения расходятся. Часть исследователей (Е. В. Попов, М. Л. Калужский, П. А. Чернозубенко, О. Г. Филатова и др.) к способам продвижения относят следующие четыре способа, являющиеся базовыми во всех исследовательских работах данной области: реклама, связи с общественностью, личные продажи и стимулирование сбыта. Рассмотрим каждый из них подробнее:

Реклама - это любая оплаченная определенным способом форма неличного представления идей, товаров, услуг [17, с 8].

PR (формирование общественного мнения) – организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования фирмы и повышения ее репутации.

Личные продажи – устное представление товара клиентам с целью его продажи [17, с. 16].

Стимулирование сбыта – это краткосрочные побудительные средства, направленные на ускорение или увеличение продажи отдельных продуктов [7, с. 64].

Эти методы используются как для достижения маркетинговых целей в целом, так и целей коммуникационной кампании, в частности.

Однако следует иметь в виду, что коммуникационную функцию также выполняют и другие элементы комплекса маркетинга.

Другая часть исследователей (А. Шефина, Дж. К. Левинсон, П. Хэнли, Г. Г. Паничкина, Е. И. Мазилкина и др.) придерживается мнения, что помимо базовых способов продвижения – рекламы, связей с общественностью, личных продаж и стимулирования сбыта, существует бесчисленное множество других способов, список которых варьируется в зависимости от базовых критериев, заложенных в план продвижения базисного субъекта. К этим способам относят, например, брендинг, организация выставок, партнерство и бартер, слухи, специальные мероприятия, создание кейсов и т.д.

Для автора данной дипломной работы наибольший интерес представляет такой способ продвижения как специальное мероприятие. Разберем этот вопрос подробнее.

Как отмечалось в главе 1 данной дипломной работы, эффективность специальных событий обусловлена социально-культурными и историческими предпосылками, а также психологическими особенностями человека. Желание приобщиться к каким-либо уникальным событиям, стать их частью, получить новые ощущения, почувствовать свою причастность к происходящим событиям, к определенной группе людей, осуществляющиеся посредством участия в специальном мероприятии, делают его эффективным инструментом продвижения. Рассмотрим отличительные черты специального события как способа продвижения:

- Специальные мероприятия отвечают потребностям целевых аудиторий в получении новых, ярких, положительных эмоций, а также в потребности быть причастными к чему-то необычному, выходящему из ряда ежедневных событий, т. е. стать его частью, влиять на его ход и уйти с радостным чувством причастности к чему-то большему [13, с. 54]. Специальное мероприятие позволяет построить эмоциональную связь с аудиторией, обеспечить

максимальную вовлеченность и участников в процесс мероприятия, что вызовет их лояльность в будущем.

- Специальные события способствуют отождествлению товарной марки с компанией, ее деятельностью, предлагаемыми товарами, создавая тем самым условия для осуществления эффективного брендинга. Мероприятие сопровождается наличием во всей его атрибутике товарно-знаковой символики компании – начиная с логотипов, размещенных на носителях наружной рекламы, и завершая сценарием события [13, с 60].
- Каждое специальное событие содержит в себе мощную новостную составляющую [17, с. 10], которая может быть воплощена в любом из составляющих элементов события от сценария и запланированных актов, до приглашенных гостей.
- Специальное событие позволяет раскрыть весь потенциал базисного субъекта, его товаров и услуг прямо на глазах целевой аудитории. Это отличная возможность для потенциальных потребителей лично убедиться в соответствии характеристик представляемых товаров, услуг и базисного субъекта в целом их ожиданиям [27].
- Специальные события позволят установить интерактивное взаимодействие с целевой аудиторией. Гости мероприятия должны иметь возможность активно влиять на происходящие действия, принимать в них участие, приобретая тем самым непосредственный чувственно воспринимаемый опыт [29].
- Более того, среди других преимуществ специальных мероприятий можно выделить еще одну очень важную деталь – это прямые продажи за счет привязывания их к мероприятию [41].

Все вышеперечисленные отличительные черты специальных мероприятий как способа продвижения могут быть успешно применены в продвижении фитнес-клуба. Так, участвуя в спортивном мероприятии, в соответствии с различными сценариями проводимого события, посетители

могут почувствовать свою причастность к выдающимся спортсменам, к группе людей, ведущих активный, здоровый образ жизни – т.е. испытать не только чувство приобщения, но и чувство превосходства, эксклюзивности и т.д. Усилить эту эмоциональную связь, вовлеченность помогут брендовые товары, подарки, сувениры, предлагающие или побуждающие, например, начать с малого – придерживаться здорового образа жизни, интересоваться вопросами здорового питания и полезных физических нагрузок.

Также участие в специальном мероприятии известных спортсменов, тренеров и специалистов по здоровому образу жизни (физиологов, диетологов и т.д.) высшего класса может стать не только новостным поводом для СМИ, но и стать аспектом дополнительной привлекательности специального события для аудитории, способствовать формированию и поддержанию лояльности клиентов.

Специальное мероприятие в фитнес-клубе позволит участникам ознакомиться с предлагаемыми товарами и услугами, оценить их свойства, качества, испробовать их на себе. Кроме того, посетители смогут приобрести предлагаемые фитнес-клубом товары и услуги прямо на месте, вдохновившись своим успехом от участия в мероприятии.

Резюмируя все вышесказанное, отметим, что базовой трактовкой понятия «продвижение» в контексте данной дипломной работы является следующее определение: продвижение – это совокупность прямых средств убеждения, являющихся катализатором ускорения продаж на всем пути прохождения товара от производителя к потребителю, целью которых является наиболее эффективное доведение товара до потребителя с учетом интересов всех задействованных в этой системе звеньев. Из определения следует, что роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями и группами людей с помощью прямых и косвенных средств с целью обеспечения продаж продукта. Основными способами продвижения являются: реклама, связи с общественностью, личные продажи

и стимулирование сбыта. Существуют и иные классификации способов продвижения, где одним из дополнительных способов выступает специальное событие. На сегодняшний момент специальные события как способ продвижения становятся более востребованными и их роль на рынке возрастает (по данным АКАР) [47]. Специальные события обладают рядом особенностей, способствующих эффективному продвижению базисного субъекта, его товаров и услуг, позволяющих установить эффективную коммуникацию с целевыми аудиториями. Это установление эмоциональной связи с целевыми аудиториями, наличие мощной новостной составляющей, презентация предоставляемых товаров и услуг, их характеристик и качества, прямые продажи товаров и услуг, формирование лояльности целевых аудиторий, отождествление товарной марки с компанией, ее деятельностью и т.д. Все эти достоинства специального события могут быть эффективно применимы в продвижении фитнес-клуба, привлечь дополнительное внимание общественности и стать мощным средством в популяризации здорового образа жизни.

1.4. Специфика продвижения фитнес-клубов

По результатам исследования, проведенного холдингом «Ромир» и Международной компанией по производству и дистрибуции продуктов для красоты и здоровья «Vision International People Group» [45] 81% жителей России стремятся быть здоровыми. Каждый третий житель России для поддержания здорового образа жизни готов принимать витамины, придерживаться диеты и заниматься спортом. Каждый второй готов регулярно совершать прогулки на свежем воздухе (43%), а каждый пятый хотел бы иметь личного или семейного консультанта по здоровому образу жизни. Интересно, что среди товаров для здоровья респонденты в первую очередь называют витамины (68%) и биологически активные добавки (33%), а также тренажеры и спортивный инвентарь (32%). С услугами для здорового образа жизни россияне ассоциируют прежде всего массаж (54%) и фитнес (37%).

Сегмент фитнеса на рынке услуг России является одним из наиболее динамичных. Рынок фитнес-услуг в России начал свое развитие с сегмента премиум-класса, поскольку в начале 1990-х занятия в клубе считались модным и дорогим способом времяпрепровождения. Но с 2003 по 2008 годы произошел резкий скачок роста количества фитнес-клубов для среднего класса. Так, по данным профессиональных участников рынка фитнес-индустрии рост составлял порядка 30-40% в год в 2008 году, и порядка 70% за период 2006-2008 гг. Кризис 2008-2009 гг. несколько притормозил развитие этой индустрии, однако уже в 2010 году оно возобновилось. Сегодня в России работает более 2500 фитнес-клубов [37]. И, по оценкам экспертов Ассоциации профессионалов фитнеса, рынок фитнес-услуг в России растет примерно на 20% в год [33].

Результатом роста количества фитнес-клубов является ужесточение конкуренции между клубами, предоставляющими схожие услуги. Таким образом, движущей силой конкуренции становятся разнообразие фитнес-

услуг, поиск уникальных предложений для клиентов, демократизация цен на услуги, проникновение крупных сетей фитнес-клубов на региональный рынок и т.д.

Одними из ключевых аспектов, использующихся в продвижении фитнес-клуба и, как и любого другого товара, услуги, компании являются определение целевой аудитории и формирование уникального торгового предложения.

С ростом популярности здорового образа жизни и спорта, растет и заинтересованность аудиторий в различного рода фитнес-услугах. Целевая аудитория фитнес-клубов обширна. В целевую аудиторию фитнес-клубов входят: молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет, для которых занятия фитнесом не просто поддержание здоровья, но и модное направление общественной жизни; взрослые состоятельные мужчины и женщины в возрасте от 25 до 40 лет, заинтересованные в «поддержании хорошей физической формы» и полезном для здоровья времяпровождении; а также люди старшего и пожилого возраста, стремящиеся поддерживать свое здоровье. Еще одна подгруппа, входящая в целевую аудиторию фитнес-клуба – семьи. Деление целевой аудитории фитнес-клубов может также происходить и по уровню материальной обеспеченности клиентов – аудитория с высоким, средним и низким достатком, а также по уровню предоставляемых фитнес-клубом услуг (классом самого фитнес-клуба) – профессиональный, люкс-класс, средний класс, эконом-класс и т.д. [35].

