

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юридический факультет
Кафедра «Коммуникационный менеджмент»

PR-поддержка тренажёрного зала «Территория спорта»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ПензГУ 42.03.01 12-16 КМ (ЮФ)

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

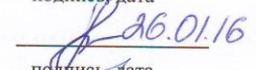
Квалификация - бакалавр

Автор- студент группы: 123ЮР31

 26.01.16
подпись, дата

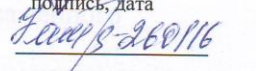
Е.А. Долгова

Руководитель к.с.н., доцент

 26.01.16
подпись, дата

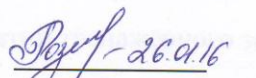
М.К. Карпова

Нормоконтролер

 26.01.16
подпись, дата

Т.Т. Капезина

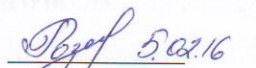
Допуск к защите д. филос.н., доцент,
зав. кафедрой

 26.01.16
подпись, дата

Н.В. Розенберг

Работа допущена к защите в ГЭК (протокол заседания кафедры от 26.01.16 № 4)

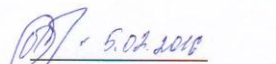
Заведующий кафедрой д. филос.н., доцент

 5.02.16
подпись, дата

Н.В. Розенберг

Работа защищена с оценкой удовлетворительно (протокол ГЭК от 5.02.2016 № 2)

Секретарь ГЭК

 5.02.2016
подпись, дата

О.Г. Дятлова

Пенза 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1 PR В СФЕРЕ УСЛУГ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА.....	7
1.1 Направление PR в сфере услуг физической культуры и спорта.....	7
1.2 Опыт связей с общественностью в сфере физических услуг и спорта.....	12
1.3 PR-продвижение спортивных комплексов.....	17
ГЛАВА 2 НАПРАВЛЕНИЯ PR-ПОДДЕРЖКИ ДЛЯ ТРЕНАЖЁРНОГО ЗАЛА «ТЕРРИТОРИЯ СПОРТА».....	26
2.1 Характеристика деятельности тренажёрного зала «Территория спорта».....	26
2.2 Разработка PR-мероприятий для тренажёрного зала «Территория спорта».....	37
2.3 Информационное сопровождение и создание рекламной продукции для проведения PR-мероприятий тренажёрного зала «Территория спорта».....	42
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	46
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	49
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	53

ВВЕДЕНИЕ

Физическая культура и спорт образуют материальную и духовную среду, способствующую физическому и духовному формированию и совершенствованию человека. Сфера физической культуры и спорта включает в себя физкультурно-оздоровительную, учебно-тренировочную, соревновательную и другого рода деятельность, развлечения, досуг, а также деятельность, их обеспечивающую (финансирование, право, управление, развитие материально-технической базы, коммуникация, научно-исследовательская работа, подготовка и переподготовка кадров и т.п.). С экономической точки зрения, сфера физической культуры и спорта - вид общественно полезной деятельности по оказанию населению различного рода услуг. Эта деятельность осуществляется предприятиями, учреждениями, организациями различных форм собственности и ведомственной принадлежности, а также частными лицами.

В сфере услуг физической культуры и спорта повсеместно используется PR. Отдельному спортсмену, спортивному клубу, фитнес-центру или фирме-производителю необходимо вступить в конкуренцию между собой, попытаться выиграть борьбу за болельщиков или потребителей. В таких условиях нужно добиться, чтобы покупали именно определенный товар, услугу или информацию. Незаменимым инструментом реализации этой важнейшей задачи является PR.

Актуальность изучения данной темы заключается в том, что в настоящее время популярность здорового образа жизни растет, повышается спрос на услуги спортивных школ, клубов, фитнес-центров, растут продажи спортивной атрибутики, специализированных продуктов питания. В Пензе поддерживают эту тенденцию, о чем свидетельствует множество организаций, предлагающих услуги физической культуры и спорта. За

последние несколько лет появились новые физкультурно-оздоровительные комплексы, дворцы спорта, фитнес-центры, тренажерные залы

Объект – PR в сфере услуг физической культуры и спорта.

Предмет – PR деятельность тренажерного зала «Территория спорта».

Цель – изучение PR в сфере услуг физической культуры и спорта и разработка PR-мероприятий для тренажерного зала «Территория спорта».

В соответствии с поставленной целью решаются следующие задачи:

- охарактеризовать физическую культуру и спорт как сферу услуг;
- определить особенности PR в сфере услуг физической культуры и спорта;
- рассмотреть PR-продвижение спортивных комплексов;
- изучить деятельность тренажерного зала «Территория спорта»;
- оценить работу тренажерного зала «Территория спорта» и его PR деятельность;
- составить план PR-мероприятий для тренажерного зала «Территория спорта»;
- составить информационное сопровождение и разработать рекламную продукцию для PR-мероприятий тренажерного зала «Территория спорта».

Обзор использованных источников. Ориентирами в процессе написания дипломного проекта были работы ученых в сфере физической культуры и спорта (О.Н. Степанова, В.В. Галкин), касающиеся вопросов деятельности физкультурно-спортивной организации, ее управления и продвижения. Также была изучена литература отечественных авторов, посвященная рекламе и PR (Е.А. Песоцкий, Р.И. Мокшанцев, Е.В. Ромат).

