

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
Высшего профессионального образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Юридический факультет
Кафедра «Коммуникационный менеджмент»
Курсовая работа
По дисциплине: «Организация и проведение кампаний в рекламе и связях с
общественностью»
На тему: «Разработка концепции PR-кампании фитнес-клуба»

Выполнил: студент
группы 13 ЮР1
Кировская Дарья
Проверил:
к. и. н., доцент
Питерова А. Ю

хорошо
Жидков
29.05.15

Пенза 2015

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ PR В СПОРТИВНОЙ СФЕРЕ ...	5
1.1 Характеристика спортивной сферы	5
1.2 PR в сфере спорта.....	9
ГЛАВА 2 РАЗРАБОТКА PR-КАМПАНИИ ДЛЯ ALEX FITNESS.....	14
2.1 Общая характеристика деятельности ALEX FITNESS	14
2.2 Аналитический этап PR-кампании	17
2.3 Планирование PR-кампании	20
2.4 Реализация PR-кампании	23
2.5 Оценка эффективности PR-кампании	30
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	32
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	34
ПРИЛОЖЕНИЕ	36

ВВЕДЕНИЕ

Коммуникацию в сфере PR мы ежедневно можем видеть и ощущать на себе, это разнообразные PR-кампании, политического, экономического, либо социального характера, влияющие на мнение общественности.

PR-кампания – это комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания публичности. Иными словами, это довольно большое количество PR-мероприятий, проведенных в определенный промежуток времени с целью достижения конкретных результатов.

Мероприятия PR-кампании необходимы для формирования управляемого имиджа организации и его услуг. Благодаря продуманным и спланированным мероприятиям PR-кампании в сознании общественности закрепляется положительный имидж учреждения, повышаются продажи. PR-мероприятие способствует повышению узнаваемости организации, повышению уровня лояльности потребителя.

Те или иные PR-мероприятия выбираются PR-специалистами в зависимости от специфики целевой аудитории или самого продукта, масштаба акций, бюджета и так далее. После выбора идет тщательное планирование мероприятия, которое включает в себя несколько этапов. Далее идет реализация мероприятия и оценка его эффективности с целью выявить недочеты и учесть их при проведении следующего мероприятия.

В данной курсовой работе мной будет разработан план проведения конкретного PR-мероприятия для фитнес-клуба «ALEX FITNESS». Планирование будет включать все четыре этапа: исследовательский этап, этап планирования, этап реализации, этап оценки эффективности.

Актуальность данной работы заключается в необходимости PR-кампании как эффективного инструмента достижения целей организаций.

Объект исследования – PR-кампания.

Предмет исследования – проведение PR-кампании для фитнес-клуба «ALEX FITNESS».

Цель курсовой работы состоит в том, чтобы научиться грамотно планировать PR-кампанию.

Задачи:

1. Определить проблему для фитнес-клуба «ALEX FITNESS».
2. Выявить сильные и слабые стороны клуба.
3. Сформулировать цели и провести тактическое планирование PR-кампании.
4. Составить план мероприятия в рамках PR-кампании и провести оценку его эффективности.

В качестве теоретической основы изучения в работе применялись труды и учебные пособия зарубежных и отечественных исследователей в области PR. Так, К.В. Антипов рассматривает основные понятия PR, методы и приемы PR, используемые в коммерческой сфере, дает практические рекомендации по организации PR в сфере бизнеса. А.А. Белов формирует базовые знания, представления и практические навыки использования современных PR коммерческих организаций, как механизма построения коммуникационных связей между обществом и субъектом экономического процесса, как института корректировки и изменения имиджа компании.

При проработке теоретических положений работы, выделению особенностей индустрии спорта, отношений внутри структуры использовались научные взгляды и практические результаты исследователей, специализирующихся на спортивной индустрии В. Леднева, О. Цыганковой, Ф. Шаафа, К. Брукс, М. Томич.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ PR В СПОРТИВНОЙ СФЕРЕ

1.1 Характеристика спортивной сферы

В действующем сегодня Федеральном законе «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» (N 329-ФЗ от 04.12.2007 (ред. от 02.07.2013)) понятие «спорт» определяется как «сфера социально-культурной деятельности как совокупность видов спорта, сложившаяся в форме соревнований и специальной практики подготовки человека к ним» [20]. Исходя из данного определения, логично предположить, что если спорт – это сфера деятельности, то у него, в результате этой самой деятельности, должны возникать определенные продукты самого различного характера. А это, в свою очередь, позволяет нам говорить о таких понятиях как «спортивная индустрия», «спортивная отрасль», «спортивный рынок», «спортивный бизнес» или «индустрия спорта».

Одним из первых, кто использовал понятие «индустрия спорта», стал Ф. Шааф в своем исследовании под названием «Спортивный маркетинг» [23]. Автор говорит о том, что в индустрии спорта особые производственные отношения складываются между людьми в процессе производства, распределения, обмена и потребления тех специфических продуктов, которые производятся в индустрии спорта. Также он выделяет особенности индустрии спорта, в которой производятся и потребляются спортивные продукты, имеющие специфическую товарную форму, причем особенность этого товара заключается в том, что его носителем всегда будет только человек. В индустрии спорта складываются экономические отношения между её субъектами по поводу приобретения и потребления спортивных продуктов.

Большое внимание исследованию понятия «индустрия спорта» и развитию экономических отношений между её субъектами уделяет В. Леднев в своей диссертационной работе «Развитие рыночных отношений в индустрии спорта России». «Индустрию спорта» он определяет как «новую и особую сферу экономических отношений. В ней осуществляется специфическая производственная деятельность, результатом которой являются создаваемые

продукты индустрии спорта, основным производителем которых являются профессиональные спортсмены, тренеры, менеджеры и другие представители спортивных организаций» [14].

Еще один исследователь, уделявший особое внимание экономической стороне спортивной деятельности, О. Цыганкова рассматривает индустрию спорта как «подсистему экономики, выражающую связь спорта и сопряженных с ним отраслей и сфер деятельности» [22].