Наиболее эффективным считается ориентирование на наиболее узкую, специализированную целевую аудиторию, потребности и желания которой может удовлетворить уникальное торговое предложение данного фитнес-клуба. Это могут быть специализированные женские, семейные фитнес-клубы, клубы, предлагающие специализированные программы и направления, акцентирующие внимание на том или ином виде направлений физической активности, или предоставляемого оборудования, предоставляющие уникальные услуги по уходу за собой и т.д. [25]. Таким

образом, узкоспециализированные фитнес-клубы выделяют из обширной целевой аудитории небольшую подгруппу, с которой будет идти активное взаимодействие и выстраивание коммуникации, практически отталкивая от себя другие категории клиентов [35].

Но подавляющее большинство фитнес-клубов России имеют широкую специализацию и схожий набор предлагаемых товаров и услуг. Поэтому, в большинстве случаев, акцент в продвижении и позиционировании фитнес-клуба ставится на уникальные услуги, оборудование, а также квалификацию тренеров.

Еще один аспект, влияющий на выбор целевой аудитории – географическое положение фитнес-клуба. Многие клиенты фитнес-клубов выбирают зал в зависимости от его местоположения: близости с домом или работой, удобством его месторасположения и доступностью. Таким образом, при выборе инструментов продвижения фитнес-клуба необходимо учитывать его месторасположение, расположения улиц, остановок, их доступности, особенностей района города, его жителей, их финансового положения, а также наличия в районе фитнес-клубов конкурентов.

Инструментами продвижения фитнес-клуба являются формирование общественного мнения, реклама, продвижение при помощи сайта и социальных сетей, организация и проведение соревнований, акций, слухи и т.д. Основная задача этих инструментов – дать целевой аудитории основную информацию о предоставляемых услугах, об их качестве и уникальности, заинтересовать и мотивировать целевую аудиторию к покупке.

Продвижение фитнес-клуба посредством PR (формирования общественного мнения) заключается в активном взаимодействии со СМИ, освещении всех предстоящих в фитнес-клубе событий, акций, мероприятий, соревнований, в формировании партнерства и взаимодействия с различными спортивными и оздоровительными организациями, школами спортивных направлений и т.д. Такое сотрудничество демонстрирует, что главной целью фитнес-клуба является не получение прибыли, а желание поддержать

стремление целевых аудиторий сохранять и поддерживать свое здоровье и красоту, т.е. сформировать положительный образ клуба и хорошее отношение со стороны общественности.

Реклама фитнес-клуба осуществляется с целью рассказать о самом фитнес-клубе, его услугах, уникальном предложении, о местоположении клуба и т.д. Реклама оказывает большое влияние на имидж фитнес-клуба, на первичное восприятие его потенциальными клиентами. Исследователи считают, что сегодня человек научился абстрагироваться и не обращать внимания на не интересующую его информацию. Поэтому большое количество рекламы просто проходит мимо его взгляда [38]. Поэтому реклама должна быть привлекательной, интересной, обращающей на себя внимание.

Реклама на ТВ, на радио или в популярных гляцевых журналах, деловых газетах, наружная реклама - довольно эффективный рекламный способ, позволяющий охватить довольно большую аудиторию, однако он требует значительных финансовых вложений. Кроме того, чаще такая реклама используется для продвижения конкретной акции, предложения и т.д. [47]

Продвижение при помощи сайта и социальных сетей позволяет не просто информировать целевую аудиторию, но и построить с ней активную коммуникацию. Сайт и социальные сети представляют всю необходимую информацию о деятельности и услугах фитнес-клуба, а также позволяют вести диалог с клиентами, представлять результаты, которых добились существующие клиенты, предоставить возможность каждому участвовать в жизни фитнес-клуба, оставлять свои отзывы и т.д. [47]

Нельзя также не отметить и такой особый вид рекламного воздействия, как «сарафанное радио» или реклама «из уст в уста». Речь в данном случае идет о косвенной рекламе фитнес-клуба, которую распространяют довольные клиенты в кругу своих сослуживцев, родственников и знакомых. Являясь лицами независимыми и в коммерческом плане не ангажированными, они

активно пропагандируют достоинства того или иного фитнес-клуба, демонстрируя личные достижения в плане улучшения здоровья, снижения веса, омоложения, творческой активности, появления новых знакомств. Реклама из уст в уста воспринимается потенциальными потребителями с наибольшим доверием [32].

Описанные выше инструменты продвижения позволят привести клиентов в фитнес-клуб. Но чтобы удержать клиентов, требуются дополнительные мероприятия [31].

Потенциальным клиентам требуется не просто знакомство с фитнес-клубом, но и особое внимание со стороны тренеров, обслуживающего персонала – всех тех, кто встречает посетителя в зале. Участники подпитываются энергией группы и получают удовольствие от поддержки и чувства сопричастности, которые им дают инструктор и «друзья» по группе. Люди полагаются не на оборудование, а на людей, чтобы поддержать друг друга и построить долговременные взаимоотношения с фитнесом. Когда им предоставляют возможность пользоваться фитнес-оборудованием самостоятельно, большинство людей выходят из членства в течение первых трех месяцев, задолго до того, как они смогут добиться результатов, которые им дает фитнес. Возможность включиться в процесс, стать участником группы, обрести принадлежность к группе, пользующейся определенным статусом, т.е. отличающейся от других групп – важное условие для удовлетворения желаний и потребностей посетителя. Обеспечить удовлетворение этих условий фитнес-клуб может при помощи проведения массовых акций, групповых занятий, специальных мероприятий [31].

Создание приветливой, дружной атмосферы – это важный шаг к обеспечению регулярного посещения и преданности клиентов. Активное вовлечение новых клиентов в различные направления деятельности фитнес-клуба предоставит им возможности для взаимодействия с персоналом и другими членами клуба. Сюда можно отнести общественные фитнес-мероприятия, проведение праздников, специальные мероприятия для новых

клиентов, специальные группы – для начинающих, продолжающих и т.д. Проведение дополнительных регулярных общественных мероприятий для членов клуба и их семей стимулирует клиентов воспринимать фитнес-клуб не просто местом для физических упражнений, а сообществом, где люди становятся друзьями, куда они будут возвращаться [23].

Кроме того, важным является сопровождение новых клиентов – знакомство с тренерами, оборудованием, основными упражнениями, спортивными направлениями, консультации по здоровому питанию, отслеживание результатов, полученных клиентом, начиная с первого занятия и т.д. – это оказывает благотворное влияние на имидж фитнес-клуба в глазах клиента, показывающий, что в его спортивных результатах клиента, в здоровье и успехе заинтересован не только клиент, но и сам фитнес-клуб.

Таким образом, рынок фитнес-услуг в России является динамичным и постоянно растущим. Результатом роста количества фитнес-клубов является ужесточение конкуренции между клубами, предоставляющими схожие услуги. Таким образом, движущей силой конкуренции становятся разнообразие фитнес-услуг, поиск уникальных предложений для клиентов, демократизация цен на услуги, проникновение крупных сетей фитнес-клубов на региональный рынок и т.д.

Важными характеристиками, которые учитываются при разработке плана продвижения фитнес-клуба, являются определение целевой аудитории и уникального торгового предложения, которое может заинтересовать клиента.

В процессе продвижения фитнес-клуба активно используются PR, реклама, продвижение с помощью сайта и социальных сетей, слухи, реклама на ТВ и радио, а также специальные мероприятия. Все вышеперечисленные инструменты продвижения способствуют привлечению в фитнес-клуб новых клиентов, но именно специальное событие может объединить и задействовать их все и обладает потенциалом привлекать клиентов посещать клуб неоднократно.

Специальные мероприятия, проводимые фитнес-клубом, позволяют посетителям не только познакомиться с фитнес-клубом, но и получить особое внимание со стороны тренеров, ощутить поддержку от других посетителей зала – тех, кто так же заинтересован в здоровом образе жизни, причастность к группе людей со схожими интересами. Программа специального мероприятия позволит клиентам ощутить дружескую атмосферу, опробовать свои возможности, а яркие, праздничные элементы программы специального события оставят в памяти его участников положительные эмоции и воспоминания.

2 Организация и проведение специального мероприятия для продвижения фитнес-клуба «Golden body»

2.1.Общая характеристика организации. Структура, целевые аудитории, коммуникация

Фитнес-клуб «Golden body» - это молодой, развивающийся фитнес-клуб(на петрозаводском рынке с 2011г.), предоставляющий услуги квалифицированных тренеров, профессиональное оборудование для занятий спортом, а также занятия по различным фитнес-направлениям и спортивным программам.

- Фитнес-клуб «Golden body» находится по адресу пр. Лесной, д. 9, микрорайон «Древлянка»;

- В микрорайоне «Древлянка» нет других фитнес-клубов с таким же широким профилем. Единственные заведения, которые могут считаться конкурентами - тренажерный зал «Вепрь», не предоставляющий услуги фитнес-зала, и школа танцев «Мари», предоставляющая услуги обучения различным танцевальным направлениям, а также услуги по фитнес-направлению «Йога для старшего поколения».

Фитнес-клуб «Golden body» имеет хорошее местоположение: клуб стоит на небольшом расстоянии от дороги, перед клубом расположена открытая удобная парковка, вмещающая до 50 автомобилей. Перед клубом нет никаких зданий, поэтому его хорошо видно из ближайших окрестностей и ничего не загораживает крупную вывеску клуба.

Основную долю посетителей фитнес-клубов составляют жители ближайших домов, или района города, в котором расположен фитнес-клуб. Поэтому большая часть рекламных материалов распространяется в ареале непосредственного размещения фитнес-клуба: афиши «Golden body» расположены на информационных стендах ближайших организаций – супермаркет «Перекресток» (пр.Лесной, д. 24), магазин «Пятерочка» и

клиника восточной терапии «Дзен» (пр. Лесной, д.13а), бизнес-центр «Альянс» (пр. Лесной, д. 19, стр. 16), супермаркет «Дикси» (пр. Лесной, д.1), и др., в том числе и в организациях-партнерах. Кроме того, информационные афиши размещаются на информационных досках жилых домов микрорайона «Древлянка», осуществляется рассылка пригласительных флаеров.