В книге О.Н. Степановой «Маркетинг в сфере физической культуры и спорта» приводятся основные теоретические и практические аспекты маркетинговой деятельности в физкультурно-спортивной работе с населением. PR рассматривается в рамках главы «Коммуникативная

политика в маркетинге услуг физической культуры и спорта» как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.

В учебном пособии В.В. Галкина «Экономика спорта и спортивный бизнес» излагаются основы современной экономики физической культуры и спорта, принципы финансирования спортивной отрасли и самофинансирования спортивных организаций. В главе «Реклама и работа с общественностью в спорте» раскрывается PR как средство общения, планирование, виды и инструменты PR в спорте.

В книге Е.А. Песоцкого «Современный PR. Теория и практика» рассказывается о том, как сделать PR эффективным, рассматриваются основные правила создания PR, выделяются некоторые основные особенности, присущие только PR-услугам.

В издании Р.И. Мокшанцева «Психология рекламы и PR» рассматривается влияние PR на покупательское поведение потребителей, приводятся технологии работы успешных PR-мероприятий.

В учебном пособии Викентьев Игорь – «Приёмы рекламы и Public relations. Программы-консультанты» подробно изучаются PR- коммуникации и их основные элементы, процессы формирования рекламного обращения и выбор каналов его распространения.

В качестве важных источников дипломного проекта выступили публикации в интернет-версиях профессиональных изданий («Индустрия Public relations», «PR-технологии», «Лаборатория PR»).

При написании выпускной квалификационной были изучены публикации на сайтах, посвященных как теории и практике физической культуры и спорта (Центральная отраслевая библиотека по физической культуре и спорту, информационный портал по силовым видам спорта и единоборствам «Железный мир»), так и PR.

Практическая значимость работы заключается в том, что основные выводы и рекомендации могут быть использованы руководством

тренажерного зала «Территория спорта» для совершенствования информационной работы.

Структура дипломного проекта состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

В первой главе «PR в сфере услуг физической культуры и спорта» рассматриваются направление PR в сфере физической культуры и спорта, опыт связей с общественностью в сфере физических услуг и спорта, приводятся примеры PR-продвижений и PR-поддержек спортивных комплексов.

Во второй главе «Направления PR-поддержки для тренажерного зала «Территория спорта» дается общая характеристика деятельности тренажерного зала «Территория спорта», приводятся результаты маркетингового исследования на тему «Оценка посетителями работы тренажерного зала «Территория спорта» и его PR деятельности», предоставлено планирование PR-мероприятий, обоснован выбор пиар-инструментов и рекламных носителей, а так же разработки рекламной продукции для проведения PR-мероприятий для тренажерного зала «Территория спорта».

ГЛАВА 1 PR В СФЕРЕ УСЛУГ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

1.1 Направление PR в сфере услуг физической культуры и спорта

В процесс спортивной, трудовой и финансовой деятельности часто возникают сложные ситуации по поводу поведения спортсменов и тренеров, величины сумм вознаграждения, толкований по поводу допингов, сильных или слабых выступлений клуба и т.д. При недостаточном объеме официальной и достоверной информации начинают появляться домыслы и предположения, циркулировать самые разные слухи. Борьба с распространением негативной информации и пропагандировать достижения спортивной организации призвана специальная служба PR, которой располагают ныне все значимые объекты спортивной индустрии.

В настоящее время в российском обществе технологии PR успешно применяются в сфере физической культуры и спорта. Связи с общественностью в спорте представляют коммуникационный менеджмент, направленный на установления благоприятных отношений между спортивной организацией (персоной) и ее общественностью [12].

Сегодня все более отчетливо специализировались самостоятельные области социально-культурного PR в сфере физической культуры и спорта - PR идей, видов спорта, соревнований, известных спортсменов, спортивных организаций, команд и тренеров, территорий и мест (претендующих, например, на проведение крупнейших международных спортивных соревнований), программ физкультурно-спортивной работы с населением и т.п.

Поскольку современный спорт представляет собой индустрию, в основе которой лежит формирование и поддержание спроса многомиллионной аудитории СМИ на информацию о ходе и результатах соревнований, то методы и технологии Public Relations оказываются одними из важнейших в спорте как бизнесе.

Являясь одной из самых массовых областей социальной практики, сфера физической культуры не имеет комплексной коммуникационной стратегии и маркетинга, целью которых является создание условия для быстрого проникновения товара (в нашем случае физическая культура и спорт) на рынок, с учетом и анализом общественного спроса [3].

За рубежом, где спортивный бизнес находится на более высоком уровне, использование клубами и спортсменами специалистов в области связей с общественностью - жизненная необходимость для всех участников спортивного рынка. PR-консультантов привлекают как для работы над личным имиджем спортсменов, так и для создания бренда и репутации клуба. В России связи с общественностью в спорте активно развиваются, но тем не менее находятся пока на невысоком уровне. Как подчеркивает РАСО: «к сожалению, приходится констатировать, что в современном российском спорте пока что далеко не всегда существует адекватное понимание индустриальной сути современного спорта и, как следствие, функций и роли пресс-секретаря».

Работа по налаживанию связей с общественностью должна быть системной и технологичной, с привлечением грамотных, разбирающихся в спорте и владеющих соответствующими технологиями специалистов. Если заниматься PR урывками, время от времени, то добиться глобального результата будет невозможно. Более того, можно получить результат, прямо противоположный ожидаемому [4].