Таким образом, спорт можно рассматривать с двух сторон: как самостоятельный сектор рынка и как общественный товар и социальное явление. Сегодня индустрия спорта имеет множество проявлений. Это новая, специфическая сфера экономических, деловых и правовых отношений; вид профессиональной трудовой деятельности; это и отдельный экономический ресурс, который влияет на развитие экономики государства; это бизнес, а также эффективный канал продвижения брендов и инструмент для формирования имиджа компании.

В. Леднев в своей статье «Роль бизнеса в развитии индустрии спорта» выделяет десять основных сегментов индустрии спорта: профессиональный спорт, оздоровительный спорт, детский спорт, массовый спорт, школьный спорт, дворовый спорт, студенческий спорт, корпоративный спорт, спорт ветеранов, спорт для лиц с ограниченными возможностями [13, с. 7-9]. Каждый сегмент индустрии выполняет определенные функции. А, так как спорт – это социально-значимая сфера, то функции носят, прежде всего, социальный характер. Выделяют две социально-значимые функции спорта: здоровье нации и спортивные достижения как международный имидж страны. Соответственно, все сегменты индустрии можно разделить по характеру функций, которые они несут:

Таблица 1 - Сегменты индустрии спорта и характер их функций

Здоровье нации	Спортивные достижения
Оздоровительный спорт	Профессиональный спорт

Массовый спорт	Спорт ветеранов
Школьный спорт	
Дворовый спорт	
Корпоративный спорт	
Спорт для лиц с ограниченными возможностями	
Детский спорт	
Студенческий спорт	

Примечательно, что в отдельные ячейки вынесены те сегменты индустрии спорта, которые выполняют только одну функцию, а в объединенные - сегменты, которые могут нести обе функции в той или иной степени. В своей диссертации Леднев отмечает и подробно разбирает только четыре сегмента: профессиональный спорт, оздоровительный, детский и массовый. Профессиональный и оздоровительный спорт автор относит к продвинутому уровню, а детский и массовый – к базовому.

Индустрия спорта – это сфера экономических отношений, а, значит, существуют участники или субъекты этих отношений, которые играют свою роль, имеют свои задачи, выполняют определенные функции, преследуют определенные конкурентные цели и имеют свой экономический интерес. Каждый из этих сегментов представляет интерес для бизнеса, но имеет разную инвестиционную привлекательность.

Существуют разные подходы к выделению субъектов индустрии спорта и их характеристики. Ф. Шааф, например, выделяет пять основных групп: покупатели услуг (СМИ, спонсоры, организаторы, лица, желающие получить права на лицензирование розничной торговли); продавцы (спортивные лиги, представители команд, органы, выдающие лицензии, спортивные организаторы); служащие всех задействованных в соревнованиях структур; спортсмены; крупные группы, осуществляющие инвестиции в спорт через спонсорство [23]. Кроме этого, Шааф отдельно выделяет зрителей, которые, по его мнению, являются основными участниками любого спортивного события.

М. Томич разделяет спортивную индустрию на рынок клиентов и рынок спонсоров, доноров, партнеров по бизнесу. Рынок клиентов состоит из спортсменов; спортивных менеджеров; спортивной общественности; болельщиков; потребителей спортивных услуг, товаров, оборудования, реквизита [19]. Рынок спонсоров, доноров, партнеров по бизнесу составляют различные компании, являющиеся потенциальными донорами; производители спортивных изделий, оборудования, реквизита; покупатели лицензионных прав; СМИ; организации, приобретающие спортсменов; производители товара со спортивной маркой.

К. Брукс рассматривает индустрию спорта с позиций внутреннего мира индустрии спорта и внешнего окружения спортивной действительности. Она выделяет два уровня рынка: первичный и вторичный. Первичный рынок составляют непосредственные участники спорта как реальные производители создаваемого спортивного продукта; зрители, которые являются основными потребителями сути спортивного продукта; волонтеры. Вторичный рынок включает в себя объявителей символики команд; спонсоров; потребителей символики [10].

В. Леднев, выделяя основные субъекты индустрии спорта, отталкивается от четырех основных групп субъектов экономических отношений: предпринимательских структур, потребителей продукции, наемных работников и государственных структур [13]. Выделяет десять субъектов:

1. Государственные органы законодательной и исполнительной власти.
2. Спортивные федерации, ассоциации и союзы по видам спорта.
3. Профессиональные и спортивно-оздоровительные клубы.
4. Профессиональные спортсмены.
5. Спортивные менеджеры и агенты.
6. Спортивные и маркетинговые агентства.
7. Предприятия, специализирующиеся на сдаче в аренду спортивных сооружений.

8. Околоспортивные структуры, являющиеся партнерами, спонсорами, рекламодателями.

9. СМИ.

10. Болельщики и зрители как основные потребители продуктов индустрии спорта.

Стоит отметить, что эффективность профессионального спорта измеряется его харизмой, а сам профессиональный спорт как социальный феномен выполняет функцию медиа. Соответственно, структура индустрии этого спортивного сегмента напоминает структуру медиабизнеса: продажа услуги (входные билеты на мероприятия) и продажа аудитории заинтересованным бизнес-структурам (спонсорство, продажа прав на телетрансляции, мерчендайзинг).

1.2 PR в сфере спорта

Результатом любой человеческой деятельности является продукт. Раньше спортивным продуктом считались кроссовки или ракетка для бадминтона, то сегодня это понятие существенно расширяется и выходит за рамки материального.

Как с выделением субъектов индустрии спорта, так и с классификацией продуктов спортивной деятельности нельзя говорить об устоявшихся нормах и представлениях структурирования этих вопросов. Существует несколько взглядов на проблему.

М. Томич, разбирая данный вопрос, приходит к выводу, что продукт в спорте различается по следующим сегментам: спортивный имидж; спортивное событие; спортивная марка; спортивные услуги [19].

О. Цыганкова называет продукты индустрии спорта «товарами и услугами спортивного назначения», причем она отдельно выделяет «околоспортивные продукты», к которым относит сувениры с использованием спортивной тематики [22].

В. Леднев в своем диссертационном исследовании применяет дифференцированный подход к понятию «спортивный продукт». Он классифицирует спортивные продукты на товары и услуги, причем особо отмечает, что в основном в индустрии спорта оказываются услуги:

1. Спортивное событие.
2. Спортивно-оздоровительная услуга.
3. Спортивная атрибутика с клубной символикой.
4. Права на телетрансляции.
5. Рекламные права.
6. Права на спортсменов.
7. Бренды спортивных организаций.