Структура организации

Фитнес-зал: все направления soft-программ: «Пилатес», «Йога relax», «Силовая йога», «Динамическая йога», «Хатха-йога», «Йога для профессионалов», «Йога смеха» и «Йога с дыханием», «Йога-терапия» (2 направления: заболевания дыхательных путей и заболевания опорно-двигательного аппарата), «Stretching» и «Athletic stretching»;

Силовые направления: «Hot iron 1», «Hot iron 2», «Hot iron AD», «Body training», «Power class», «Problem zone»;

Кардио-силовые классы: «Step+коррекция фигуры», «STEP + ABS», «Step-dance», «Interval training», «Cross fit», «STEP AD», «Mix training», «Body pump»;

Детские танцы (5-8 лет);

Детский фитнес;

Современные танцы (для детей от 8 лет): «Hip-hop», «Классические танцы».

Фитнес-клуб «Golden body» стремится предоставить клиентам самые удобные условия для занятий, поэтому особое внимание уделяется профессиональной подготовке тренеров, оборудованию и комфортности залов.

Тренажерный зал с полным комплексом оборудования, включающим широкую кардио-зону – 2 беговые дорожки, велотренажер, эллипсоид. Занятия проходят на специальном профессиональном оборудовании фирмы «Reebok».

Фитнес-клуб «Golden body» оснащен хорошей системой вентиляции, что очень важно для фитнес-клубов, в особенности - располагающихся на сравнительно небольшой площади.

Тренерский состав фитнес-клуба «Golden body»:

Дергунова Валерия - инструктор силовых направлений, сертифицированный тренер тренажерного зала;

Чернова Елена - сертифицированный инструктор тренажерного зала, победитель III Чемпионата России по Русскому жиму (2013 г., номинация юниор; вес штанги -35 кг), призер III Чемпионата по Русскому жиму, 2 место, номинация юниор до 60 кг (2013 г.), призер Чемпионата Сибири и Дальнего Востока по Русскому жиму(2место);победитель Чемпионата Сибири и Дальнего Востока по Русскому жиму, победитель Первенства Петрозаводской области по пауэрлифтингу среди девушек и т.д.;

Шматкова Дарья - профессионал HIP-HOP индустрии, сертифицированный инструктор-универсал по направлениям: «Hip-hopdance»(детских/взрослых групп), силовые и кардио-классы, «Streiching»;

Лихачев Николай - инструктор по направлениям «Базовая аэробика», «STEP+ABS», «Bodytraining», «Powerclass»;

Гынгазова Анна - инструктор направлений «Intervaltraining», «Crossfit» (для женщин и для мужчин);

Белохвостова Надежда - тренер-универсал, работает с большинством soft-направлений, с различными видами йоги («Relaxyoga», «Poweryoga»), «Streiching», кардио и силовые направления;

Курбанова Дина - тренер-универсал, работает по направлениям «Пилатес», «Bodytraining», «Problemzone», и различными видами йоги;

Кольванова Полина - инструктор по направлениям «STEP + ABS», Базовой аэробики, «HotIron 1», «HotIron 2», «ProblemZone», «STEP + problemzone»;

Ильяшенко Ирина - инструктор по различным направлениям йоги, инструктор по направлению «Пилатес».

Тренеры стремятся создать дружественную атмосферу на занятиях, проявляют активное внимание к клиентам, учитывают пожелания группы при проведении занятий, следят за состоянием своих подопечных.

Фитнес-клуб «Golden body» заботится о профессионализме своих тренеров. Клуб безвозмездно спонсирует обучение и повышение квалификации тренерского состава, а также оказывает им поддержку в участии в различных соревнованиях.

Все тренеры фитнес-клуба «Golden body» являются квалифицированными инструкторами в своих направлениях, сертифицированными инструкторами школы фитнеса «Its» Варвары Медведевой (всероссийская школа фитнеса с головным офисом в Москве).

Целевая аудитория фитнес-клуба «Golden body» довольно широка. Клуб предлагает фитнес-услуги для взрослых и детей разного возраста. Это позволяет не только взрослым заниматься спортом, но и привлекать к занятиям детей и родители могут не беспокоиться за досуг своего ребенка.

Фитнес-клуб «Golden body» стремится проявлять индивидуальный подход к каждому клиенту. Для посетителей создана возможность индивидуальных занятий с тренером, индивидуальных консультаций по здоровому образу жизни, правильному питанию и составлению индивидуальной программы тренировок с учетом физического состояния клиента и его личных пожеланий. Кроме того, любой желающий всегда может выразить свои пожелания в специальной книге клиента на рецепшн.

С целью поддержать постоянных клиентов и мотивировать их к более частому посещению фитнес-клуба была разработана и внедрена специальная накопительная система скидок при регулярном посещении клуба (скидки могут достигать до 50%), бонусная система для постоянных клиентов (поздравления с днем рождения и специальные подарки). Также клиентам предоставлены выгодные условия для посещения клуба всей семьей (скидки на все услуги клуба), разработана специальная система скидок для учащихся школ и университетов.

Коммуникация с клиентами также осуществляется посредством официального сайта фитнес-клуба «Golden body», где представлены основные направления работы клуба, расписание занятий, квалификация тренеров, освещаются предстоящие мероприятия, праздники, режим работы, предполагаемые изменения и т.д. Сайт фитнес-клуба «Golden body» предполагает возможность клиентов выразить свое мнение, оставив отзыв в гостевой книге. Эти записи анализируются и применяются в работе фитнес-клуба.

Таким образом, коммуникационная политика фитнес-клуба «Golden body» направлена на удовлетворение всех основных потребностей клиентов в предоставлении широкой линейки фитнес-услуг, сертифицированного, профессионального персонала, личностного подхода к каждому клиенту, дополнительных услуг, бонусов и поощрений.

Конкуренты фитнес-клуб «Golden body» обладает рядом преимуществ – отсутствием конкурентов в ближайшем географическом ареале, выгодным партнерством с компаниями–соседями, сотрудничеством со спортивными организациями, а также предоставлением дополнительных, не связанных с фитнесом, услуг (присмотр за детьми дошкольного возраста) и т.д. Но появление в одном географическом ареале фитнес-клуба со схожим набором характеристик и услуг может сказаться на посещаемости.

2.2. Место организации в социальной и маркетинговой среде (SWOT-анализ, конкурентный анализ)

Петрозаводский рынок фитнес услуг характеризуется средним уровнем конкурентной среды. На 2015 год в Петрозаводске зарегистрировано 37 фитнес клубов.

Лидирующие позиции занимают две организации

- «Фитнес Империя»
- «Эдельвейс»

Исходя из этого компании ООО «Golden body» очень важно грамотно оценить свои сильные и слабые стороны, чтобы суметь построить долгосрочную стратегию. Эту цель можно достичь благодаря SWOT-анализа

SWOT-анализ фитнес-клуба «Golden body»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none">• Отсутствие прямой серьезной конкуренции;• Высококвалифицированный тренерский состав;• Регулярное повышение квалификации инструкторов;• Новое профессиональное оборудование (широкая кардио-зона, 2 беговые дорожки, эллипсоид, велотренажер, полностью укомплектованный тренажерный зал и т.д.);• Предлагаются услуги всех направлений Soft-направлений фитнеса, кардио-силовые классы,• Программа фитнеса и танцев для детей дошкольного, младшего школьного возраста;• Предоставляют услуги консультирования по вопросам здорового питания, составления	<ul style="list-style-type: none">• Относительно небольшая площадь (230 кв. м);• Отсутствие косметических услуг – сауны, солярия;• Географическое положение: ограниченность с обеих сторон – проезды, иногда это затрудняет доступ к клубу.• Ориентированы не только на 1 район;• Арендуемое помещение;• Спорный статус парковки – идет разбирательство по поводу ее принадлежности.

<p>индивидуальной программы тренировок;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Услуги индивидуальных тренировок; • Хорошая система вентилирования и кондиционирования помещения клуба; • Большая парковка; • Широкая система скидок и бонусов; • Сотрудничество с компаниями, предлагающими сопутствующие товары и услуги – спортивное питание, косметологические услуги; • Сотрудничество с детским центром; • Сотрудничество с рядом спортивных организаций; • Корпоративный договор с рядом крупных организаций города; • Вывеска клуба хорошо видна с дороги и в ближайших окрестностях. 	
<p>Возможности</p>	<p>Угрозы</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Широкие возможности для привлечения клиентов и мотивирования их к посещению фитнес-клуба; • Могут удовлетворить запросы широкой аудитории разного возраста и разных потребностей; • Акцент на качестве услуг и профессионализме тренеров; • Возможность для родителей оставить под присмотром специального персонала детей дошкольного возраста; • Дополнительный приток клиентов от компаний, 	<ul style="list-style-type: none"> • Возможность лишиться парковки; • Необходимость продления аренды на неудобных для фитнес-клуба условиях»; • Возможность появления конкурентов.

<p>заклучивших корпоративный договор с фитнес-клубом;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Возможность сменить место, арендовав более выгодное и более доступное в плане географического положения место; • Возможность проведения дополнительных занятий совместно со спортивными организациями Петрозаводска. 	
---	--

Как уже было упомянуто выше основную долю петрозаводского рынка телекоммуникационных услуг делят между собой две организации. Именно поэтому целесообразно проводить конкурентный анализ компании в сравнении с этими фитнес клубами.

Фитнес Империя - это сеть фитнес-клубов, представляющая услуги тренажерного зала для лиц как старше 18 лет, так и младше, фитнес-зала, занятия йогой, тренировки по тайскому боксу, услуги тренеров, сауны и солярия. Также на базе спортивного клуба «Фитнес Империя» проходит подготовка судей по силовым видам спорта, проводятся ежегодные турниры на звание Кандидатов в мастера спорта по Русскому жиму.

Клуб был основан в 2010 году, и за это время только в нем были подготовлены пять призеров соревнований Всероссийского масштаба (2010, 2011, 2012 годы), один призер кубка Европы (2012 год), десятки призеров региональных, городских и выездных соревнований. Фитнес-центр неоднократно становился победителем командных соревнований по силовым видам спорта, спортсмены клуба поставили один Мировой и 5 Всероссийских рекордов. В копилке спортивного клуба «Фитнес Империя» - более 70 медалей и грамот разного статуса, статус которых позволил завоевать право на проведение Всероссийских соревнований в Петрозаводске в 2013 году.

Штат спортивного клуба «Фитнес империя» представлен квалифицированными профессиональными тренерами - участниками и

победителями различных силовых соревнований и чемпионатов. Все тренеры помимо занятий в тренажерном зале консультируют по подбору спортивного питания, составлению диеты и формированию принципов правильного питания.