Связи с общественностью в спорте имеют свои особенности в отличие от PR в других областях. Одной из особенностей связей с общественностью в спорте является разнообразие объектов Public Relations. Ими являются и спортсмены, и команды (клубы), и организации, и школы, и мероприятия (соревнования). При этом могут иметь место связи с общественностью всех этих объектов одновременно.

Другая особенность - «неотделимость объектов продвижения друг от друга: имидж атлета работает на имидж команды, а имидж команды воздействует на престиж соревнования. Для примера возьмем футбол. За игрой клуба будут следить, если в нем играют известные футболисты. Лига считается сильной или престижной, если там больше всего таких «звездных» клубов» [11].

Третью особенностью является тот факт, что заказчиками PR-акций зачастую выступают не сами объекты, а третьи лица. Инициатором связей с общественностью часто являются коммерческие структуры, выступающие спонсорами или инвесторами спортивных клубов (отдельных спортсменов) или мероприятий с целью использовать их имена, репутацию в своих интересах.

Четвертая особенность - масштабность PR-мероприятий. Большие финансовые и иные ресурсы крупных организаций и государства позволяют проводить крупные PR-акции и кампании.

Пятая особенность - в спортивной организации, как ни в какой другой (возможно, исключение составит лишь театральная труппа), колоссальную роль играет понятие человеческого фактора. Формирование команды в широком смысле слова, как коллектива единомышленников, полностью разделяющего политику руководства и готового к совместному решению всех поставленных задач, является одной из ключевых задач в спорте. Для этого должна быть отработана так называемая система внутрифирменных коммуникаций [33].

Другой особенностью является то, что спорт имеет колоссальное преимущество перед иными сферами бизнеса в части PR, поскольку спорт - это отчасти уже сам по себе PR. Ведь недаром спортивные соревнования относятся к числу PR-инструментов. Не говоря уже о спортивных соревнованиях с участием знаменитостей.

Следующая особенность - доступность спорта. Его легко пропагандировать, так как он может не носить денежных затрат.

Последняя и возможно самая главная особенность - это поддержка государства. Государство признает социальную значимость спорта и физической культуры. Спортивное мероприятие, соревнование и т.д. - это то, что всегда воспринимается и государством, и обществом как благо, как забота и вклад в здоровье нации. Здесь же стоит упомянуть и о политической роли спорта как визитной карточки страны. Чтоб оценить, насколько сильно государственная поддержка помогает продвижению спорта в массы, возьмем в качестве примера федеральный телеканал «Спорт». До появления этого канала трансляции, спортивные программы и реклама шли на каналах общего вещания, и целевая аудитория была слегка размыта. С появлением государственного специализированного канала PR стал более эффективно воздействовать на болельщиков и любителей спорта [14].

Связь с общественностью в спортивных клубах и организациях осуществляет служба PR, состоящая из одного или нескольких PR-специалистов. Если спортивный клуб невелик по размеру или его финансовые возможности ограничены, работу с общественностью проводит пресс-секретарь клуба или же сам руководитель или его заместители. Зачастую спортивные организации не имеют в своем штате человека, отвечающего за связи с общественностью, тогда они обращаются в специализированные агентства для одноразовых PR-мероприятий.

Надо признать, что сегодня в России практически отсутствует система подготовки профессиональных спортивных пресс-секретарей. «Распространено мнение о том, что руководителей пресс-служб следует рекрутировать из рядов спортивных журналистов, и эта путаница профессий, ясно свидетельствующая о некомпетентности допускающего ее менеджмента, порой находит отражение в нормативных документах, принимаемых руководящими органами отдельных спортивных

организаций». Но PR-специалист должен занимать особое место в спортивных организациях, так как его функции специфичны и носят целенаправленный характер.

Спортивная организация, как и любая другая, вовлечена в процессы коммуникации. Приобретение влиятельных партнеров, поддержка со стороны тех групп общественности, которые в состоянии повлиять на успех деятельности организации или ее неудачу, обеспечиваются во многом в результате общения. Для того, чтобы эти процессы проходили успешно и целенаправленно, ими необходимо управлять [21].

Можно выделить две целевые группы PR в спорте: спонсоры и болельщики; именно на них, в конечном счете, строится благополучие, в том числе и финансовое, спортивного клуба или спортсмена. Ориентируясь на болельщиков, важно сформировать и правильно позиционировать спортивный бренд. Ориентируясь на спонсоров - создать нужную репутацию. Кроме болельщиков и спонсоров существует и другая внешняя общественность спортивной организации:

- средства массовой информации;
- органы государственного управления в сфере физической культуры и спорта (Министерство РФ по физической культуре, спорту и туризму, Комитеты по физической культуре и спорту субъектов Российской Федерации, городских, районных и муниципальных образований (подведомственные учреждения комитета по физической культуре и спорту, отделы по вопросам физической культуры и спорта);
- физкультурно-спортивные объединения (физкультурно-спортивные общества профессиональных союзов, физкультурно-спортивные общества органов государственной власти, федерации - союзы и ассоциации по различным видам спорта);
- бизнес (инвесторы, рекламодатели);

- физкультурное (физкультурно-спортивное) движение (спортивные клубы, коллективы физической культуры, детско-юношеские спортивные школы, Олимпийский комитет России);

- партнеры (производители спортивной продукции).

Кроме внешней, существует внутренняя общественность спортивной организации, к которой относятся:

- тренеры;

- спортсмены;

- менеджеры;

- акционеры;

- совет директоров;

- учредители.