Основным продуктом профессионального спорта является спортивное событие. Это сложный продукт, который включает в себя большинство других производных от него спортивных продуктов. Процесс создания этого продукта индустрии спорта можно разделить на два этапа: подготовительная часть (права на профессиональных спортсменов и рекламные права) и непосредственный её итог – спортивное событие (права на телетрансляции).

Помимо того, что спортивное событие объединяет в себе другие продукты индустрии спорта, в нём (спортивном событии) задействованы практически все субъекты спортивной индустрии, каждый из которых выполняет свои определенные функции по созданию конечного продукта (и, естественно, как уже было сказано выше, имеет определенную выгоду).

Все это позволяет нам говорить о спортивном событии не только как об основном конечном продукте индустрии спорта, но и как о бизнес-единице. Не секрет, что главным «товаром» спортивного события являются эмоции. Торговля неопределенностью, нервным напряжением, чувством победы, удовлетворенности, ощущением причастности к спортивному событию – дело непростое. И чтобы делать его на «отлично», необходимо хорошо разбираться в сути спортивного события, его внутренней логике и психологической подоплеке.

На сегодняшний день спортивный маркетинг не располагает устоявшимися технологиями и универсальными инструментами, руководствуясь которыми можно было бы организовать идеальное спортивное событие. Очень часто организаторы спортивных мероприятий (особенно в России) вынуждены по нескольку раз натекаться на один и те же грабли, прежде чем смогут сделать верные выводы. Отсутствие системы, конечно, очень тормозит процесс развития индустрии спорта в целом. И, тем не менее, спортивное событие является финансово привлекательной бизнес-единицей. По данным опроса «Грант Торнтон Интернешнл», 62% российских респондентов считают, что проведение Олимпийских игр и других масштабных спортивных мероприятий оказывает "важное" (33%) и "очень важное" (29%) влияние на приток инвестиций в страну.

Максим Чижов, старший директор BDO в России комментирует ситуацию следующим образом: "Говорить о полноценном развитии спортивного маркетинга в России пока рано, мы только начали движение в этом направлении. Рост заинтересованности бизнеса в спортивной жизни страны будет в дальнейшем прямо пропорционален росту интереса к спортивной жизни у всех нас, у населения нашей страны. Чем больше зрителей и участников будут привлекать наши локальные спортивные мероприятия, тем больше российский бизнес будет вкладывать в наш спорт" [5].

Если рассуждать о спортивном событии как о бизнес-проекте, то, в конечном счете, он представляет собой локальную систему экономических отношений, приносящих прибыль. Причем не только субъектам индустрии спорта (как было сказано выше) и основным организаторам, но и смежным бизнесам, роль которых нельзя недооценивать. Организация спортивного события приводит в движение целый комплекс коммерческой деятельности: букмекерский бизнес, ресторанный и гостиничный, билетный, транспортный, экскурсионный, туристический и т.д.

Таким образом, «спортивное событие» является не только основным конечным продуктом индустрии спорта, но и целой бизнес-единицей, претендующей на звание бизнес-системы в локальных масштабах.

Основные источники финансовых поступлений в индустрии спорта. Мировая индустрия спорта, являющаяся сегодня полноценным сектором экономики, имеет стабильные и давно сформировавшиеся источники доходов. Среди них можно выделить четыре основных:

1. Доходы от продажи билетов и абонементов на спортивные соревнования.
2. Спонсорство спортивных соревнований, федераций, лиг, клубов, команд и спортсменов.
3. Продажа прав на телетрансляции.
4. Мерчандайзинг (включая как спортивную атрибутику, так и спортивные товары).

В 2011 году PwC опубликовала исследование под названием «Меняем правила игры. Перспективы развития мировой индустрии спорта до 2015 года» (Changing the Game. Outlook for the global sports market to 2015). Основными источниками доходов индустрии в целом станут спонсорские контракты и продажа медиа-прав. При этом поступления от реализации билетов начнут отходить на второй план.

Аудитория глобальных событий в мире спорта еще никогда не была так велика, как в последние годы. Этому способствует развитие технологии, в первую очередь в области телевизионного вещания, кроме того, инструментом, гарантирующим более регулярную и глубокую вовлеченность зрителей в процесс спортивных состязаний, становятся социальные сети. Крупные корпорации по-прежнему готовы вкладывать деньги в продвижение спортивных событий мирового уровня, с которыми должны ассоциироваться представляемые ими бренды. Впрочем, глобальные спонсоры стали гораздо более внимательно относиться к своим инвестициям, стремясь концентрировать усилия на ключевых для себя рынках и четко отслеживать перспективы возврата своих вложений. В то же время процесс привлечения болельщиков для локальных турниров и их участников значительно усложнился. Важной тенденцией развития рынка становится стремление к объединению спортивной

индустрии и индустрии развлечений в целом. Спонсорство остается наиболее быстро растущим сегментом рынка. Однако, без учета глобальных спортивных событий, на местных рынках спонсоры должны будут уступить первое место организаторам трансляций.

Индустрия спорта пребывает в состоянии постоянного движения вперед. Спортивный рынок развивается, оказывает влияние на смежные секторы экономики и также испытывает их влияние на себе. Джули Кларк, руководитель практики по работе с компаниями спортивной индустрии PricewaterhouseCoopers в Великобритании так комментирует сложившуюся ситуацию: "Спортивные компании, бизнесы и работа спортивного рынка говорят о том, что сегодня индустрия спорта действительно имеет глобальный характер. Технология повлияла на глобализацию отдельных видов спорта и индустрии в целом. Однако большой спорт имеет глубокие и прочные национальные корни, которые, в свою очередь, помогают формировать его глобальный коммерческий потенциал и определяют масштаб его распространения. Для того, чтобы стать лидером в индустрии спорта в XXI веке, необходимо мыслить глобально и действовать локально".

