

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/kursovaya-rabota/80090>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

Оглавление

Введение 3

1. Анализ рекламируемого объекта 5

1.1. Описание фитнес-клуба «Фитнес Хаус» 5

1.2. Описание рекламируемого продукта/услуги 6

1.3. Описание целевой аудитории 8

1.4. Ситуационный анализ: анализ сильных и слабых сторон продукта /услуги, конкурентный анализ, анализ потребительских предпочтений 12

2. Разработка рекламной кампании 15

2.1. Цели и задачи рекламной кампании 15

2.2. Сроки и география проведения рекламной кампании 19

2.3. Стратегия рекламирования и концепция рекламной кампании 20

2.4. Выбор каналов коммуникации и вида рекламного продукта 21

2.5. Календарный план 22

2.6. Совершенствование рекламы в фитнес-клубе «Фитнес Хаус» 24

Заключение 27

Список использованных источников 29

Введение

Реклама – это явление, существующее само по себе равно как способ общения либо сообщения, обращенного на приковывание внимания, еще с древних времен. Ее история непосредственно сопряжена с развитием производства, обмена товарами, всего общества в целом.

В современном обществе реклама прочно заняла основные позиции и выходит на первый план как явление экономическое, информационно-коммуникативное, общекультурное (ведь рекламное объявление представляется одним из наиболее красочных явлений массовой культуры).

Реклама, равно как и любой иной тип маркетинговых коммуникаций, играет существенную роль в осуществлении стратегии фитнес-клубов. Она оказывает социально-культурное и психологическое влияние на общество.

Успешная деятельность в сфере физической культуры и спорта в современных рыночных условиях в значительной степени зависит от умения правильно определить и последовательно осуществлять рекламную маркетинговую стратегию.

Механизмом, способным инициировать широкое развитие фитнес-индустрии, активизировать её деятельность и обеспечить достижение максимальной результативности в динамических условиях рыночной конъюнктуры, является использование в рекламных целях качественно продуманной печатной рекламы. Особенно важным, ввиду финансовых возможностей и конкретного сегмента рынка, является этот вопрос в деятельности небольших фитнес-клубов.

В исследовательских отчетах деятельность фитнес-клубов рассматривается как существенная составляющая инновационного развития страны. Современная теория и практика рекламы показывает, что средства и методы рекламы динамично развиваются, происходит устаревание (потеря эффективности выбранных приемов) и поиск новых путей для успешных коммуникаций с потребителем услуг фитнес-клубов.

В условиях развития рыночных отношений и насыщения потребительского рынка различными фитнес-клубами реклама обретает новое значение, отличается специфическими чертами, которые необходимо знать и учитывать, чтобы активизировать процесс продажи, стимулировать сбыт, рационализировать сервисную политику.

Актуальность работы. Будучи средством конкурентной борьбы, реклама обостряет ее, способствуя

повышению качества обслуживания, позволяет увеличить посещаемость фитнес-клубов.

Объект исследования – фитнес-клуб «Фитнес Хаус».

Предмет исследования – реклама фитнес-клуба «Фитнес Хаус».

Цель работы – разработка и производство рекламной продукции фитнес-клуба «Фитнес Хаус»

Для этого потребуются решить следующие задачи:

1. Изучить теоретические источники по теме исследования.
2. Проанализировать объект рекламирования.
3. Разработать рекламную продукцию фитнес-клуба «ФитнесХаус.
3. Разработать рекомендации по совершенствованию рекламы.

В ходе работы использовались такие методы исследования, как анализ, обобщение логических выводов, систематизация данных.

Информационной основой для написания работы являются фактические материалы, опубликованные в литературных источниках, периодических статьях, интернет источниках.

Работа имеет следующую структуру: введение, две главы, заключение, список использованных источников.

1. Анализ рекламируемого объекта

1.1. Описание фитнес-клуба «Фитнес Хаус»

Адрес фитнес-клуба «Фитнес Хаус»:

Россия, Санкт-Петербург, Краснопутиловская ул., 111.

