

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/doklad/116644>

Тип работы: Доклад

Предмет: Реклама и PR

- 1. Разработка рекламной кампании фитнес клуба4
- 1.1 Общая характеристика предприятия и ситуационный анализ 4
- 2. Разработка рекламной кампании фитнес-клуба «Люкс» 9
- 2.1 Определение рекламных целей и стратегии рекламной кампании 9
- 2.2 Планирование и реализация рекламной кампании10
- 2.3 Рекомендации по использованию эффективных способов привлечения клиентов в фитнес клуб «Люкс» 23
- Заключение32
- Список литературы 34

1. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ФИТНЕС КЛУБА

1.1 Общая характеристика предприятия и ситуационный анализ

Наше время требует от любого человека, от любой компании способности заглянуть в будущее и задаться вопросом, какие можно внести изменения в свою деятельность, чтобы не только выжить, но и добиться процветания. Успеха добьются лишь те, кто сумеет быстро и эффективно развивать свой маркетинг и рынок.

Маркетинг и в том числе физической культуре и спорте динамично развивается. Идет процесс постепенного перехода от восприятия маркетинга как чисто сбытовой, рекламной и спонсорской деятельности к маркетингу как современной управленческой концепции.

Маркетинговая возможность – это возможность удовлетворять нужды потребителей с пользой для организации. При этом важно создать уникальный набор полезных качеств спортивного продукта и выразить все это через имя, марку, товарный знак.

Маркетинг в физкультуре и спорте – это сложное и объемное понятие, которое нельзя понимать только как публикации рекламного характера и поиск командами и отдельными спортсменами спонсоров.

Маркетинг в физкультуре и спорте – это рыночная деятельность по развитию сферы активного досуга и спорта, направленная на привлечение населения в качестве зрителей, а также к занятиям физической культурой и спортом путем удовлетворения их нужд и потребностей.

Главное в маркетинге – двусторонний, взаимодополняющий подход. С одной стороны, это проведение маркетинговых исследований рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация производства на эти требования, с другой – активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

Этим определяется основа маркетинга в физкультуре и спорте, содержание его главных элементов и функций. К числу наиболее важных функций относятся: маркетинговые исследования, планирование спортивного продукта, «разработка мероприятий» для более полного удовлетворения существующих потребностей, выявление скрытого спроса,

2

потенциальных потребителей, планирование и осуществление распределения, ценообразования и продвижения.

Перечисленные элементы важны сами по себе, но их комплексное применение и представляет собой сущность маркетинга.

Основное правило маркетинга «производить то, что можно продать, вместо того, чтобы пытаться продать то, что можете произвести» относится в полной мере и к сфере физической культуры и спорта, где в качестве продукта выступает игра, турнир, соревнования, зрелище, отдельные лица.

Целью доклада есть исследование теоретических и практических аспектов маркетинговой деятельности в физкультурно-спортивной организации.

Маркетинг в спортивной и физкультурно-оздоровительных сферах только начинает пробивать себе дорогу особенно в России, а многие специалисты уже считают, что у спортивного маркетинга появились серьёзные проблемы [1].

Во-первых, демографические изменения, которые пройдут в ближайшем будущем, существенно повлияют на спортивный маркетинг. Сюда относится: процесс старения наций.

Некоторые спортивные организации уже начали заниматься усовершенствованием своих систем маркетинга с учетом этой тенденции; увеличение количества пожилого населения в большинстве развитых стран может серьёзно повлиять на посещаемость спортивных соревнований, популярность видов спорта и размер телевизионной аудитории, то есть тех показателей, которые определяют эффективность спортивного маркетинга.

Для пожилых людей существенными факторами мотивации в процессе принятия потребительских решений являются удобство, доступность, качество и сервис.

Стоит сказать, что для большинства россиян старшего поколения существенным все еще остаётся такой фактор мотивации как стоимость; изменяющийся тип семьи – семьи, возглавляемые незамужней или разведённой женщиной; увеличение свободного времени. Во-вторых, появление серьёзных конкурентов спорту.

Некоторые специалисты считают, что искусство затмит спорт в качестве основного способа развлечения и отдыха, особенно в среде старшего поколения. Предчувствуя рост популярности искусства и упадок интереса к спорту, некоторые спортивные руководители ряда стран организуют и проводят различного рода спортивные фестивали – симбиоз спорта и искусства [2].

И ещё одна проблема – изменение популярности видов спорта. В то же время на развитие физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг положительное влияние могут отказать следующие тенденции:

- здоровый образ жизни становится для многих неотъемлемой чертой жизни; индустрия активного отдыха привлекает в последнее время крупные предприятия;
- понимание руководителями спортивно-оздоровительных клубов, что главным фактором успеха является качество (работы и спортсооружений);
- рост научно-технической информации, проникновение ее во все сферы физкультурно-оздоровительной активности;
- развитие семейного спорта; недостаток общения, желание заниматься в группе, под руководством профессионала;
- развитие спортивно-оздоровительной работы в парках; формирование тесной связи спортивно-оздоровительных клубов с медицинскими учреждениями;
- стремление большинства населения обезопасить себя ведёт к тому, что успехом будут пользоваться маленькой и средней величины клубы.