Кроме того, спортивный клуб регулярно выступает в качестве спонсора и организатора как спортивных так и других значимых социальных мероприятий. Руководство клуба оказывает благотворительную помощь нуждающимся и регулярно проводит различные акции среди своих клиентов.

Одно из ярких специальных мероприятий, проводившихся в спортивном клубе «Фитнес империя» - это проведение юбилея клуба.

Эдельвейс - фитнес-клуб, предоставляющий услуги обучения ряду танцевальных направлений, а также услуги фитнес-залов и различных фитнес-программ, солярия. Фитнес-клуб «Эдельвейс» был открыт в 2008 году.

В штат фитнес-клуба «Эдельвейс» входят сертифицированные в различных направлениях фитнес тренеры, со стажем преподавания не менее 2 лет.

Фитнес-клуб «Эдельвейс» регулярно проводит дни открытых дверей, праздничные вечеринки, участвуют в проведении флешмобов. Кроме того, фитнес-клуб проводил местные танцевальные конкурсы.

Одним из последних специальных событий фитнес-клуба «Эдельвейс» был день открытых дверей, проходивший 27 апреля 2016 года.

В качестве критериев для проведения конкурентного анализа были предложены следующие:

- Цена
- Услуги
- Виды абонементов
- Количество клубов
- Площадь
- Наличие парковки

- Дополнительные услуги

Полученные данные были систематизированы и представлены в виде таблицы:

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ	Фитнес империя	Эдельвейс	Golden Body
Цена	650-7500 руб.	200-1900 руб.	220–2100 руб.
Услуги	Тренажерный зал Групповые занятия Танцевальные направления Бассейн	Тренажерный зал Групповые занятия	Тренажерный зал Групповые занятия Танцевальные направления
Виды абонементов	Разовый, на месяц, на год.	Разовый, на 10 занятий, безлимит на месяц	Разовый, на 12 занятий, безлимит на месяц
Количество клубов	4	1	1
Площадь	2500 м ²	620 м ²	230 м ²
Наличие парковки	Охраняемая парковка у каждого клуба на 50-100 автомобилей	Парковка на 30 автомобилей	Парковка на 50 автомобилей
Дополнительные услуги	Салон красоты, фитнес бар, сауна солярий и т.д.	Косметолог Сауна	

Подводя итог проведённых SWOT-анализа и конкурентного анализа, можно сделать следующие выводы. Не смотря на то, что по ряду характеристик компания «Golden body» уступает конкурентам, тем не менее, на данный момент её географическое расположение и широкий спектр услуг позволяет ей удерживать позицию конкурентоспособного игрока на петрозаводском рынке фитнес услуг. Однако есть и другие причины, которые влияют на количество клиентов:

- Относительно малая площадь 230 м²

- Отсутствие дополнительных(сопутствующих) услуг, таких как сауна, косметолог, диетолог, солярий.
- Недостаточная информированность целевой аудитории(рекламная деятельность ориентирована на 1 район)

Руководству компании следует сделать ставку как на удержание постоянных, так и на привлечение новых клиентов, расширить(при возможности) площадь фитнес клуба и ввести дополнительные услуги(которые есть у конкурентов) это поможет закрепить позицию лидера на рынке фитнес услуг в микрорайоне «Древлянка» г.Петрозаводска в случае появления конкурентов в этом районе.

Если представлять стратегию развития компании, то основными пунктами будут следующие:

- Введение дополнительных услуг (сауна, солярий, косметолог, диетолог)
- Продвижение компании на общегородской рынок петрозаводских фитнес услуг.

2.3. Основные направления и формы рекламной и PR-деятельности ООО «Golden body» оценка их эффективности

- Наружная реклама (билборды на улицах города и вывеска на здании, где располагается офис, см. Приложение 1);
- Сотрудничество
- Проведение специальных мероприятий

Сотрудничество

Фитнес-клуб «Golden body» активно сотрудничает с организациями-соседями, что способствует формированию положительного образа фитнес-клуба среди жителей, а также обеспечивает дополнительную рекламу. Кроме того, сотрудничество фитнес-клуба с организациями, предоставляющими сопутствующие товары и услуги – косметология, спортивное питание и т.д. обеспечивает клиентам возможность приобретать эти товары и услуг на выгодных условиях.

Студия красоты «СОЛНЦЕВОЙ»: обмен купонами на скидку для клиентов и информационное партнерство. При покупке услуги в студии красоты «СОЛНЦЕВОЙ» клиенту предоставляется купон на приобретение услуг в фитнес-клубе «Golden body» со скидкой, обмен афишами, информационными листками. Клиенты фитнес-клуба Golden body получают скидку на услуги студии красоты.

Сотрудничество с детским центром «Островок»: на время тренировок до 19.00 включительно родители могут оставить своего ребенка в детском центре, который располагается в одном здании с фитнес-клубом. Кроме того, тренеры фитнес-клуба «Golden body» по детскому фитнесу и детским танцам проводят занятия в детском центре. Это решает проблему присмотра за ребенком для семей с маленькими детьми. Пока родители занимаются спортом, их ребенок находится под присмотром специальных сотрудников.

Автомойка «Лидер»: обмен купонами – за приобретение услуги в автомойке «Лидер» клиенту предлагается купон на приобретение услуг в фитнес-клубе «Golden body». Чем дороже услуга в автомойке, тем больше купон, при комплексной мойке получают купон на бесплатное занятие в клубе.

Салон-парикмахерская «**FANTASY**»: при покупке абонеента на занятия в фитнес-клубе «Golden body», клиенты получают скидку на посещение солярия салона парикмахерской; информационное партнерство – обмен афишами, визитками и приглашениями.

Федерация самбо Российской федерации: с 1.02.2014 фитнес-клуб «Golden body» заключил договор на проведение в клубе «Golden body» занятий по самбо. Клуб предоставляет зал и оборудование, а федерация самбо предоставляет квалифицированного преподавателя по единоборствам.

В летний период планируется сотрудничество со школой танцев «Мари»: в связи с переездом фитнес-клуба «Golden body» в более просторное помещение, фитнес-клуб «Golden body» планирует арендовать у школы танцев «Мари» помещения для занятий, чтобы поддерживать работу и взаимодействие с клиентами в период реорганизации клуба. «**Ambal Shop**»: фитнес-клуб «Golden body» занимается предложением товаров этого магазина, а магазин, в свою очередь, предоставляет клиентам фитнес-клуба «Golden body» максимальные скидки на приобретение предлагаемого спортивного питания.

«PepsiCo»: компания предоставляет фитнес-клубу как организации бесплатный холодильник и максимально сниженные цены на продукцию «PepsiCo» - напитки, вода.

Корпоративный договор с организациями «Депо-центр», «Газпромнефть», «Карельский банк». Для этих организаций установлена специальная цена на приобретение услуг фитнес-клуба «Golden body» сотрудниками данных организаций: цена на услуги ниже рыночной, половину оплачивает организация, половину – сами сотрудники.

Специальные мероприятия

За прошедший год фитнес клуб «Golden body» провел три специальных мероприятия:

- Новогодняя эстафета в «Golden body»

Итоги: Мероприятие посетили 67 человек.

Абонементы приобрели 23 человека: 8 абонементов в фитнес-зал, 15 абонементов – в тренажерный зал и 2 персональных абонемента.

- «Йога-семинар»

Итоги: Было продано 9 абонементов на утренние занятия йогой по специальной цене на данное направление.

- День открытых дверей в фитнес-клубе «Встречай весну с «Golden body».

Итоги: Мероприятие посетили: клиенты: 36 человек, гости: 20 человек.

Главными недостатками проводимых мероприятий являются слабое взаимодействие аудиторий, затянутость, непродуманность программы, а также невысокая эмоциональная составляющая, по оценкам самих организаторов, они могли бы быть более эффективными.

2.4.Маркетинговое исследование эффективности специальных мероприятий проводимых ООО «Golden body»

Методологический раздел:

1. Проблемная ситуация. Фитнес-клуб «Golden body» регулярно проводит специальные мероприятия. Данные мероприятия рассчитаны на взрослых, детей, начинающих и опытных спортсменов. В целом, данные специальные мероприятия справляются с задачей продвижения фитнес-клуба, но, по оценкам самих организаторов, они могли бы быть более интересными, запоминающимися и в целом более качественными.

2.Проблема. Насколько качественно проводятся специальные мероприятия в фитнес клубе «Golden body»?

3.Актуальность проблемы. Зачастую у специальных событий отсутствуют четкий сценарий, план действия и уникального торгового предложения – элементов, которые могли бы оставить у гостей яркие впечатления и положительные эмоции.

4.Объект исследования. Отчеты о проведении специальных мероприятий проводимых в фитнес клубе «Golden body».

5.Предмет исследования. Качество проведения специальных мероприятий в фитнес клубе «Golden body».

6.Предварительный системный анализ объекта. Специальные события представляют собой тщательно подготовленные мероприятия, с четко сформулированными целями, задачами, утвержденным планом, с точно определенной целевой аудиторией, характеризующиеся уникальностью, использованием элементов театрализации, анимации, имитации, тесной связью с базисным субъектом. Низкое качество проведения таких мероприятий напрямую влияет на их результат.

7. Цель исследования. Выяснить причины низкого качества проведения специальных мероприятий в фитнес клубе «Golden body».

8. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- Выяснить на сколько четко продуман план специальных мероприятий.
- Узнать как анонсировались специальные мероприятия.
- Выявить наличие обратной связи с гостями специального мероприятия.

9.Интерпритация понятий.

Понятие	Эмпирические	Индикаторы
Непредвиденные обстоятельства	<ul style="list-style-type: none"> • Угрозы срыва 	<ul style="list-style-type: none"> • Предусмотрены • Не предусмотрены
	<ul style="list-style-type: none"> • Паузы, заминки 	<ul style="list-style-type: none"> • Да • Нет
	<ul style="list-style-type: none"> • Явка выступающих \ ведущих 	<ul style="list-style-type: none"> • Вовремя • С опозданием • Неявка
Анонсирование мероприятий	<ul style="list-style-type: none"> • Освещение в СМИ 	<ul style="list-style-type: none"> • Да • Нет
Наличие обратной связи	Анкетирование	<ul style="list-style-type: none"> • Да • Нет
	Активность гостей мероприятия	<ul style="list-style-type: none"> • Высокая • Средняя • Низкая

10.Гипотезы исследования.