ГЛАВА 2 РАЗРАБОТКА PR-КАМПАНИИ ДЛЯ ALEX FITNESS

2.1 Общая характеристика деятельности ALEX FITNESS

ALEX FITNESS — это активно развивающаяся сеть фитнес-клубов, предоставляющая спортивно-оздоровительные услуги, доступные всем любителям здорового образа жизни. ALEX FITNESS ведет свою историю с мая 2009 года — с момента подписания первого договора аренды для открытия фитнес-клуба «Финансист» на Васильевском острове в Санкт-Петербурге.

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

Семейство ALEX FITNESS объединяет 64 клуба в 24 крупных городах России, а также фитнес-клуб в США, в городе Сан-Франциско. Своим клиентам компания предлагает большой перечень актуальных спортивных программ и клубные карты по доступным ценам. Все фитнес-клубы сети оснащены передовым оборудованием для тренировок.

Целевой аудиторией клуба являются лица любого возраста, уровня дохода и социального статуса, проявляющие интерес к спорту и фитнесу. На данный момент активными клиентами сети ALEX FITNESS являются около 300 000 человек. По этому показателю компания уверенно входит в пятерку крупнейших фитнес-сетей России.

Ключевые сообщения компании:

1. Крупнейший игрок фитнес-индустрии в России с фокусом на демократичном сегменте.
2. Ставка на активное развитие в регионах.
3. Компания разработала свою уникальную масштабируемую бизнес-модель, идеальную для дальнейшей экспансии в России.
4. Прозрачные методы ведения бизнеса, ставшие основой безупречной репутации компании.

5. Компании удается адаптировать и успешно применять на практике лучшее из западных методов корпоративного управления.
6. Компания обладает уникальной ресурсной базой для того, чтобы стать лидером в развитии и управлении программами в области спорта.
7. Опытный кадровый управленческий и тренерский состав.

Компания делает качественный фитнес доступным для всех, потому что верит в каждого человека, в его желание быть лучше, в его здоровое и яркое будущее! Деятельность ALEX FITNESS 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.

Социальная ответственность:

Ответственность перед обществом:

1. Обеспечивая доступность широкого спектра высококачественных фитнес-услуг, компания также не обходит своим вниманием и социально незащищенные категории населения. Так, клубы ALEX FITNESS прекрасно приспособлены для занятий спортом маломобильными гражданами и лицами с ограниченными физическими возможностями.
2. Организована программа предоставления помещений фитнес-центров (залы и бассейны) для бесплатных занятий пенсионерам и ветеранам. Для данной категории граждан организованы специальные групповые тренировочные занятия.
3. На территории клубов действует тренировочная база для членов паралимпийской сборной по тяжелой атлетике.
4. Компания ALEX FITNESS реализует специальные программы для воспитанников детских домов, пенсионеров, и других социально незащищенных категорий. Компания регулярно принимает участие в благотворительных акциях и социально значимых мероприятиях.

Социально ответственные проекты компании:

1. В 2007 году компанией ALEX FITNESS была основана Национальная Академия Баскетбола — профессиональная школа баскетбола для детей от 3 до 16 лет. В настоящий момент в ней занимается на постоянной основе 500 воспитанников.
2. Реализация национального проекта по созданию триатлонных центров подготовки спортсменов на базе клубов сети ALEX FITNESS и OLYMP. Триатлон представляет собой комплекс циклических, легкоатлетических, «аква-» и «VELO-» дисциплин, занятие каждой из которых как в комплексе, так и по отдельности значительно увеличивает эффективность тренировочного процесса, а также обеспечивает возможность подготовиться к крупным спортивным мероприятиям.
3. FITNESS SUMMIT. «Фитнес Саммит» — это грандиозный фестиваль спорта и здорового образа жизни. Спортивное событие традиционно проходит каждый год в Санкт-Петербурге и собирает более 10 000 любителей спорта. На одной площадке в течение нескольких дней участники конвенции принимают участие в многочисленных мастер-классах, занимаются спортом, узнают о новых тенденциях в мире спорта и активного образа жизни.

Деятельность компании можно отразить в виде таблицы, где легко отследить скорость и темпы увеличения сети фитнес-клубов.

Таблица 2 - История развития компании

2009 год	Начало деятельности ALEX FITNESS - подписание первого договора аренды для открытия фитнес-клуба "Финансист" на Васильевском острове в Санкт-Петербурге.
2010 год	Первый фитнес-клуб в городе Москва - ALEX FITNESS "Химки".
2011 год	Открыты первые 20 клубов сети в Санкт-Петербурге и Москве. Официальное открытие первого международного проекта - фитнес-клуба в г. Сан-Франциско (США).
2012 год	ALEX FITNESS проводит первую международную конвенцию

	FITNESS SUMMIT. Открытие первых клубов в регионах Российской Федерации.
2013 год	ALEX FITNESS №1 в России. По итогам традиционного отчета Международной Фитнес Ассоциации (IHRSА) о состоянии мирового рынка оздоровительных услуг в 2012 году, ALEX FITNESS вошел в двадцатку наиболее успешных компаний мира на основании анализа данных динамики роста, прибыли, количества клубов и клиентов. В FITNESS SUMMIT 2013 приняли участие более 6000 участников, а мероприятие приобрело статус масштабной российской фитнес-конвенции. Открытие центра StrongmanRus на базе клуба ALEX FITNESS «Коломенское». Открытие в Санкт-Петербурге ALEX FITNESS «Кудрово» - клуба нового формата, представляющего собой уникальный спортивный комплекс с бассейном и крытым катком.
2014 год	100 000 Internet-пользователей присоединились к клубу ALEX FETNESS в официальном интернет-сообществе Vkontakte.ru Открытие Центров циклических видов спорта на базе клубов ALEX FITNESS и OLYMP, где базовой дисциплиной является триатлон.

2.2 Аналитический этап PR-кампании

ALEX FETNESS предлагает абонементы на занятия спортом разной продолжительности: 1 месяц, 6 месяцев, 1 год. Однако основным преимуществом клуба является низкая стоимость годового абонемента по сравнению с другими клубами и сетями клубов, но все же сравнительно высокая для разовой оплаты. Население города Пенза не готово к покупке полного абонемента ввиду его разовой, довольно высокой стоимости. Поэтому проблема выглядит следующим образом: «слабый интерес жителей города Пенза к покупке годового абонемента».