Фитнес Хаус – сеть спортивных клубов, оснащенных современными тренажерами, которые подойдут как новичкам, так и профессионалам.

30 июня 2007 года открылся первый фитнес-клуб на Стрелке Васильевского острова, в самом центре Санкт-Петербурга. К концу 2007 года сеть пополнилась еще двумя крупнейшими фитнес-клубами в разных районах города: в Московском районе – на Пулковском шоссе, 35 и в Петроградском районе – на ул. Большая Разночинная, 25А.

В начале 2017 года сеть насчитывает 43 клуба, из них – 34 клуба с бассейнами комплексами, 5 клубов без бассейнов, 4 клуба премиум класса Fitness House Prestige. На стадии строительства находятся еще 4 клуба. К лету 2017 года открыты 3 клуба Fitness House в Невском и Калининском районах города: на ул. Крыленко, 14; пр. Большевиков, 7, к. 1; Северном пр., 40А. В августе 2017 года открыт фитнес-клуб с бассейном в д. Кудрово Всеволожского района.

А осень 2017 года ознаменовалась открытием 2-х фитнес-клубов в Нижнем Новгороде в Канавинском районе в шаговой доступности от метрополитена по адресу Московское ш., 12 и Казани в Приволжском районе по адресу ул. Комиссара Габишева, 36, а так же 2-х клубов в Московском и Калининском районах Санкт-Петербурга по адресам Краснопутиловская ул., 111 и пр. Маршала Блюхера, 9, к. 3.

В конце декабря 2017 года открыт клуб во Всеволожском районе в п. Мурино на ул. Шувалова, 11 и запланировано открытие на Наличной ул. в Василеостровском районе. На стадии строительства находятся еще 4 клуба. Fitness House продолжает покорять другие регионы: Казань – Спартаковская ул., 88А в Приволжском районе; Нижний Новгород – ЖК «Цветы» в Приокском районе; Тольятти – ул. Революционная, 52А в Автозаводском районе [6].

Комфортность фитнес-клуба предполагает соответствие применяемого спортивного оборудования, снаряжения и инвентаря, качества оказываемых физкультурно-оздоровительных услуг гигиеническим, антропометрическим, физиологическим возможностям потребления. Места оказания спортивных услуг и их интерьеров обеспечивается удобством и комфортностью[3, с.152].

1.2. Описание рекламируемого продукта/услуги

Зрелищность услуг предусматривает: рекламное обеспечение, доступность мероприятий для зрителей и его участников, всестороннюю информацию, торговлю необходимыми товарами, благоустроенность спортивных сооружений для зрителей и участников мероприятий, приятный дизайн спортивной формы для зрителей и участников мероприятий.

Заключение

В заключение курсовой работы сделаем соответствующие выводы.

Реклама играет важную роль при стремлении к достижению поставленных целей спортивно-оздоровительных услуг, так как она влияет на ее целевые сегменты, то есть оказывает коммуникативное воздействие путем удерживания услуги в сознании человека, расширяя знания, улучшая мнение, поддерживая интерес к нему, тем самым формируя определенную расположенность.

От эффективно сформированного физкультурно-оздоровительных услуг зависит привлекательность этих услуг для потенциальных потребителей.

В системе физкультурно-оздоровительных услуг принято разрабатывать рекламу для эффективного продвижения на рынке услуг. Ее разрабатывают с учетом всех насущных потребностей рынка и целевой аудитории. Основной целью является управление взаимодействиями между людьми и брендом, поддержка эффективности этого общения, совершенствование бренда, согласно пожеланиям и мнению потребителей. Разрабатывая рекламу проводится анализ стоящих перед компанией задач, формируются сообщения рекламы, и определяются пути, по которым это сообщение эффективнее всего направить.