- Качество проведения специальных мероприятий могло снизиться из за непредвиденных обстоятельств(неучтенных рисков)
- Недостаточное анонсирование могло негативно сказаться на специальном мероприятии.
- Вероятно, что при проведении специальных мероприятий, обратной связи не уделялось достаточного внимания.

Процедурный раздел:

1. **Рабочий план исследования.** Для проведения исследования необходимо проанализировать 3 специальных мероприятия, которые проводились в фитнес клубе «Golden body» за последний год.

2. **Описание методов сбора.** В качестве метода получения первичной информации был выбран метод анализа документов (приложение 2)

3. Результаты маркетингового исследования

Мероприятие \ Показатели	Новогодняя эстафета	Йога-семинар	Встречай весну с Golden body
Количество гостей	67 человек	19 человек	56 человек
Активность гостей мероприятия	Посетители мероприятия «теряли фокус», им становилось скучно	Обеспечено установление межличностного контакта посетителей интересующихся йогой	Мало обратной связи, клиенты стеснялись выразить свое мнение
Анкетирование гостей	Не были собраны анкетные данные	Не были собраны анкетные данные	Книга отзывов и предложений в зоне ресепшн
Освещение в СМИ	Нет	Нет	Нет
Непредвиденные обстоятельства	Нет	Ухудшение метеоусловий	Опоздание участников мероприятия
Количество купленных абонементов	23	9	12
Недочеты мероприятия	Мероприятие было немного затянуто: ответственные за проведение не укладывались во временные рамки	Из-за погодных условий мероприятие было под угрозой срыва. Поэтому занятие было перенесено. Мероприятие посетило меньше	Произошла заминка с этапом специального мероприятия «разговор с руководителем фитнес-клуба»

		людей, чем ожидалось.	
--	--	-----------------------	--

4. Разработка рекомендаций на основе проведенных исследований

Задача	Метод	Результат	Рекомендация
Выяснить насколько чётко был продуман план специальных мероприятий	Анализ отчётов о проведении специальных мероприятий	Было выяснено, что некоторые мероприятия оказались под угрозой срыва из-за не предвиденных обстоятельств (таких как, ухудшение метеорологических условий, затянутость мероприятий, опоздания участников)	Чёткий тайминг сценария мероприятия, строгая регламентация сценария мероприятия.
Выяснить, как анонсировались мероприятия в СМИ	Анализ отчётов о проведении специальных мероприятий	Ключевые СМИ г. Петрозаводска не были осведомлены о предстоящих специальных мероприятиях	Предварительная рассылка пресс-релизов в ключевые СМИ г. Петрозаводска
Выявить наличие обратной связи с гостями специального мероприятия	Анализ отчётов о проведении специальных мероприятий	Не были собраны анкетные данные, в результате чего фитнес клуб не получил базу данных потенциальных клиентов. Гости мероприятия скучали и	Каждому участнику мероприятия уделять особое внимание, чтобы создать атмосферу доверия и дружелюбия. В зоне респшен

		стеснялись принимать активное участие в диалоге.	организовать зону для сбора информации о посетителях, где они смогут оставлять персональные данные, а также отзывы о прошедшем мероприятии.
--	--	---	---

2.5. Организация специального мероприятия для продвижения ООО «Golden body» на петрозаводский рынок фитнес услуг

Разработка проектных рекомендаций с целью повышения качества проведения специальных мероприятий ООО «Golden body»

После проведённого исследования был выявлен ряд проблем, которые существенно снижают качество проведения специальных мероприятий.

- Специальные мероприятия в фитнес-клубе «Golden body» основывались на знакомстве посетителей с предоставляемыми услугами, оборудованием, и лишь небольшая роль была отведена эмоциональной составляющей мероприятия, которая и является ключевым фактором в эффективности, запоминаемости мероприятия, его привлекательности для целевой аудитории.
- Также стоит отметить непродуманность мероприятий, из-за которых проведение некоторых из них было под угрозой срыва (йога на открытом воздухе и погодные условия),
- А также тот факт, что многие из гостей мероприятия не были готовы вступить в открытый диалог с руководством фитнес-клуба.
- Еще один немаловажный аспект, упущенный при проведении специального мероприятия – работа со СМИ и широкое анонсирование предстоящего события. Анонсирование мероприятий позволило бы охватить большую аудиторию, увеличив тем самым количество гостей мероприятия. Работа со СМИ позволила получить не только анонсирование предстоящего события, но и дополнительное взаимодействие с широкой общественностью, поддержание публичного капитала фитнес-клуба «Golden body», а также формирование обратной связи и построения коммуникации с целевыми аудиториями.

В качестве проектных рекомендаций была разработана программа проведения специального мероприятия отвечающая всем требованиям , и учитывающая прошлые ошибки

- Неотъемлемой частью мероприятия по продвижению фитнес-клуба является демонстрация всех его возможностей, оборудования, квалификации тренеров. Но, если оставить посетителя один на один с оборудованием клуба, продемонстрировать удивительные способности инструкторов, то это может напугать, оттолкнуть гостя (у него могут появиться мысли «Я так не смогу», «Это фантастика, мне такого никогда не повторить», «Что я здесь делаю? Такие вещи мне не под силу!», «Как работать с этим устройством?» и т.д.). Поэтому необходимо уделить внимание каждому клиенту, не только продемонстрировать умения тренеров и возможности оборудования, но и дать каждому клиенту возможность опробовать все это на себе, под руководством инструктора, показать, что эти упражнения под силу каждому.
- На этапе планирования специального события необходимо продумать программу мероприятия до мелочей: четкий тайминг, сценарий мероприятия, включающий в себя завязку, кульминацию и яркий финал. Строгая регламентация сценария по времени позволит избежать потери интереса гостей.
- Элементы программы специального мероприятия фитнес-клуба помимо демонстрации возможностей клуба, должны включать в себя эмоциональную составляющую. Психика человека устроена так, что лучше всего запоминаются события, вызывающие у нас сильные эмоции. Поэтому необходимо добавить в мероприятие элементы шоу, которые вызовут у посетителей яркий эмоциональный всплеск.

- Еще один аспект эффективности специального мероприятия, который оказывает влияние на желание посетителей посетить клуб вновь – ощущение единения, причастности к определенной группе людей, которая положительно отличается от остальных. Поэтому необходимо проводить групповые занятия, где участники могли бы почувствовать себя единой группой;
- Не менее важна работа по анонсированию предстоящего события. Традиционно это приглашение постоянных посетителей при помощи рекламных материалов, распространяемых в самом клубе, размещение афиш в организациях-партнерах, на информационных досках, путем прямой личной рассылки приглашений. Также в распространении информации об организуемом мероприятии обязательно будут задействованы местные СМИ. Сайт фитнес-клуба и социальные сети должны быть задействованы не только в анонсировании предстоящего события, но и представлении отчета о мероприятии, в возможности клиентов выразить свое мнение и оставить отзывы.

Способ реализации проектных рекомендаций.

В связи переездом фитнес-клуба «Golden body», качественным расширением площади фитнес-клуба, а также с появлением новых услуг, направлений и оборудования было принято решение разработать специальное мероприятие, которое познакомит клиентов с новым залом фитнес-клуба, новыми услугами и направлениями, которое позволит сохранить наработанную клиентскую базу и привлечь новых посетителей. Было решено организовать торжественное открытие обновленного фитнес-клуба «Golden body».

Цели:

- ознакомить целевую аудиторию с началом работы обновленного фитнес-клуба «Golden body», с новыми программами, оборудованием и предоставляемыми новыми возможностями;

- привлечь новых клиентов;
- построить двустороннюю коммуникацию с новыми клиентами и поддержать коммуникацию с постоянными клиентами фитнес-клуба;
- стимулировать жителей микрорайона «Древлянка» к занятиям спортом и поддержанию здорового образа жизни.

План мероприятия:

Мероприятие будет проведено в формате дня открытых дверей. Мероприятие пройдет в выходной день, субботу, и начнется в 14.00, т.к. большее количество человек сможет его посетить.

За 2 недели до самого мероприятия будет проведено активное освещение мероприятия в социальных сетях «Вконтакте», «Facebook» и «Одноклассники», а также будут разосланы пресс-релизы в ключевые СМИ города; будет проведена персональная рассылка клиентам по e-mail, по смс, а также разосланы личные приглашения в социальных сетях.

Мероприятие будет проходить в течение 4 часов.

Начало мероприятия будет ознаменовано торжественным разрезанием ленточки. Ленточку будет перерезать директор клуба Харитонов Юрий и приглашенный гость, известный спортсмен города Петрозаводска, чемпион Европы по пауэрлифтингу, абсолютный чемпион России по русскому жиму Сергей Галанин. Далее все гости будут приглашены на ознакомление с новым помещением, техническим оснащением и новыми возможностями клуба. Все желающие в этот день смогут бесплатно посетить инфракрасную сауну.

Фитнес-зал будет разделен на зоны:

- зона праздника для детей;
- зона праздника для взрослых;
- лекционная зона, где все желающие могут прослушать краткую лекцию о здоровом питании и получить ответы на интересующие их вопросы о правильном питании.

В зоне праздника для детей будет проводиться спортивно-развивающая игра «Олимпийская эстафета» с участием аниматоров из корпорации праздников «Волшебники». Все желающие смогут поучаствовать в шоу мыльных пузырей, сфотографироваться с ростовой куклой «Мишка Тедди». По итогам всех конкурсов всем детям будут вручаться призы с символикой клуба. После игры детей будут ждать полезные угощения – соки, фрукты, натуральные йогурты, орехи и сухофрукты. Также для детей будет организована возможность сделать аквагрим и заплести красивые косички.

Зона праздника для взрослых предполагает проведение часовой программы «Микс», которая включает в себя демонстрацию всех основных направлений фитнес-услуг клуба «Golden body». Все желающие могут принять участие. Программу будут проводить весь тренерский состав клуба. Будет проведено ознакомление со всем оборудованием зала. Основной акцент будет сделан на ознакомлении участников с принципиально новым направлением «Слайд».