Для того чтобы выявить причины слабого интереса жителей города Пенза к покупке годового абонемента, следует провести анкетирование группы лиц. Анкета является ведущим методом исследования, результаты которого можно распространить на основную группу посетителей клуба, ведь большинство представителей данной группы будут сходно реагировать на прайс-лист, качество обслуживания, профессионализм персонала, дополнительные услуги клуба и т.д.

Целью составления анкеты является определение уровня информированности о клубе; какие источники используются при выборе клуба; что привлекает/ не устраивает в клубе. Пример анкеты представлен в Приложении А. Данная анкета будет распространяться в фитнес-клубах города Пенза, в местах продажи спортивного питания, в школах олимпийского резерва, спортивных комплексах города Пенза.

Характеристика целевой аудитории PR-кампании.

Объективная информация о целевой аудитории рекламной кампании:

1. Рекламная кампания направлена на женщин и мужчин в возрасте преимущественно от 20 до 40 лет, имеющих среднее, неоконченное высшее и высшее образование.
2. Уровень дохода целевой аудитории – средний, выше среднего.
3. Профессиональная структура – не имеет значения.
4. Семейное положение – не имеет значения.
5. Информационные предпочтения – интернет-источники, журналы.
6. Структура ценностей и убеждений – обеспокоенные собственным здоровьем, внешним видом, статусом, склонны к лидерству на работе, в семье, в кругу близких и друзей.

Субъективная информация о целевой аудитории рекламной кампании:

1. Покупательское поведение – к покупке относятся серьезно, учитывают детали, сравнивают характеристики с товарами конкурентов, любят советоваться с консультантами, вдумчиво выбирают.

1. Жизненная позиция – предпочитают активный, здоровый образ жизни, новаторы.

В целях выявления наиболее слабых и сильных сторон компании был проведен SWOT-анализ, представленный в таблице ниже.

Таблица 3 - SWOT-анализ фитнес-клуба ALEX FITNESS

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ "S"	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ "W"
<ol style="list-style-type: none"> 1. Устойчивые позиции на рынке фитнес-услуг. 2. Широкий спектр фитнес-услуг. 3. Удовлетворенность населения. 4. Сплоченный коллектив, развитая корпоративная культура. 5. Доступные широкому кругу покупателей цены (гибкая ценовая политика, специально разработанная система скидок и акций). 6. Наличие необходимых финансовых ресурсов (финансовая устойчивость и платежеспособность). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие современных технологий интернет-обслуживания. 2. Внутриполитические проблемы (разлад внутри руководства). 3. Отсутствие доверия к клубу в регионах. 4. Отсутствие уникального предложения.
ВОЗМОЖНОСТИ "O"	УГРОЗЫ "T"
<ol style="list-style-type: none"> 1. Наращивание объемов рекламы для большей узнаваемости клуба. 2. Дополнительные услуги, захват смежных сегментов рынка. 3. Сотрудничество с другими брендами. 4. Использование акций, розыгрышей, скидок для привлечения клиентов. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Новые игроки на рынке. 2. Изменение предпочтений потребителей, изменение моды, появление новых интересов. 3. Активность конкурентов. 4. Снижение дохода целевой аудитории, как следствие экономического спада или нестабильности в экономике.

Подведение итогов мероприятия									
	21.05.	22.05 - 24.05	26.05.	27.05.	29.05.	01.06.	02.06.	05.06.	12.06.

Рисунок 1 – График Ганта

План по работе с целевыми аудиториями

1. Работа с клиентами. В рамках работы с клиентами проводятся презентации, акции для действующих членов клуба, оценка качества услуг.
2. Работа со СМИ. Привлекаются СМИ в проведении пресс-конференций, презентаций для получения огласки мероприятия.
3. Работа с партнерами. Проведение официальных встреч, совещания, подготовка годовых отчетов, приглашение на экскурсию групп партнеров.

Частью медиапланирования является медиалист, представленный в таблице 5 ниже.

Таблица 5 – Медиалист

Название	Целевая аудитория	Направленность	Периодичность
Газета PROгород	Преимущественно 40-60лет	Новостная, информационная	Раз в неделю
Журнал СпортМіх	Люди со средним доходом и выше среднего, 25-45 лет	Спорт, путешествия, здоровье, красота	Раз в месяц
Газета Телесемь	Домохозяйки, 35-45 лет	Развлекательная	Раз в неделю
Газета Наш город	Преимущественно 40-60лет	Новостная, информационная	Раз в неделю

Электронный журнал Woman's day	Девушки 20-35 лет	Информационная, развлекательная	Ежедневное обновление
--------------------------------------	----------------------	------------------------------------	--------------------------

Медиакарта журнала «СпортМіх».

Направленность: спорт, путешествия, здоровье, красота.

Тираж: 4 000 экземпляров.

Периодичность: раз в месяц.

Время выхода: начало месяца.

Основные рубрики: спорт, отдых, красота, здоровье.

Количество полос: 96.

Контакты: г. Пенза, ул. Суворова, 2Г, 3 этаж.

Контактное лицо: Апасов Алексей – главный редактор.

Медиакарта электронного журнала «Woman's Day».

Направленность: новости, мода, красота, отношения.

Периодичность: постоянное обновление новостной ленты.

Основные рубрики: новости, мода и шопинг, красота и здоровье, стиль жизни.

Контакты: Резеда Зиганшина, rezeda@hsmedia.ru, +7 (495) 981-39-10;

Наталья Желдак – главный редактор.

Так же в рамках тактического планирования был составлен бюджет PR-кампании, представленный в таблице 6 ниже.

Таблица 6 – Бюджет PR-кампнии

Этап	Бюджет в %
Исследовательский этап	10%
Этап планирования	20%
Этап реализации:	60%
подарки для розыгрыша	15%
оплата услуг ведущих	5%

оплата аренды аппаратуры и услуги звукооператора	10%
реклама мероприятия	10%
организация фуршета	20%
Оценка эффективности	10%

2.4. Реализация PR-кампании

Пресс-релиз мероприятия для СМИ.