1.2 Опыт связей с общественностью в сфере физических услуг и спорта

Работа с общественностью в области физической культуры и спорта предполагает использование ряда общепринятых методов и инструментов, при этом имеет свои особенности.

Круг задач, поставленных перед службами по связям с общественностью, связан с созданием благоприятной среды для результативной деятельности спортсменов и их организаций.

Важнейшей задачей PR-менеджеров спортивных организаций является привлечение новых болельщиков и удержание уже имеющихся путем постоянной поддержки их лояльности. Нередко клубы берут на себя расходы по финансированию некоторых своих наиболее преданных болельщиков в заграничных выступлениях; допускают бесплатно болельщиков-инвалидов на свои соревнования. Подобные мероприятия способствуют повышению доверия к клубу в кругах общественности [19].

Для спортивной индустрии главными «движущими силами в привлечении болельщиков являются такие ощущения и эмоции, как

сопричастность, принадлежность, интерес, ожидание, надежда». Выявить потребительские предпочтения, понять скрытые желания болельщиков – задача специалиста по связям с общественностью спортивной клуба. За этой стоит объемная исследовательская и аналитическая работа.

За последние годы технологии работы с болельщиками, фан-клубами спортивных организаций и отдельных атлетов претерпели серьезные изменения. Профессиональные спортклубы, спортивные федерации, национальные Олимпийские комитеты уже не рассматривают любителей спорта как пассивную безликую массу, готовую потреблять только ту информацию, которую предоставит тот или иной клуб, газета, телеканал или радиостанция.

Теперь стали обычным явлением собственные сайты фан-клубов, где болельщики общаются, делятся впечатлениями, описывают свои вояжи на выездные соревнования и матчи. Весьма часто болельщики общаются в социальных сетях и ведут личные блоги [15].

Воздействовать на настроения и восприятие болельщиками отдельных команд, тренеров, атлетов, владельцев клубов стало для PR-менеджеров весьма непростой задачей. Зачастую бывает так, что именно болельщики выигрывают это негласное соперничество, распространяя свою точку зрения на релейтеров, руководство спортклубов, федераций и лиг.

Одной из технологий PR-деятельности в спорте является исследование общественного мнения. Отсюда вытекают два основных направления PR-деятельности: изучение мнения общественности, по результатам которого вырабатывается требуемая политика, и принимаются управленческие решения, и создание необходимого информационного потока с целью распространения нужной информации.

Изучение мнений болельщиков – большой и сложный процесс, который требует от PR-менеджера выдержки, знаний, умения общаться в личной и виртуальной форме. В настоящее время работа PR-менеджера все больше

смещается в Интернет, в социальные сети, блоги и форумы. Место журналистов, как проводников идей, все чаще замещают болельщики-блогеры, сайты фан-клубов и спортсменов, доверие к которым зачастую выше, чем к профессиональным репортерам, грешащим заказными статьями. Именно болельщики как медийные фигуры все больше интересуют не только владельцев спортклубов, но и спонсоров, и рекламодателей, которые посредством спорта продвигают свои товары, брэнды, рекламные продукты.

PR-специалист призван собирать сведения об общественных настроениях в области физической культуры и спорта в целом и в отношении своего спортклуба (организации) в частности. «Анализ состояния общественного мнения начинается с выделением заинтересованных, а затем и приоритетных групп, то есть групп, которые в силу своей численности, влияния (лидеры общественного мнения) способны оказать наибольшее влияние (воздействие) на деятельность организации». Заинтересованные группы были выделены выше. Методами, которыми может воспользоваться PR-специалист являются опросные методы (анкетирования, интервью, фокус-группы и т.д.) а так же мониторинг общественного мнения [18].

Часто в практике выявления зрительских предпочтений используются метод фокус-группы. Данная методика заключается в том, что небольшая группа людей, примерно в 7-10 человек, представляющая различные сегменты болельщиков, приглашается на совместное обсуждение проблемы, которое проводит специальный ведущий - модератор. Направляя беседу в нужное русло и отработывая заранее подготовленные вопросы и темы, модератор стремится выявить потребительские предпочтения и мотивы поведения болельщиков. Анализируя ответы, мимику, интонации, жестикуляцию и прочие аспекты беседы, исследователь делает выводы о нарастании значимости одних стимулов и угасании других. После проверки и

перепроверки достоверности полученных данных выстраивается система мер, призванная улучшить качество обслуживания болельщиков.

«Наибольшая польза фокус-групп состоит в том, что данный метод позволяет организовать откровенную, спонтанную и детальную дискуссию даже среди людей, которые не были до этого знакомы. Кроме того, при необходимости фокус-группу можно быстро собрать, провести заседание и проанализировать полученные материалы в течение одного дня, получив исходную информацию для планирования дальнейшей исследовательской работы» [34].

После завершения исследования (анкетирования, фокус-группы, мониторинга и т.д.) PR-специалист проводит анализ. После чего специалист по связям с общественностью должен обеспечивать руководство спортивного клуба (организации) необходимой информацией об общественном мнении, формирующемся о клубе в кругах болельщиков, спортсменов, тренеров. По необходимости PR-специалист разрабатывает программу по улучшению общественного мнения о спортивной организации.