Каждому участнику программы «Микс» будет уделено особое внимание – тренеры позаботятся о каждом участнике, его технике выполнения упражнений. Те, кто не захочет принимать непосредственное участие в тренировке будет предоставлена возможность сыграть роль наблюдателя, либо в это время посетить лекцию о здоровом питании, получить бесплатную консультацию диетолога, либо опробовать на себе лечебное свойство инфракрасной сауны или принять участие в дегустации спортивного питания от партнеров фитнес-клуба «Golden body» интернет-магазина спортивного питания «Калифорния» и получить бесплатную консультацию о свойствах и преимуществах спортивного питания от персональных инструкторов фитнес-зала «Golden body».

Программа «Микс» будет разделена на 4 части по 15 минут. В перерывах между частями программы участникам будет предоставлена бесплатная вода от фирмы-партнера и краткое описание следующего направления от тренера.

После проведения программы «Микс» гостей фитнес-клуба пригласят на праздничный фуршет «Здоровый стол». Гостям будет предложена вода, натуральные соки, сухофрукты, фрукты, овощи и ряд других блюд, отвечающих всем требованиям здорового питания.

После фуршета все гости будут приглашены на выступление партнеров фитнес-клуба «Golden body» известного Петрозаводского танцевального коллектива «Мари».

Окончание мероприятия будет ознаменовано разрезанием праздничного торта с символикой фитнес-клуба «Golden body» и краткой поздравительной речью-обращением от тренерского состава фитнес-клуба «Здоровый образ жизни должен быть приятным, вкусным и полезным!». Торт будет изготовлен по специальному заказу и особой рецептуре, не противоречащей всем принципам здорового питания.

В этот день всем посетителям будут предложены специальные цены на абонементы, клубные карты, персональные занятия и детские тренировки в фитнес-клубе «Golden body».

Всем участникам специального мероприятия будут вручены памятные призы и подарки с символикой фитнес-клуба «Golden body»: футболки, шейкеры, полотенца, силиконовые браслеты, блокноты и магниты. Каждый посетитель получит визитку с контактами фитнес-клуба, где он сможет найти фото и видеоотчет с прошедшего мероприятия. Все посетители, принявшие участие в программе «Микс» получают бесплатный купон на скидку или 1 бесплатное занятие в зале на любое из направлений.

В зоне рецепшн будет организован сбор информации о посетителях: все желающие смогут оставить свои контакты для персональной рассылки информации об акциях, подарках, мероприятиях и нововведениях клуба «Golden body», а также посетители смогут оставить свои отзывы о прошедшем мероприятии.

Данное специальное событие должно оставить приятное впечатление у посетителей о том, что фитнес-клуб «Golden body» заботится о своих

клиентах, стремится создать дружескую открытую атмосферу, стремится поддержать их в стремлении быть здоровыми и красивыми.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Специальное мероприятие - это спланированное событие, происшествие, акция, инициированное базисным субъектом PR и направленное на достижение прагматических коммуникативных целей данного субъекта, способствующее приращению его публичного капитала.

Специальные события характеризуются наличием четкого плана, организованностью, уникальностью сценария, использованием элементов театрализации, вовлечением целевой аудитории в процесс проведения мероприятия, тесной связью с базисным субъектом, способствующее приращению его публичного капитала и т. д. Специальное событие выступает как инструмент достижения коммуникативных целей базисного субъекта в системе социальных коммуникаций.

Важной характеристикой специальных мероприятий является установление эмоциональной связи с целевой аудиторией, создание ощущения причастности к происходящим действиям, побуждение аудитории к активности и привлечение внимания общественности к товарам и услугам базисного субъекта.

Специальное событие является инструментом продвижения – совокупности прямых средств убеждения, являющихся катализатором ускорения продаж на всем пути прохождения товара от производителя к потребителю, целью которых является наиболее эффективное доведение товара до потребителя с учетом интересов всех задействованных в этой системе звеньев. Отсюда следует, что роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями и группами людей с помощью прямых и косвенных средств с целью обеспечения продаж продукта.

Основными способами продвижения являются: реклама, связи с общественностью, личные продажи и стимулирование сбыта. Существуют и

иные классификации способов продвижения, где одним из дополнительных способов выступает специальное событие.

На сегодняшний момент специальные события как способ продвижения становятся более востребованными и их роль на рынке возрастает. Специальные события обладают рядом особенностей, способствующих эффективному продвижению базисного субъекта, его товаров и услуг, позволяющих установить эффективную коммуникацию с целевыми аудиториями. Это установление эмоциональной связи с целевыми аудиториями, наличие мощной новостной составляющей, презентация предоставляемых товаров и услуг, их характеристик и качества, прямые продажи товаров и услуг, формирование лояльности целевых аудиторий, отождествление товарной марки с компанией, ее деятельностью и т.д.

Рынок фитнес-услуг в России является динамичным и постоянно растущим. Результатом роста количества фитнес-клубов является ужесточение конкуренции между клубами, предоставляющими схожие услуги. Таким образом, движущей силой конкуренции становятся разнообразие фитнес-услуг, поиск уникальных предложений для клиентов, демократизация цен на услуги, проникновение крупных сетей фитнес-клубов на региональный рынок и т.д.

Важными характеристиками, которые учитываются при разработке плана продвижения фитнес-клуба, являются определение целевой аудитории и уникального торгового предложения, которое может заинтересовать клиента.

В процессе продвижения фитнес-клуба активно используются PR, реклама, продвижение с помощью сайта и социальных сетей, слухи, реклама на ТВ и радио, а также специальные мероприятия. Все вышеперечисленные инструменты продвижения способствуют привлечению в фитнес-клуб новых клиентов, но именно специальное событие может объединить и задействовать их все и обладает потенциалом привлекать клиентов посещать клуб неоднократно.

Специальные мероприятия, проводимые фитнес-клубом, позволяют посетителям не только познакомиться с фитнес-клубом, но и получить особое внимание со стороны тренеров, ощутить поддержку от других посетителей зала – тех, кто так же заинтересован в здоровом образе жизни, причастность к группе людей со схожими интересами. Программа специального мероприятия позволит клиентам ощутить дружескую атмосферу, почувствовать свою причастность к определенной группе людей, одновременно с собственной индивидуальностью, отличием от других людей не занимающихся спортом, опробовать свои возможности, а яркие, праздничные элементы программы специального события оставят в памяти его участников положительные эмоции и воспоминания.

Анализ известнейших фитнес-клубов Петрозаводска, а также их специальных мероприятий позволил сделать вывод о том, что Петрозаводские фитнес-клубы пользуются пассивной политикой продвижения. Зачастую у данных специальных событий отсутствуют сценарий, план действия и уникального торгового предложения – элементов, которые могли бы оставить у гостей яркие впечатления и положительные эмоции. Кроме того, осуществив анализ специальных мероприятий Петрозаводских фитнес-клубов, мы пришли к выводу, что главная цель проведения данных мероприятий для Петрозаводских фитнес-клубов – поддержание лояльности клиентов, работа над имиджем, и только на втором месте – привлечение новых клиентов.

Коммуникационная политика фитнес-клуба «Golden body» направлена на удовлетворение всех основных потребностей клиентов в предоставлении широкой линейки фитнес-услуг, сертифицированного, профессионального персонала, личностного подхода к каждому клиенту, дополнительных услуг, бонусов и поощрений.

Фитнес-клуб «Golden body» является молодым, развивающимся клубом, стремящимся к предоставлению качественных фитнес-услуг, продвижению здорового образа жизни, формированию у клиентов мнения о

том, что фитнес-клуб заботится не о своей коммерческой прибыли, а о здоровье, удобстве, комфорте своих клиентов. Поэтому фитнес-клуб «Golden body» работает только с профессиональным оборудованием, квалифицированными тренерами, разрабатывает и предлагает широкий спектр фитнес-услуг, а также сопутствующих услуг и товаров, постоянно стремясь к совершенствованию. Помимо этого, фитнес-клуб «Golden body» обладает рядом дополнительных преимуществ – отсутствием конкурентов в ближайшем географическом ареале, выгодным партнерством с компаниями–соседями, сотрудничеством со спортивными организациями, а также предоставлением дополнительных, не связанных с фитнесом, услуг (присмотр за детьми дошкольного возраста) и т.д. Но появление в одном географическом ареале фитнес-клуба со схожим набором характеристик и услуг может сказаться на посещаемости. Поэтому фитнес-клуб «Golden body» стремится взаимодействовать со своими клиентами, поддерживать коммуникацию, развивать и поддерживать их интерес к различным программам тренировок, занятиям спортом и поддержанию здорового образа жизни, в целом. Это стремление осуществляется при помощи презентации возможностей клуба, организации неформальных встреч с руководством клуба, тренерами, проведением групповых занятий, спортивно-развлекательных и информационных мероприятий и т.д. Включение этих элементов в специальное мероприятие позволяет посетителям ощутить заботу и внимание со стороны персонала и руководства фитнес-клуба, возможность выразить свое мнение, получить ответ на интересующий вопрос, почувствовать свою принадлежность к определенной группе, таким образом ощутить свою значимость, получить новые впечатления и т.д.

Данные специальные события рассчитаны на взрослых, детей, начинающих и опытных спортсменов. В целом, данные специальные мероприятия справляются с задачей продвижения фитнес-клуба, но, по оценкам самих организаторов, они могли бы быть более интересными, запоминающимися и в целом более эффективными. Главными недостатками

проводимых мероприятий являются слабое информирование аудиторий, отсутствие взаимодействия со СМИ, более информационная направленность мероприятия, затянутость, непродуманность программы, а также невысокая эмоциональная составляющая.

Основываясь на анализе предыдущих мероприятий, особенностей фитнес-клуба «Golden body», а также на анализе опыта других фитнес-клубов и профессионалов в сфере продвижения фитнес-клубов автором данной дипломной работы было разработано специальное мероприятие для фитнес-клуба «Golden body», отвечающее всем необходимым требованиям эффективного специального события, направленного на продвижение фитнес-клуба. Презентация фитнес-клуба, его технических возможностей и профессионального кадрового состава, с особым акцентом на создании комфортной дружеской обстановки, ощущения ценности каждого посетителя и клиента, индивидуальный подход к каждому, четкая программа мероприятия, объединяющая в себе информационно-демонстрационный и эмоциональные элементы, позволят наладить активное коммуникационное взаимодействие с целевой аудиторией, привлечь новых и поддержать интерес постоянных клиентов.