РАЗДАЕМ АБОНЕМЕНТЫ ДАРОМ!

5 июля в 13.00 в ТЦ «Пассаж» на 4 этаже в фитнес-клубе ALEX FITNESS состоится беспрецедентная акция! Презентация новых групповых фитнес-программ. Лучшие инструкторы со всей России съедутся в Пензу! Бесплатные мастер-классы для всех желающих, презентация новых функциональных тренировок UPPER BODY И LOWER BODY! Также в программу мероприятия входят выступления лучших коллективов города Пенза, конкурсы, акции, скидки и многое-многое другое.

Прямо во время презентации состоится невероятный конкурс «Команда ALEX», по итогам которого 10 счастливчиков: пятеро очаровательных девушек и пятеро сильнейших мужчин - совершенно бесплатно получают годовой абонемент в любой клуб ALEX FITNESS в городе Пенза.

Переходи по хештегу #ALEX FITNESS в инстаграм или вступай в группу ALEX FITNESS Вконтакте и узнай все интересующие подробности!

Фог-индекс. Слов – 116. Число предложений – 8. Среднее число слов в предложении –15. Всего слов с 3 и более слогами –42. Среднее число слов с 3 и более слогами –2.8.

$$FI=(8+2.8)*0,4=4.32$$

Формула Флеша. Среднее число слогов в слове – $308/116 = 2.7$. Средняя длина предложения (в словах) – 15.

$$RE=206,835 -60,1*2.7- 1,3*15 = 25$$

Для фитнес-клуба «ALEX FITNESS» был выбран такой формат PR-мероприятия, как презентация. Данный выбор объясняется тем, что презентации рассчитаны на продвижение продукции (в данном случае услуг). Поэтому презентация наиболее выгодна как инструмент повышения узнаваемости торговой марки, повышения лояльности к ней. Для привлечения внимания к объекту презентации данные мероприятия нередко сопровождаются развлекательными программами, презентуются редкие и уникальные товарные предложения, ориентированные на ограниченную целевую аудиторию. Поэтому презентационные PR-мероприятия требуют тщательной подготовки [17, с. 62]. Однако при грамотном подходе к организации презентации приносят положительные результаты.

Для оценки возможностей организации и проведения мероприятия была составлена анкета, представленная в таблице 7 ниже.

Таблица 7 - Анкета для оценки возможностей организации и проведения мероприятий

Мероприятие	Презентация (услуги офиса)
Сроки проведения	II квартал
Цели, задачи	Укрепление отношений Распространение (новой) информации Установление диалога Развитие новых контактов с целевой аудиторией Укрепление известности торговой марки Создание «слухов вокруг торговой марки» Повышение лояльности к услугам торговой марки
Организатор	Организация
Целевая группа	Постоянные клиенты
Конкуренты	Фитнес-клубы «Наш квартал», «Апельсин-ка», «UNI-GYM», «Фитнес Plaza»

Факторы, определяющие продолжительность и емкость мероприятия	<p>Количество и характер ожидаемых посетителей – 100.</p> <p>Приглашенные или массовые посетители – 80.</p> <p>Статус приглашенных лиц – постоянные клиенты, целевая аудитория.</p> <p>Место проведения – помещения фитнес-клуба.</p> <p>Наличие соответствующих событию помещений – зал для проведения групповых тренировок, холл клуба.</p> <p>Наличие оборудования: мебель, телефоны, аудио- и видеоаппаратура, кафе, места парковки, безопасность, места для зрителей.</p> <p>Создание условий для работы журналистов – техническое обеспечение.</p> <p>Подготовка собственных материалов для распространения в СМИ – пресс-релизы.</p> <p>Знаменательные даты – отсутствуют.</p> <p>Время проведения – середина буднего дня.</p> <p>Иные события, которые противоречат планируемому мероприятию или дублируют его – отсутствуют.</p>
Результат, который должен быть достигнут в отношении целевой группы	<p>Повышение информированности</p> <p>Увеличение продаж</p> <p>Рост числа клиентов</p>
Факторы, определяющие размеры бюджета	<p>Аренда аудио-, видеоаппаратуры</p> <p>Питание</p> <p>Зрелищные мероприятия</p> <p>Освещение события в СМИ</p> <p>Оплата работы тренеров из других городов</p>
Стоимость	<p>130 000 р.</p>
Ресурсы и возможности	<p>А. Преимущества</p> <ul style="list-style-type: none"> • возможность получить доступ к широкой аудитории • внимание посетителей не отвлечено другими участниками

	<ul style="list-style-type: none"> • полный контроль над процессом • вовлечение максимального числа заинтересованных лиц; • возможность изменять сценарий, вносить коррективы в процесс <p>Б. Недостатки</p> <ul style="list-style-type: none"> • несение всех рисков и ответственности в связи с акцией • мероприятие охватывает узкий круг приглашенных из числа клиентов и потенциальных клиентов • невозможность учесть все возможные издержки и оптимизировать расходы по всем статьям затрат
СМИ, привлекаемые к освещению события	Объявление в Интернет-СМИ

Список требований к помещению для проведения мероприятия и соответствие этому списку выбранного места представлены в Таблице 8.

Таблица 8 - Общие требования к помещению (месту проведения мероприятия)

Помещение, в котором желательно проведение мероприятия	Помещение организации	
	да	нет
Возможность использования помещения в назначенный день	✓	
Возможность проведения «генеральной репетиции»	✓	
Качество помещения и его соответствие создаваемому имиджу	✓	
Наличие (или возможность разместить):		✓
• подиума для презентации и для выступающих;		
• места для:		
- столов и стульев;	✓	
- стола регистрации;		✓
- гардероба;	✓	
- обеденных столов, столов для фуршета;	✓	
- проведения переговоров в узком кругу		

		✓
Наличие и близость мест для парковки	✓	
Наличие аудиовизуального оборудования	✓	
Технический сервис (поддержка работы оборудования и технический персонал)		✓
Наличие телекоммуникаций (телефоны, Интернет, компьютеры, факс)	✓	
Соответствие уровня услуг уровню организации	✓	
Отопление, кондиционирование воздуха	✓	
Охрана помещения и посетителей	✓	
Возможность размещения гостей в ночное время (гостиница)		✓
Страхование		✓
Проведение других мероприятий конкурентами в то же время в том же помещении		✓
Специальные скидки на аренду помещения в период низкой интенсивности мероприятий		✓
Услуги по поддержанию чистоты в помещении	✓	

Необходимые рекламно-информационные материалы - раздаточные материалы для постоянных клиентов и гостей (рекламные буклеты, программа мероприятия, визитки).