Одной из задач специалиста по связям с общественностью в спорте является работа со средствами массовой информации. Заметим, что сотрудничество специализированных СМИ со спортивными организациями имеют взаимовыгодный характер. Масс-медиа получают доступ к свежей и достоверной информации о состоянии дел внутри клубов, о перспективах отдельных спортсменов и тренеров, о планах команд и т.д. Спортивные организации, в свою очередь, приобретают себе сторонников в лице журналистов, обозревателей и комментаторов, которые придерживаются в своих публикациях и репортажах дружеского тона [37].

Специалисту по связям с общественностью необходимо выстраивать определенную систему работы с журналистами, обеспечивать подготовку обзоров СМИ (ежедневный или еженедельный мониторинг), определять периодичность проведения пресс-конференций, периодичность выпуска

пресс-релизов, составлять медиаплан и медиакарту. «Использование средств массовой коммуникации - и прежде всего СМИ - в практике Паблик рилейшнз представляет собой целенаправленный и организованный процесс. В ходе его разрешаются следующие задачи по обеспечению взаимодействия PR и средств массовых коммуникаций:

- обоснование сущности и функций средств массовой коммуникации в PR;
- формирование механизмов обратной связи;
- моделирование массовой коммуникации в PR;
- изучение роли социологических доминант в массовой коммуникации с точки зрения PR и применение полученных данных;
- исследование влияния массовой коммуникации на эффективность PR-акций;
- учёт специфики различных каналов массовой коммуникации».

Отношение средств массовой информации и PR-структур строятся на уважении интересов. Задача любой спортивной организации при взаимодействии с масс-медиа - достичь максимального числа публикаций. При этом весь опубликованный материал должен представлять интерес и ценность для целевой аудитории [29].

При работе со средствами массовой информации, следует делать упор на специализированные масс-медиа (спортивные газеты и журналы, спортивные телепередачи и т.д.).

Таким образом, к основным правилам работы PR-специалиста со СМИ относятся:

- в спортивной организации должен быть человек, отвечающий за отношения со СМИ;
- спортивная организация должна иметь план работы со СМИ;
- спортивная организация должна предоставлять актуальную информацию ;

- нужно своевременно опровергать ложные сведения в адрес организации;
- должен происходить постоянный мониторинг целевых СМИ.

В современном мире, ни одна организация не может успешно функционировать, если не будет присутствовать в гиперпространстве. Работа с интернетом - одна из главных технологий PR-деятельности. Но PR-специалисты констатируют тот факт, что «не смотря на то, что сверхцель PR носит коммуникативный характер, а следовательно, обречена на плотное взаимодействие с интернет-технологиями, на практике проекты в данной сфере встречаются далеко не повсеместно».

1.3 PR-продвижение спортивных комплексов

Высокая конкурентоспособность спортивной организации во многом определяется ее репутацией, имиджем, отношением к ней атлетов, тренеров, болельщиков, широких кругов общественности. Слава, влияние, авторитет организации имеют хотя и нематериальное выражение, но отражаются весьма реально на всей ее спортивной и коммерческой деятельности, играют первостепенную роль практически во всех бизнес-процессах [40].

Ведущим звеном в обеспечении конкурентоспособности любых спортивных организаций являются потребители. Для спортивных клубов – это болельщики, для спортивных телевизионных каналов, радиостанций, газет и журналов – зрители, слушатели и читатели, Интернет-ресурсов – посетители, для производителей спорттоваров – это покупатели. Удовлетворяя запросы потребителей в каких-либо ощущениях, эмоциях, товарах и услугах, производители получают в обмен деньги, которыми покупатели «голосуют» за тот или иной продукт. Причем чем более полно удовлетворяются потребности покупателей, тем выше конкурентоспособность производителя данного продукта.

Эта рыночная аксиома является основным руководящим принципом в спортивном бизнесе. Обратимся к прикладным моментам, вытекающим из него, сосредоточив свое внимание на болельщиках как главной финансовой, материальной и моральной опоре спортивных клубов.

Важнейшей задачей менеджеров клубов является привлечение новых болельщиков и удержание уже имеющихся путем постоянной поддержки их лояльности. Но как решить эту весьма непростую задачу, когда практически все пространство зрительских симпатий давно поделено, а клубы-конкуренты ведут бескомпромиссную борьбу за «свои» и «чужие» контингенты болельщиков? Кроме того, давно известно, что болельщики – народ консервативный, выбирают «свой» клуб с детства и очень неохотно меняют его на другой. Переход под знамена другого клуба расценивается зачастую как измена прошлым симпатиям и жизненному кредо, как акт, сопоставимый по своему психологическому значению с заменой фамилии или семьи.

Все это так. В деле выбора «своей» команды или клуба консерватизм и традиции очень сильны. Но это совсем не означает, что у вновь образовавшихся клубов нет шансов стать новыми звездами на спортивном небосклоне. Привлечь к себе поклонников, зрителей и почитателей всегда возможно. Для этого нужно хорошее знание дела и понимание запросов потребителей [35].

Для шоу-бизнеса вообще и спортивных зрелищ в частности главными движущими силами в привлечении болельщиков являются такие ощущения и эмоции, как сопричастность, принадлежность, интерес, ожидание, надежда. В зависимости от зрительской аудитории одни эмоции имеют доминирующее значение, другие уходят на задний план. Выявить потребительские предпочтения, понять скрытые желания болельщиков – большой шаг в сторону увеличения конкурентоспособности спортивного клуба. За этой простой маркетинговой истиной лежит объемная исследовательская и

аналитическая работа, результаты которой становятся отправным моментом для выстраивания клубной стратегии взаимодействия с болельщиками.