В разработанном мероприятии автор данной дипломной работы постарался соединить создание дружеской, позитивной атмосферы, открытости каждому новому клиенту, поддержку желания укреплять свое здоровье, заниматься спортом, профессиональное консультирование в вопросах здорового образа жизни с созданием запоминающейся атмосферы праздника, положительных эмоций.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бодуан Ж. П. Управление имиджем компании. – М:Инфра-М, 2001. – 233 с.
2. Быков И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Учебное пособие / СПбГУТ. – СПб, 2003. – 179 с.
3. Голубков Е. П. Проектирование элементов комплекса маркетинга / Маркетинг в России и за рубежом, №2. – М:Финпресс, 2002. – 144 с.
4. Захаров С. В. Маркетинг // С. В. Захаров, Б. Ю. Сербиновский, В. И. Павленко, 2009 : Учебное пособие – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 361 с.
5. Катернюк А. В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама // Катернюк А. В., Марченко О. Г. – Владивосток:ВГУЭС, 2000. – 320 с.
6. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз // под ред. Некрасовой О. В. – М: Рефл-бук, 2003. – 526 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М: Прогресс, 1990. – 656 с.
8. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы – СПб. Питер, 2002. – 368 с.
9. Левинсон Дж. К. Партизанский маркетинг // Левинсон Дж., Хенли П. – СПб: Питер, 2006. – 432 с.
10. Манихин А. А. Понятие, сущность и преимущества событийного маркетинга // Российское предпринимательство. — 2010. — № 3 Вып. 1 (154). — 144 с.
11. Паничкина Г. Г., Мазилкина Е. И. Система продвижения товара или promotion-технологии от А до Я. – М.: Альфа-Пресс, 2006. – 248 с.
12. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 129 с.
13. Романцов А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации – М. :Дашков и Ко, 2013. – 116 с.

14. Росситер Дж. Р Реклама и продвижение товаров // Дж. Р. Росситер, Л. Перси: пер. с англ. – СПб. :Питер, 200. – 656 с.
15. Сквородин А. В. Event-технологии развития детей и молодежи. Монография. – М.: ИТИП РАО, 2011. – 96 с.
16. Тульчинский Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры // Герасимов С. В., Тульчинский Г. Л, Лохина Т. Е. : Учебное пособие: СПб. : Издательство «Лань», 2009. — 384 с.
17. Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.
18. Хабермас Ю. Б. Моральное сознание и коммуникативное действие/ Пер. с нем. под ред. Д. В. Складнева, послесл. Б. В. Маркова. – СПб.: Наука, 2000. – 380 с.
19. Хальцбаур У., Йеттингер Э. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер – М.: Эксмо, 2007. – 384 с.
20. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации – М. Дашков и К, 2009. – 329 с.
21. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технологии и практика eventmanagement – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2007. – 320 с.
22. PublicRelations. Специальные мероприятия. Бизнес-энциклопедия. PR-технологии. – Электрон. дан. – URL: <http://patlah.ru/biznes/biz-04/pr/pr-12.htm> (дата обращения: 20.03.2014).
23. Аппельбаум В. Ориентация на успех клиентов [Электронный ресурс] :Журнал «Фитнес. Управление» – Электрон. дан. – URL:http://articles.fitness-pro.ru/index.php?option=com_k2&view=item&id=190:ориентация-на-успех&Itemid=264 (дата обращения: 20.07.2013).

24. Аппельбаум В. Удержать, удержать и еще раз удержать! Используем передовые методики: Журнал «Фитнес. Управление» – Электрон. дан. – URL: <http://articles.fitness> (дата обращения: 14.03.2014).
25. Беставишвили Т. Г. Основы создания успешного фитнес-предприятия – Электрон. дан. – URL: http://www.fitolimp.ru/publications/articles/index.php?ELEMENT_ID=1062 (дата обращения: 18.05.2014).
26. Голобкова Г. М. Экономика: информация, визуализация, анализ // Г.М. Голобкова, А. В. Ковалев. «Экономика и управление: теория и практика»: материалы международной заочной научно-практической конференции – Электрон. дан. – URL: <http://sibac.info/index.php/2009-07-01-10-21-16/3891-2012-09-28-05-56-13> (дата обращения: 9.05.2014).
27. Климентова О. Event под открытым небом – Электрон. дан. – URL: <http://eventmarket.ru/articles/opyt-mneniya-interview/detail.php?ID=6116> (дата обращения: 13.05.2014).
28. Крысов А. Н. Event-маркетинг: специальное событие как информационный повод – Электрон. дан. – URL: <http://www.4p.ru/main/theory/19381/> (дата обращения: 12.04.2014).
29. Крысов А. Что такое эмпирический маркетинг? – Электрон. дан. – URL: http://eventmarket.ru/?menu=articles&article_id= (дата обращения: 17.05.2014).
30. Событийный маркетинг. Журнал «Продвижение продовольствия. Prod&Prod», Энциклопедия Маркетинга. – Электрон. дан. – URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/special_events.htm?printversion (дата обращения: 20.09.2013).
31. Хэйгн М. Привлечение и удержание клиентов. Журнал «Фитнес. Управление» – Электрон. дан. – URL: http://articles.fitness-pro.ru/index.php?option=com_k2&view=item&id=193:привлечение-и-удержание-клиентов&Itemid=264 (дата обращения: 7.07.2013).

32. Галкин В. В. Реклама фитнес-клубов – Электрон. дан. – URL: <http://vadim-galkin.ru/sport-2/fit-biznes/reklama-fitness-klubov/> (дата обращения: 15.06.2013).
33. Готовь фигуру весной. Фитнес-индустрия в России растет на 20 процентов в год – Электрон. дан. – URL: <http://www.rg.ru/2012/03/20/fitnes.html> (дата обращения: 19.08.2013).
34. Готовь фигуру весной. Фитнес-индустрия в России растет на 20 процентов в год – Электрон. дан. – URL: <http://www.rg.ru/2012/03/20/fitnes.html> (дата обращения: 22.06.2013).
35. Кононов Д. Фитнес — бизнес или благотворительность? Часть 2. Для кого Вы работаете? – Электрон. дан. – URL: <http://fitbiznes.ru/tag/tselevaya-auditoriya-fitness-kluba/> (дата обращения: 20.06.2013).
36. Интернет-рекламу игнорируют 82 % потребителей — исследование центра исследований. РИА Новости – Электрон. дан. – URL: <http://research.ria.ru/audience/20140213/918685161.html> (дата обращения: 2.04.2013).
37. Исследование состояния рынка фитнес-услуг. – Электрон. дан. – URL: <http://www.bestgroup.ru/news/analytics/5.html> (дата обращения: 12.04.2013).
38. Как игнорируют рекламу. Исследование ROMIR Monitoring – Электрон. дан. – URL: <http://www.adme.ru/research/kak-ignoriruyut-reklamu-93269/> (дата обращения: 10.03.2013).
39. Калужский М. Л. Четыре вида продвижения товара в маркетинге – Электрон. дан. – URL: http://www.elitarium.ru/2012/06/27/chetyre_vida_prodvizhenija_tovara_v_marketi_nge.html (дата обращения: 10.03.2013).
40. Мордовин В. Маркетинговые методы для раскрутки фитнес-клуба: реклама в СМИ, «наружка» и продвижение сайтов Электрон. дан. – URL: <http://www.sport812.ru/news/11807->

Marketingovye_metody_dlya_raskrutki_fitneskluba_reklama_v_SMI_naruzhka_i_prodvizhenie_sajtov.html (дата обращения: 19.05.2013).

41. Новикова М. Российский событийный маркетинг: тенденции и перспектива. Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. – Электрон. дан. – URL: <http://www.advlab.ru/articles/article601.htm> (дата обращения: 3.05.2013).

42. Обзор рынка фитнес-услуг в России – Электрон. дан. – <http://www.tribuna.ru/publications/rynok-fitness-uslug.html> (дата обращения: 13.05.2013).

43. Отношение рекламодателей к рынку маркетинговых услуг – Электрон. дан. – <http://www.akarussia.ru/ratings/btl> (дата обращения: 10.02.2014).

44. Чернозубенко П. А. Что такое методы продвижения? Записки маркетолога. – Электрон. дан. – http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/methods_of_promotion/ (дата обращения: 9.07.2013).

45. Чтобы быть красивым, молодым и сильным – Электрон. дан. – <http://www.sostav.ru/news/2008/11/27/22r/> (дата обращения: 9.05.2013).

46. Шефина А. 15 простых способов продвижения компании – Электрон. дан. – <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/low-budget.htm> (дата обращения: 19.11.2013).

47. Эффективная реклама фитнес клуба – Электрон. дан. – http://www.gonka.ru/topic/reklama_fitnes_kluba.htm (дата обращения: 10.09.2013).

Приложение 1



Приложение 2

«Новогодняя эстафета в «Golden body»:

Цель специального события: наращивание публицитного капитала, увеличение узнаваемости бренда «Golden body» на рынке фитнес-услуг города Петрозаводска, увеличение посещаемости фитнес-зала в преддверии открытия сезона, продвижение здорового образа жизни среди населения города Петрозаводска в целом и жителей микрорайона «Древлянка» в частности.

Программа мероприятия:

1) Проведение за неделю до самого специального события конкурса среди посетителей фитнес-клуба «Golden body» конкурса на наибольшее количество подтягиваний, отжиманий (для мужчин), прыжков на скакалке (для женщин) и stepdance-конкурс, итоги которого подводились на самом мероприятии.

2) Этапы специального мероприятия:

- показательные выступления тренеров по направлениям «Bodytraining», «Пилатес», «Hotiron», «Intervaltraining», «Crossfit», а также коллективное выступление с общим показательным номером;

- эстафеты: участникам предлагалось пройти 5 этапов – 3 в фитнес-зале, 2 в тренажерном зале. Под руководством тренеров участники выполняли силовые упражнения на скорость и выносливость. Победитель награждался клубной картой на 3 месяца и сладкими полезными призами.