Для наиболее четкого планирования времени и длительности мероприятия был заполнен бланк программы выступления на мероприятии, представленный в таблице 9

Таблица 9 - Программа мероприятия

Дата	05.06.2015	
День недели	Пятница	
Время	12.00 – 17.00	
	представители бизнеса	Макрашин И.Ю.
	управленческий персонал	Миронов А.И.

	компании	
	прочие	Мхитарян Л.К.
		Мартышкина А.А., Кулебякина З.В., Пастушкина М.М
ТЕМЫ ВЫСТУПЛЕНИЙ	ВЫСТУПАЮЩИЕ	ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ВЫСТУПЛЕНИЯ
1.Вступительное слово, успехи компаний за последний год	Макрашин И.Ю.	7-10 мин.
2.Рассказ о последних тенденциях в спорте и фитнесе	Миронов А.И.	5 мин.
3.Презентация новых групповых программ	Мхитарян Л.К.	20 мин.
4.Показательное выступление любительской танцевальной команды клуба	Мартышкина А.А., Кулебякина З.В., Пастушкина М.М	3 мин.
5.Проведение групповой программы для желающих	Мхитарян Л.К.	60 мин.

Количество сотрудников и тип персонала (собственный, привлеченный):
звукооператор (привлеченный), аниматоры 5 человек (привлеченные), ведущий
(привлеченный), танцоры (собственные), технический персонал (привлеченный,
собственный).

Для оценки проведенного мероприятия была заполнена соответствующая
форма, представленная в таблице 10.

Таблица 10 - Стандартная форма оценки проведенного мероприятия

Наименование мероприятия: Презентация фитнес-клуба «ALEX FITNESS»	Дата: 05.06.2015.			
Место проведения: помещение фитнес-клуба	Ответственное лицо: Бендер О.З.			
Показатель	Хорошо	Удов.	Плохо	Примечания
День/ время дня	✓			
Продолжительность	✓			
Уровень выступающих и качество выступления	✓			
Место проведения:				
<u>А) Помещение:</u>				
легкий доступ (подъезд)	✓			
уровень, подходящий для имиджа вашей организации	✓			
места проведения встреч/ семинаров	✓			
оформление помещений		✓		
<u>Б) Услуги:</u> аудиовизуальное и РС оборудование	✓			
услуги секретариата		✓		
<u>В) Организация питания (кейтеринг):</u>				
своевременность и уровень обслуживания	✓			
качество и количество		✓		
уровень стоимости		✓		
Реклама и информирование о мероприятии:				
<u>А) Приглашения:</u>				
используемая база данных	✓			
уровень ответа			✓	Невозможность получить ответ
своевременность рассылки и получения ответов			✓	Невозможность получить ответ
<u>Б) Рекламные материалы и PR:</u>				
дисплей, наружное оформление, документация		✓		

раздаточный материал	✓			
пресс-релиз	✓			
присутствие и интерес прессы		✓		

2.5 Оценка эффективности PR-кампании

Для оценки эффективности PR-кампании мной была выбрана система «план – факт». Результативность PR-кампании в таком случае оценивается с точки зрения выполнения всех запланированных мероприятий, акций, коммуникаций.

Для анализа также была выбрана авторская методика Р. Хейвуда [21], где при анализе возможных направлений оценки эффективности необходимо учитывать следующие основные факторы, влияющие на конечный результат:

- бюджет (осуществление деятельности в пределах планируемых материальных и временных возможностей),
- известность (рост известности организации среди определенных аудиторий),
- отношения (изменение отношения аудитории к организации),
- освещение (уровень и тон публикаций о мероприятиях в СМИ),
- положение (место организации на рынке по отношению к конкурентам),
- обратная связь (число запросов, полученных в результате кампании),
- цена мероприятия (сумма, затраченная на PR-кампанию),
- сбыт (изменения в объеме сбыта или цены, вызванные исключительно PR-деятельностью).

Для оценки результатов мероприятия используется стандартная форма, представленная ниже.

Таблица 11 - Оценка мероприятия

Наименование мероприятия: презентация	Дата: 05.06.2015г.
Место проведения: собственное помещение клуба	Ответственное лицо: Бендер О.З.

Цели проведения мероприятия: повышение популярности годовых абонементов фитнес-клуба, повышение лояльности к клубу
Целевая группа: постоянные клиенты
Количество отправленных приглашений: 80
Количество присланных подтверждений: 47
Количество присутствовавших гостей: 84

Таким образом, эффективность рекламной кампании будет оценена, как высокая, так как данная рекламная кампания была осуществлена в рамках планируемого бюджета, также уже имеющаяся высокая фитнес-клуба увеличилась и возросла среди целевой аудитории.

Уровень и тон публикаций о мероприятии в средствах массовой информации также был высоким, так как был грамотно составлен рекламный текст, а также эффективно распространен в городе Пензе, что значительно повлияло на количество людей, пришедших и поучаствовавших в данном мероприятии.

Место фитнес-клуба на рынке по отношению к конкурентам, будучи высоким до мероприятия, укрепилось прочнее после его проведения, что говорит о несомненной пользе проведенного мероприятия. Продажа абонементов после проведения мероприятия значительно возросла, что говорит о высокой эффективности проведенного мероприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

PR-мероприятия являются незаменимым инструментом при выстраивании взаимоотношений между клиентом и организацией. В современных условиях развития российского бизнеса многие сложности объясняются недостатком PR-общения, информированности собственных сотрудников, низким уровнем взаимопонимания. Многие отечественные организации ещё не осознали необходимость ведения активной PR-деятельности и считают, что PR больше необходим в политической сфере. Однако каждая организация, которая желает иметь хорошие взаимоотношения со своей целевой аудиторией, должна уделять должное внимание ведению PR-деятельности.