На первом этапе маркетологи и спортивные менеджеры выстраивают теоретические модели поведения болельщиков и зрительской аудитории, пытаются понять, что в настоящий момент востребовано потребителями, какие еще запросы следует удовлетворить. В подобной клиентоориентированной стратегии, получившей образное название «вылизывания болельщиков», основной упор делается на выявлении усредненного психологического и эмоционального портретов людей из основных зрительских сегментов (Рисунок 1).



Рисунок 1-Эмоциональный портрет болельщика

Наблюдая за зрителями в моменты проведения соревнований, а также в предматчевые и послематчевые периоды, психологи и маркетологи анализируют выражение лиц людей, их жестикуляцию и мимику, способы коммуникаций, проявления позитивных эмоций, досады и агрессии. После этого специалистами проводятся опросы болельщиков по заранее составленному перечню вопросов для установления количественных (балльных) оценок по каждому оцениваемому параметру. На рисунке эмоции оцениваются по пятибалльной шкале, которая наиболее привычна восприятию большинства людей, знакомых с ней со школьной скамьи [17].

Нередко в практике выявления зрительских предпочтений используются не выборочные опросы болельщиков, а так называемые фокус-группы. Данная методика заключается в том, что небольшая группа людей в семи-десяти человек, представляющая различные сегменты болельщиков, приглашается на собеседование, которое проводит специальный ведущий – модератор. Направляя беседу в нужное русло и отрабатывая заранее подготовленные вопросы и темы, модератор стремится выявить потребительские предпочтения и мотивы поведения болельщиков.

Чаще всего фокус-группы проводятся в специальном помещении, оборудованном видео и звукозаписывающим оборудованием. Анализируя мимику, интонации, жестикуляцию и прочие аспекты беседы, маркетологи делают выводы о нарастании значимости одних стимулов и угасании других. После проверки и перепроверки достоверности полученных данных выстраивается система мер, призванная улучшить качество обслуживания болельщиков.

Выявление эмоций играет в спортивном бизнесе значительную роль. Причиной тому – специфика спортивного продукта. Имеется широкий перечень товаров, где потребитель руководствуется логикой, а не эмоциями. Так происходит с выбором и приобретением компьютерной и бытовой техники, автомобилей, продуктов питания. В подготовительной фазе покупки в головах потребителей осуществляется четкий рациональный расчет по техническим характеристикам, удобству, комфорту, качеству, вкусовым параметрам, престижу [33].

Иное дело – продукты модной индустрии, предметы искусства, косметика и парфюмерия, спортивные товары и услуги. Приобретая или отвергая их, потребители основываются в большей степени на эмоциях, чем на практическом расчете и логике прагматизма. Здесь сложно дать объективную оценку каким-либо потребительским свойствам продукта; покупатель руководствуется лишь субъективными ощущениями по принципу

«нравится – не нравится». В самом деле, как, например, определить стоимость картины кубиста или фовиста – стоит ли она копейки или миллионы? В реальной жизни находится немало сторонников и той и другой позиции.

Значимость эмоций и субъективных оценок для большинства товаров и услуг из арсенала спортивной индустрии заставляет организаторов бизнеса концентрировать свое внимание на таких, казалось бы, косвенных моментах, как постепенное формирование того состояния, в котором потребитель готов совершить покупку. Суть данного подхода заключается в том, что собственно покупка билета на стадион или приобретение кроссовок в спортивном магазине – лишь заключительный этап в довольно длинной цепочке размышлений и эмоций (Рисунок 2).

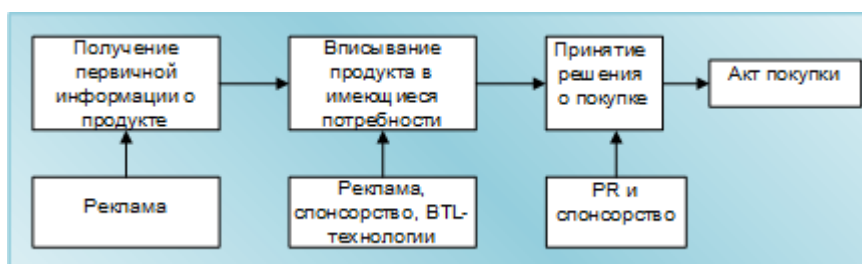


Рисунок 2-Условная схема подготовки потребителя к покупке

Подобно тому, как это делают земледельцы, вначале нужно подготовить почву, обработать и удобрить ее, посадить в ней семена, регулярно поливать их. Тогда будущие всходы дадут хороший урожай.

Бизнес использует, по сути, те же самые подходы. Акт покупки – это лишь завершающая стадия обширной подготовительной работы, цель которой состоит в психологической подготовке потребителя к приобретению продукта.

Часть инструментария по мотивации потребителей к покупке мы уже рассматривали. Прямая реклама, BTL-технологии, спонсорство – все это важнейшие инструменты побуждения потребителей к покупке. Однако не

менее значимым в последние годы становится и еще один способ воздействия на широкие круги реальных и потенциальных потребителей, который получил название Public Relations (PR – связь с общественностью).

Сущность PR-акций состоит в том, чтобы сформировать о себе (будь то отдельный спортсмен или спортивная организация) позитивное мнение в широких слоях общественности. А доброе имя и авторитет позволяют с меньшими затратами и усилиями решать такие проблемы, как поиск спонсоров, привлечение новых и удержание имеющихся контингентов болельщиков, осуществление коммерческих проектов. Производители спортивных товаров и амуниции с добрым именем вызывают у покупателей большее доверие, что положительно сказывается на количестве продаж и прибыли компаний [15].