- мини-лекция о здоровом питании с участием диетолога города Петрозаводска Анны Ивановны Егоровой.

- беспроигрышная лотерея, главным призом которой был абонемент на 12 персональных занятий. Также разыгрывались абонементы на 12 и 8 занятий, разовые и персональные занятия, разработка программы тренировок и диеты, призы с символикой клуба – майки, футболки, магнитики и новогодние игрушки, весы, а так же спортивное питание, протеиновые

батончики, наборы фруктов, раздавалась бесплатная вода фирмы «Байкалика», но с логотипом фитнес-клуба «Golden body».

Мероприятие включало в себя отдельный праздник для детей от 3 до 8 лет и их родителей, занимающихся в фитнес-клубе «Golden body».

В конкурсную программу для детей входили следующие элементы:

- Танцевальный баттл;
- Конкурс рисунков, в котором дети принимали участие вместе с родителями;

- Для детей старшей группы от 8 до 14 лет был проведен мастер-класс по танцам с приглашенным гостем Дмитрием Поланиным, участником известной петрозаводской танцевальной группы «Мари».

По окончании обоих праздников всем детям-участникам были вручены сладкие полезные призы с символикой клуба.

В детском мероприятии приняли участие:

Младшая группа (от 3 до 8 лет): 14 человек + родители 28 человек;

Старшая группа (от 8 до 14 лет): 11 человек.

По окончании мероприятия всех гостей приглашали на праздничный фуршет.

В этот день была установлена специальная сниженная цена на абонементы и прочие услуги фитнес-клуба «Golden body», а также установлена скидка на персональные занятия с тренерами фитнес-клуба.

Итоги:

Мероприятие посетили 67 человек.

Абонементы приобрели 23 человека: 8 абонементов в фитнес-зал, 15 абонементов – в тренажерный зал и 2 персональных абонементов.

Минусы:

- Мероприятие было немного затянуто: ответственные за проведение не укладывались во временные рамки, посетители мероприятия «теряли фокус», им становилось скучно.

Не были собраны анкетные данные. Поэтому фитнес-клуб «Golden body» не получил базу данных, которая могла способствовать привлечению новых клиентов. Таким образом, часть посетителей мероприятия не удалось привлечь к дальнейшему посещению фитнес-зала.

«Йога-семинар»

Мероприятие «Йога-семинар» проходило в 2 этапа: практико-ориентированная лекция на свежем воздухе для тех, кто уже имеет значительный опыт занятий хатха-йогой и чайная церемония для всех желающих познакомиться с восточной философией и различными духовными, психическими и физическими практиками.

1) Семинар на открытом воздухе «Хатха-Йога»

Цель: наращивание публичного капитала, увеличение узнаваемости бренда «Golden body» на рынке фитнес-услуг города Петрозаводска, продвижение здорового образа жизни среди населения города Петрозаводска в целом и жителей микрорайона «Древлянка» в частности, знакомство с философией и особенностями хатха-йоги, обучение правильному дыханию, практикующемуся в данном направлении йоги под пристальным надзором тренера, создание дружеской атмосферы среди участников данного мероприятия.

К участию в специальном мероприятии приглашались опытные йоги - люди, практикующие занятия йогой в течение не менее полугода. Велась предварительная запись для участия в семинаре.

В мероприятии приняли участие 12 человек.

Место проведения: стадион «Энергетик».

Мероприятие вел сертифицированный тренер, специалист по многим направлениям йоги, инструктор фитнес-клуба «Golden body» Чернова Елена.

Программа мероприятия:

1,5 часовое занятие на природе с дыхательной практикой для группы продвинутых и лекцией о пользе йоги, философии и особенностях хатха-йоги. Кроме того, занятие было направлено на сплочение группы, установление межличностного контакта посетителей интересующихся йогой между собой и с тренером, что является неотъемлемой частью занятий йогой.

Минусы:

Из-за погодных условий мероприятие было под угрозой. Поэтому занятие было перенесено на обеденное время.

Мероприятие посетило меньше людей, чем ожидалось.

Сказалась недостаточность информации, мероприятие не было освещено должным образом.

2) Чайная церемония от фитнес-клуба «Golden body»

Цель мероприятия: наращивание публичного капитала фитнес-клуба, увеличение узнаваемости бренда «Golden body» на рынке фитнес-услуг города Петрозаводска, продвижение здорового образа жизни среди населения города Петрозаводска в целом и жителей микрорайона «Древлянка» в частности, знакомство с восточной философией и культурой, выраженными в телесных, психических и физических практиках, создание дружеской атмосферы и ощущения сплочения, поддержание коммуникации с посетителями фитнес-клуба «Golden body», привлечение посетителей на soft-направления йоги.

Место проведения специального мероприятия: фитнес-зал клуба «Golden body».

Программа мероприятия:

- небольшой экскурс в историю восточной культуры чаепития, философии телесных практик, различных видов йоги, а также о пользе чая для здоровья организма;

- непосредственно чаепитие и неформальное общение гостей фитнес-клуба и тренеров.

В отличие от первого этапа на данное мероприятие приглашались все желающие, даже те, кто впервые слышал о йоге и восточных практиках.

Занятие проводили в паре сертифицированные инструкторы по йоге фитнес-клуба «Golden body» Чернова елена и Ильяшенко Ирина, В зале играла специальная музыка для занятий йогой, мантры, позволившие посетителям почувствовать комфорт, спокойствие, погрузиться в атмосферу мероприятия, почувствовать на личном опыте особенности восточной культуры.

В дни проведения специального мероприятия (специального курса) были снижены цены на утренние абонементы на направления йоги.

Данное специальное мероприятие посетили 19 человек.

Итоги:

Мероприятие прошло удачно. Было продано 9 абонементов на утренние занятия йогой по специальной цене на данное направление.

Минусы:

Рассчитывалось, что мероприятие посетит большее количество человек.

День открытых дверей в фитнес-клубе «Golden body» «Встречай весну с «Динамикой».

Цель: наращивание публицитного капитала фитнес-клуба, увеличение узнаваемости бренда «Golden body» на рынке фитнес-услуг города Петрозаводска, продвижение здорового образа жизни среди населения города Петрозаводска в целом и жителей микрорайона «Древлянка» в частности, стимулирование целевой аудитории к активному занятию спортом в преддверии весенне-летнего сезона.

Программа мероприятия:

После декабрьского мероприятия было отобрано 3 добровольца: женщины от 35 до 40 лет с проблемами лишнего веса. К ним были прикреплены тренеры. Им мы обеспечили бесплатное посещение фитнес-клуба «Golden body» 2 раза в неделю до 8 марта и персональные консультации прикрепленных к ним инструкторов по поводу питания и здорового образа жизни в целом. До 8 марта была поставлена цель максимально снизить вес и прийти в форму.

На мероприятии, проведенному к 8 марта «Встречай весну с «Динамикой» были представлены результаты трехмесячных взаимных усилий тренеров и подопечных.

Само мероприятие проходило в режиме дня открытых дверей, включало в себя:

- Демонстрация новых направлений работы инструкторов:

Дергунова Валерия, инструктор силовых направлений, представляла «фитнес для продолжающих», направление «HotironADV», «Ironcross», «Crossfit для женщин/мужчин»;

- Знакомство с новыми инструкторами зала;

- Полезный стол для сладкоежек;

- Презентация планов фитнес-клуба «Golden body» на ближайшие 3 месяца – открытие нового весеннего сезона;

- Выступление руководства фитнес-клуба «Golden body» с приветствием ко всем гостям клуба. Каждый посетитель мог задать вопрос руководству фитнес-клуба;

- Книга отзывов и предложений: в зоне ресепшен каждый посетитель мог оставить свои замечание, пожелания по работе фитнес-клуба, тренеров и т.д.

Длительность мероприятия составила 3 часа.

Все девушки, посетившие в этот день фитнес-клуб «Golden body» получили в подарок тюльпан и небольшой набор конфет «Raffaello».

Все посетители получили одно бесплатное посещение любого направления фитнес-зала и разовое посещение тренажерного зала.

Также была проведена лотерея, главным призом которой был абонемент на 12 занятий в любой зал фитнес-клуба «Golden body».

Итоги мероприятия:

Мероприятие посетили: клиенты: 36 человек, гости: 20 человек.

Минусы:

Мало обратной связи, клиенты стеснялись выразить свое мнение.

Произошла заминка с этапом специального мероприятия «разговор с руководителем фитнес-клуба».

Мероприятие не было освещено в СМИ.

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу студента
Национального Исследовательского Томского политехнического университета
Поповича Павла Алексеевича

Специальное мероприятие как способ продвижения предприятия на локальный
рынок фитнес услуг

В представленной выпускной квалификационной работе освещена актуальная тема для ООО «Golden body» – это продвижение компании на рынок фитнес услуг используя специальные мероприятия.

Содержание работы соответствует заявленной проблеме, поставленным задачам и их решению. Дипломная работа состоит из введения, двух глав, девяти разделов, заключения и двух приложений.

В первой главе автор представил специальные события, как инструмент продвижения компании на рынке. Описал основные понятия, сущность, цели и специфику проведения специальных событий..

Во второй главе дана характеристика компании ООО «Golden body», ее целевых аудиторий, представлены результаты SWOT-анализа, которые показали сильные и слабые стороны компании. Также представлен конкурентный анализ и маркетинговое исследование.

Проведенные исследования являются актуальными, а их результаты станут важным элементом при выстраивании стратегии продвижения компании ООО «Golden body» на петрозаводский рынок фитнес услуг.

Рекомендации, которые предложил Попович П.А., связанные с продвижением компании на рынке фитнес услуг города Петрозаводска и привлечения новой аудитории актуальны и интересны для ОАО ООО «Golden body». Особенный интерес представляет разработка специального мероприятия для компании ООО «Golden body».

Выполненная работа может быть признана законченной квалификационной работой, соответствующей всем требованиям, а ее автор, Попович Павел Алексеевич заслуживает оценки «отлично» и присуждения квалификации бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Коммерческий директор ООО «Golden body»,

П.С. Кособоков

«09 » июня 2016 г.