С целью создания и поддержания позитивного общественного мнения, обеспечения желаемого поведения общественности компании организуют многообразные мероприятия для журналистов, клиентов, партнёров в рамках PR-кампаний. В данной курсовой работе был разработан план такого мероприятия для фитнес-клуба «ALEX FITNESS».

Планирование мероприятия вобрало в себя все четыре этапа: исследовательский этап, этап планирования, этап реализации, этап оценки эффективности. Каждый этап был подробно проработан и включил в себя ряд подпунктов, выполнение которых необходимо при планировании PR-мероприятия. Последний этап планирования – оценка эффективности является одним из самых важных пунктов. На данном этапе анализируются результаты проведённой PR-кампании. Это позволяет дать адекватную оценку всей произведённой работе.

Рассматривая PR-кампанию «ALEX FITNESS» и производя оценку её эффективности можно говорить об успешности и результативности данного мероприятия для клуба. После проведения PR-кампании возросло число обращений в клуб и увеличился уровень узнаваемости среди конкурентов.

В данной курсовой работе были решены поставленные ранее задачи, а именно:

1. Определена проблема фитнес-клуба «ALEX FITNESS».

2. Выявлены сильные и слабые стороны клуба.
3. Сформулированы цели и проведено тактическое планирование PR-кампании.
4. Составлен план мероприятия в рамках PR-кампании и проведена оценка его эффективности.

Кроме того, решена поставленная цель курсовой работы: разработана PR-кампания фитнес-клуба «ALEX FITNESS».

Таким образом, можно сделать вывод о том, что при правильно спланированной PR-кампании можно повысить интерес целевых аудиторий и увеличить количество обращений общественности. Важными элементами планирования, организации и проведения рекламной кампании являются: календарное планирование, График Ганта, составление рекламного текста, анализ текста с помощью формул Ганнинга и Флеша, бюджетное планирование, график мероприятия и график по работе с целевыми аудиториями, составление медиа листа и медиа карты, правильный выбор распространения материалов в СМИ, а также оценка эффективности проведенного мероприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1.Алешин В.В. Экономический механизм в сфере физической культуры и спорта в условиях перехода к рынку. дисс. д.э.н. - М., 2000.
- 2.Алешина, И. В. Паблик рилейшенз для менеджеров / И.В. Алешина. - М.: Эксмо, 2003.- 480с.
- 3.Антипов, К.В. PR для коммерсантов: учебно-практическое пособие / К.В. Антипов, Ю. К. Баженов. - М.: Дашков и К, 2000. – 132 с.
- 4.Белов, А.А. Теория и практика СО: учебное пособие / А.А. Белов. - Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 208 с.
- 5.Бизнес верит в победу. Спортивные события способствуют притоку инвестиций // Российская Бизнес-газета.- №857
- 6.Блажнов, Е. А. Паблик рилейшенз. Учебное пособие. М.: ИМА-пресс, 1994.- 152 с.
- 7.Блэк, С. Конкретный и конкурентный PR: прямое и эффективное руководство для специалиста по PR, имиджу и рекламе: пер. с англ. / С. Блэк. - М.: ЭКСМО, 2004. – 270 с.
- 8.Блэк, С. PR. Что это такое?: пер. с англ. / С. Блэк. - М.: Новости, 1990. – 240 с.
- 9.Блэк, С. Введение в паблик рилейшенз: пер. с англ. / С. Блэк - Ростов н/Дону: Феникс, 1998. - 320 с.
- 10.Brooks Chr.M. Sports Marketing.Competitive Strategies for Sports.Prentice Hall, 1994
- 11.Ворошилов, В.В. Журналистика: учебник / В.В. Ворошилов. - 4-е издание. - СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2002. – 656 с.
- 12.Кочеткова, А. В. Теория и практика связей с общественностью: учебник для студентов вузов / А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов, Я.Л. Скворцов. - СПб.: Питер, 2008. - 240 с.
- 13.Леднев В. А. Роль бизнеса в развитии индустрии спорта // Спорт и право.- 2011. - № 3(5), 01 июля

- 14.Леднев В.А. Рыночные отношения в индустрии спорта М.: Экономика, 2005.
- 15.Музыкант, В. Реклама и PR технологии в бизнесе, коммерции, политике / В. Музыкант. М.: Армада-пресс, 2002. – 688 с.
- 16.Ньюсом, Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшенз: пер. с англ. / Д. Ньюсом, Ван Слейк Терк, Д. Крукеберг. - 7-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2001. – 212 с.
- 17.Почепцов Г.Г. Информационные войны / Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук, 2002. – 576 с.
- 18.Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшенз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук, 2000. - 624 с.
- 19.Томич М. Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты. М.,2002.
20. Федеральный закон от 04.12.2007 N 329-ФЗ "О физической культуре и спорте в Российской Федерации".
21. Хейвуд Р. Все о Public Relations. – М.: Лаборатория Базовых Знаний, БИНОМ, 1999. – 256 с
22. Цыганкова О.Д. Предпринимательский сектор в индустрии спорта и перспективы его развития в России. Автореферат дис. к.э.н. М., 2003.
23. Шааф Ф. Спортивный маркетинг. М.: ИИД «Филинь», 1998.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение А – Анкета

1. Знаете ли вы о фитнес-клубе «ALEX FITNESS»?
 - a. Да
 - b. Нет (переходите к вопросу 4)
2. Посещали ли вы данный фитнес-клуб?
 - a. Да
 - b. Нет
3. Почему вы предпочитаете не посещать данный клуб?
 - a. Высокая стоимость абонемента
 - b. Неудобное расположение клуба
 - c. Отсутствие квалифицированных тренеров
 - d. Отсутствие необходимых тренажеров
 - e. Посещаю другой фитнес-клуб
 - f. Только планирую пойти в этот клуб
4. В какой части города вам было бы удобно посещать фитнес-клуб?
 - a. Центр города
 - b. Другие районы
5. Ваш пол
 - a. Женский
 - b. Мужской
6. Ваш возраст
 - a. До 18 лет
 - b. 18-25 лет
 - c. 25-35 лет
 - d. 35-55 лет
 - e. 55 и старше