Забота о положительном восприятии образа спортивного клуба или компании имеет, таким образом, не только морально-психологическую, но и экономическую основу. Добрые отношения с болельщиками, федерациями, партнерами и спонсорами создают благоприятный фон для проведения бизнес-операций, снимают недоверие и настороженность во взаимоотношениях с властными структурами и общественностью.

Репутация и доброе имя спортивной организации не формируются сами по себе. В процесс спортивной, трудовой и финансовой деятельности всегда возникают неоднозначные ситуации по поводу поведения спортсменов и тренеров, величины сумм вознаграждения, толкований по поводу допингов, сильных или слабых выступлений клуба и т.д. При недостаточном объеме официальной и достоверной информации начинают появляться домыслы и предположения, циркулировать самые разные слухи. Борьба с распространением негативной информации и пропагандировать достижения спортивной организации призвана специальная служба PR, которой располагают ныне все значимые операторы спортивной индустрии.

В упрощенной форме деятельность PR-служб подразделяется на два фронта работы:

- противостояние распространению негативных сведений о спортивной организации, появляющихся благодаря конкурентам или в результате неправильного толкования событий;

- пропагандистская деятельность по наращиванию авторитета и доброго имени спортивной организации по принципу «Делай добрые дела и говори об этом».

По первому направлению PR-менеджеры действуют так:

- определяют источники порочащей информации;
- выявляют причины и мотивы появления недостоверных сведений;
- с помощью официальных разъяснений и комментариев доносят до широких кругов общественности правдивую информацию об истинном положении дел [7].

Что же касается формирования положительного имиджа спортивной организации, команды или профессионального клуба, то традиционными здесь являются следующие PR-акции:

- налаживание взаимодействий и хороших рабочих контактов с представителями электронных и печатных средств массовой информации. В современных условиях, когда СМИ приобретают особо важное значение в плане воздействия на общественное мнение, обоюдовыгодные отношения спортклубов и масс-медиа идет на пользу всем сторонам информационного процесса. СМИ получают доступ к свежей и достоверной информации о состоянии дел внутри клубов, о перспективах отдельных спортсменов и тренеров, о планах команд. Спортивные организации, в свою очередь, приобретают себе сторонников в лице журналистов, обозревателей и комментаторов, которые придерживаются в своих публикациях и репортажах дружеского тона. А болельщики, читатели, зрители и посетители веб-ресурсов получают в результате позитивных взаимодействий спортивных

организаций и СМИ свою долю дивидендов в виде исчерпывающей информации;

- формирование доверительных отношений с болельщиками на основе открытости, взаимного доверия и уважения. Чаще всего для создания подобной атмосферы между спортсменами, тренерами клуба и болельщиками используются встречи (например, посвященные итогам спортивного сезона), проспекты и печатные издания статистического, исторического, аналитического и обзорного характера. Нередко клубы берут на себя расходы по финансированию некоторых своих наиболее преданных болельщиков в заграничных выступлениях; допускают бесплатно болельщиков-инвалидов на свои соревнования. Подобные мероприятия способствуют повышению доверия к клубу в кругах общественности;

- поддержка ветеранов спортивного клуба и травмированных спортсменов. Такая поддержка может проявляться в различных формах – прямой материальной помощи, предоставления бесплатных (или льготных) медицинских услуг и санаторно-курортного лечения, содействия в трудоустройстве и т.п.;

- поддержка начинающих спортсменов, детско-юношеских спортивных школ и спортивно-оздоровительных организаций, проведение благотворительных акций. Например, многие российские футбольные клубы оказывают регулярную финансовую поддержку ветеранам спорта, детско-юношеским спортивным школам и организациям;

- проведение регулярных пресс-конференций для спортивных журналистов, болельщиков и широкой общественности;

- установление через веб-сайт спортивной организации диалога с широкими кругами общественности, разъяснение своей позиции по различным вопросам спортивной, финансовой и правовой направленности;

- поддержка научных работ и творчества в области физической культуры и спорта (выставок спортивной фотографии, спортивного рисунка,

конкурсов и олимпиад на тему «Знаешь ли ты спорт?» и других аналогичных акций);

- проведение дней «открытых дверей» и экскурсий для болельщиков с посещением спортивных комплексов, показом жилищно-бытовых корпусов, ознакомлением с системой питания спортсменов, их меню, распорядком дня, системой тренировок.

Обычно связь с общественностью в спортивных клубах и организациях осуществляет служба PR, состоящая из нескольких человек. Если спортивный клуб невелик по размеру или его финансовые возможности ограничены, работу с общественностью проводит пресс-секретарь клуба или же сам руководитель или его заместители.

ГЛАВА 2 НАПРАВЛЕНИЯ PR-ПОДДЕРЖКИ ДЛЯ ТРЕНАЖЕРНОГО ЗАЛА «ТЕРРИТОРИЯ СПОРТА»

2.1 Характеристика деятельности тренажерного зала «Территория спорта»

История тренажерного зала «Территория спорта» начинается с 2011г. Время с января по конец марта 2011 г. - подготовительный период к открытию тренажерного зала, которое состоялось 31 марта 2011 г. «Территория спорта» имеет свой сайт в интернете.