Фитнес-клуб «Фитнес-Хаус» позиционирует себя как организацию, предоставляющую максимально качественные спортивно-оздоровительные услуги и сервисное обслуживание, а забота о клиенте является одним из лучших дополнительных преимуществ фитнес-клуба.

Фитнес клуб «Фитнес-Хаус» в своей рекламной деятельности в сети интернет использует следующие приемы. Официальный сайт компании, где есть специализированный форум, на котором пользователи могут уточнить информацию у представителей фитнес-клуба, оставить отзывы

Кроме того можно заказать обратный звонок и провести онлайн-консультацию.

На сайте так же есть презентационный каталог с актуальными номерами, оказываемыми услугами, их фотографиями.

Управление отзывами потребителей на специальных интернет порталах.

Контекстная реклама в поисковой системе Яндекс.

Социальные страницы в социальных сетях Вконтакте и Facebook. Акции и имиджевая печатная реклама, вывеска.

Мы полагаем, что фитнес-клубу следует использовать больше рекламных приемов для поддержания осведомленности о физкультурно-оздоровительных услугах, выделении среди конкурентов и увеличения продаж. Это блог от лица компании, ежегодные встречи с клиентами, выставки, дисконтные карты, печатная и наружная реклама.

Список использованных источников

Нормативные правовые акты

1. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ « О рекламе» (ред. от 01.05.2019) (с изм. и доп., вступ. в силу с 12.05.2019)

Научная литература

2. Алексеев С.В. Спортивный менеджмент. Регулирование организации и проведения физкультурных и спортивных мероприятий: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент организации», «Юриспруденция», «Физическая культура и спорт» /С.В. Алексеев; под ред. П.В. Крашенинникова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2014. - 687 с.
3. Гененко О.Н. Условия и способы продвижения туристского продукта на рынке. // О.Н. Гененко. / Актуальные проблемы теории и практики туризма. – 2017. – №11. - С. 104 – 108.
4. Горфинкель В.Я. Экономика предприятия / В.Я. Горфинкель. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 663 с.
5. Еремеев А.Ю. Обеспечение разработки нового турпродукта. М.: Лаборатория книги, 2012. – 122 с.
6. История компании [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.fitnesshouse.ru/istoria.html>. Дата доступа: 26.10.2019.
7. Ковалевский В.П. Особенности маркетинговой деятельности физкультурно-спортивных организаций/ В.П. Ковалевский, Г.В. Вязикова// Вестник ОГУ. – 2014. - № 14.- С.186-190
8. Котлер Ф. Основы маркетинга /Ф. Котлер - СПб.: Питер, 2013. – С. 340.
9. Менеджмент в индустрии спорта: сб.ст. Вып.1/Под ред. В.А. Леднева. – М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2012. – 200с.

10. Менеджмент физической культуры и спорта: учебник для студентов учреждений высшего образования по направлению подготовки "Физическая культура" / [Т. В. Састамойнен, Т. Э. Круглова, Т. С. Чернецкая и др.].— Москва : Академия, 2014 .— 239 с.
11. О клубе [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.fitnesshouse.ru/fh-prestige-na-pulkovskom.html>. Дата доступа: 27.10.2019.
12. Обожина Д. А. Особенности маркетинга в спорте : учеб. пособие / Д. А. Обожина. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. — 75 с.
13. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга: учебник для магистров /О.К. Ойнер. – Москва: Издательство Юрайт, 2013. – 343 с.
14. Степанова О.Н. Управление маркетинговой деятельностью в физкультурно-спортивной организации: концептуальный подход и элементы технологии /О.Н. Степанова// Теория и практика физической культуры. – 2015. №2. – С.37-41
15. Сулейманова Г.В. Реклама в туризме /Г.В. Сулейманова. – М: Академия, 2013. – С. 61.
16. Swot-анализ [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://worldsellers.ru/swot-analiz/> . Дата доступа: 27.10.2019.

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/kursovaya-rabota/80090>