Американские специалисты, учитывая эту тенденцию, предлагают создавать клубы без стен, то есть клубы, рассчитанные как на своих членов, так и на их друзей, родственников, знакомых [3].

З

В таких клубах необходимо наличие различной информационной литературы. Они должны более внимательно следить за научными исследованиями в области здравоохранения и оздоровительной активности и распространять полученные знания среди своих членов. Как правило, такие клубы проводят много семинаров, конференций, лекций по различным вопросам, касающимся здоровья для всех заинтересованных лиц.

ЛЮКС – это активно развивающаяся сеть фитнес-клубов, предоставляющая спортивно-оздоровительные услуги, доступные всем любителям здорового образа жизни. Современные и комфортабельные клубы ЛЮКС открыты в большинстве регионов России, а клиентами сети являются более 320 000 человек.

Главное содержание деятельности ЛЮКС – это предоставление качественных фитнес-услуг по доступной цене. Поэтому концепция проекта ЛЮКС основана на демократичном подходе к ценообразованию – ничего лишнего, только спорт, только те услуги, которые необходимы, без навязывания дополнительных платежей и «скрытых» расходов.

Миссия ЛЮКС: доступность качественного фитнеса для всех. Администрация и тренеры клуба верят в каждого человека, в его желание быть лучше, в его здоровое и яркое будущее!

Стратегия ЛЮКС: развитие спорта в России – для администрации и тренеров клуба это не просто красивые слова. Ежедневно вся команда ЛЮКС работает над тем, чтобы спортивно-оздоровительные услуги становились все более доступными для активных людей по всей стране. Оптимальное соотношение цены и качества предоставляемых услуг – вот приоритетное направление развития сети.

Деятельность ЛЮКС направлена на то, чтобы с каждым днем еще больше людей с разными потребностями, вкусами, мечтами, стремлениями и уровнем дохода имели возможность изменить к лучшему свой внешний вид, здоровье и свою повседневную жизнь.

ЛЮКС – это социальная ответственность перед обществом. Компания реализует программы по предоставлению фитнес-услуг для пенсионеров, воспитанников детских домов, людей с ограниченными возможностями. Сотрудники ЛЮКС регулярно принимают участие в благотворительных акциях и социально значимых мероприятиях.

Кроме того, команда клуба предлагает корпоративный фитнес, стартовую тренировку с тренером. Одним из элементов маркетинговой деятельности фитнес-клуба «ЛЮКС» есть кадровая политика. Сотрудники фитнес-клуба «Люкс» – это более 2 000 высококлассных специалистов в области оказания спортивно-оздоровительных услуг. Ежегодно сотрудники компании всех уровней проходят дополнительное обучение как в России, так и за ее пределами, посещают специализированные семинары и являются участниками международных конвенций и конференций

1. Алексеев С.В. Спортивный менеджмент. Регулирование организации и проведения физкультурных и спортивных мероприятий: Учебник. / С.В. Алексеев. – М.: Советский спорт, 2015. – 687 с.
2. Бове К.Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс; [пер. с англ.]. – Тольятти : Довгань, 1995. – 704 с.
3. Вакалов Л.Г. Маркетинг в физической культуре и спорте: Учебное пособие для ин-тов физ. культуры / Л. Г. Вакалова, Е. П. Гетман; Кубан. гос. акад. физ. культуры. – Краснодар: КубГАФК, 2003.
4. Давыдов В.Ю. Новые фитнес-системы: учебное пособие / В.Ю.Давыдов, А.И.Шамардин, Г.О.Краснова. – Волгоград:ВГАФК, 2005. – 287 с.
5. Жестяников Л.В. Современная концепция маркетинга услуг в сфере физической культуры и спорта / Л. В. Жестяников. – СПб.: СПбГУЭФ, 2000.
- 4
6. Лисица Н.М. Реклама в современном обществе: монография / Н. М. Лисица. – Харьков: Основа, 1999. – с.61.
7. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта Авт.-сост. И.И. Переверзин, М.Е. Кутепов ДЛ. Завадская и др.; М-во образования РФ. – М: РИО РГУФК, 2003.
8. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ./ Под ред. Л.А. Волковой. – СПб: Питер, 2001. – 656 с.
9. Современные проблемы менеджмента : Электронный сборник научных работ // отв. доц. к.э.н., Парфенова Е.Н._ Белгород: Издательский дом «Белгород» НИУ «БелГУ», 2018. _ 65с.
10. Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта: Монография / О. Н. Степанова. – М.: Сов.спорт, 2003.
11. Сэндидж Ч.Г. Реклама: теория и практика / Ч. Г. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
12. Томич М. Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты / М. Томич. – М.: МАФСИ, 2002.
13. Шааф Ф. Спортивный маркетинг: Теперь это не просто игра... = Sports marketing. Спонсорство. Радио и телевидение. Соглашения о поддержке. Проблемы спорт. сооружений. Менеджмент спортивного события. Лицензирование и торговля товарами / Ф. Шааф; Перс англ. – М.: "Филинь", 1998.
14. Экономика физической культуры и спорта / Под общ.ред.Шитовой Н.А. – Омск:

СибГАФК, 1999.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/doklad/116644>