Основное направление деятельности – оказание услуг физической культуры и спорта.

Тренажерный зал «Территория спорта» оборудован:

- кардиотренажерами для улучшения фигуры и повышения тонуса: беговые дорожки, велосипеды, степперы;
- силовыми тренажерами для развития мускулатуры как профессионалов, так и новичков: тренажеры на свободных весах, грузоблочные тренажеры, набор гантелей и штанг;
- системами кондиционирования и вентиляции для комфорта на протяжении всей тренировки;
- раздевалками с фенами и душевыми.

Кроме того, во время тренировок играет музыка с качественным звуком для создания хорошего настроения [8].

Тренажерный зал «Территория спорта» предлагает и персональные тренировки, так как в последнее время на рынке спортивных услуг «персональный тренинг» приобрел большую популярность. Достаточное число занимающихся спортом людей с интересом относятся к данному направлению работы. Во-первых, это стало модным, как, например, персональный парикмахер, массажист или врач. Во-вторых, у ряда людей расширились материальные возможности.

В тренажерном зале «Территория спорта» работают шесть человек: руководитель (индивидуальный предприниматель), бухгалтер, два тренера, два администратора.

В обязанности руководителя входит осуществление финансовой и хозяйственной деятельностью, обеспечение всеми необходимыми материально-техническими условиями деятельности, контроль выполнения сотрудниками должностных обязанностей, требований законодательства РФ и внутренних нормативных документов, принятие мер по устранению нарушений и недостатков в работе сотрудников, выполнение иных исполнительно-распорядительных обязанностей по вопросам оперативно-хозяйственной деятельности тренажерного зала [10].

Бухгалтер выполняет работу по ведению бухгалтерского учета имущества, обязательств и хозяйственных операций, подготавливает данные по соответствующим участкам бухгалтерского учета для составления отчетности, следит за сохранностью бухгалтерских документов, оформляет их в соответствии с установленным порядком для передачи в архив, выполняет отдельные служебные поручения директора.

Тренер обучает посетителей правильной и безопасной технике выполнения упражнений, проводит инструктаж по технике безопасности и создает условия, предотвращающие возникновение случаев травматизма, составляет планы занятий с применением наиболее эффективных методик проведения разминок и тренировок, демонстрирует упражнения для разминки, основные элементы и последовательность выполнения упражнений в процессе тренировки, до начала тренировок проводит оценку общего физического состояния и развития посетителя, выявляет, какая физическая коррекция тела с помощью занятий ему необходима, выясняет у посетителя наличие заболеваний, травм и противопоказаний к определенным видам занятий и силовых нагрузок, поддерживает порядок и чистоту в тренажерном зале в течение дня, мотивируя посетителей складывать

спортивное оборудование и инвентарь в отведенные места или самостоятельно убирает инвентарь после использования посетителем.

В обязанности администратора входит работа на рецепции тренажерного зала, встреча посетителей, выдача ключей, ответы на телефонные звонки.

Целевую аудиторию тренажерного зала можно разбить на два сегмента: профессиональные культуристы (небольшая часть посетителей), в основном молодые мужчины, желающие достичь высших спортивных результатов, и посетители-«непрофессионалы», заботящиеся о здоровье и красоте своего тела. Ко второму сегменту относятся мужчины и женщины разных возрастных категорий со средними и высокими доходами, без детей либо имеющие одного ребенка. Как правило, это люди с высшим образованием, работающие служащими либо руководителями [5].

При реализации услуг в существенно меньшей степени задействовано население с детьми (особенно имеющие двух и более детей). Это объясняется отсутствием свободного времени у данной группы населения. Также в меньшей степени охвачено физкультурно-оздоровительными услугами население с доходами ниже среднего уровня.

Частота посещения тренировок индивидуальна для каждого посетителя и зависит от его целей, состояния здоровья, ритма жизни, но большинство посетителей приходят на тренировки два-три раза в неделю.

Конкурентов тренажерного зала «Территория спорта» среди организаций, предлагающих услуги физической культуры и спорта, много. Ежегодно в Пензе появляются новые физкультурно-оздоровительные комплексы, дворцы спорта, фитнес-центры и тренажерные залы, предлагающие примерно одинаковый спектр услуг по примерно одинаковым ценам.

Разную стоимость в зависимости от времени посещения вводят, в основном, крупные спортивные центры. Они снижают цены на тренировки в

утренние и послеобеденные часы, пытаясь привлечь дополнительных посетителей.

Небольшие тренажерные залы, располагающиеся в «спальных районах», как правило, не делают скидок на посещение тренировок в рабочее время, при этом стоимость месячного абонемента в них незначительно меньше аналогичного количества тренировок в более крупных спортивных центрах.

Большинство залов имеют системы скидок для постоянных клиентов, школьников и студентов. Наиболее дешевыми являются абонементы в тренажерные залы, располагающиеся на базе школ. Они являются менее комфортными и не предоставляют дополнительных услуг, но одновременно с этим они наиболее доступны людям со средним достатком [29].

На данный момент в городе зарегистрировано около 30 организаций физкультурно-спортивной направленности. Наиболее известные из них представлены в таблице.

Таблица - Пензенские организации физкультурно-спортивной направленности

№ п/п	Название организации	Адрес	Телефон
1	«Буртасы», спортивный комплекс	Пр. Строителей, 96	20-08-73
2	«Стайер», спортивный клуб	ул. Суворова, 145а	94-73-41
3	«Фитнес Plaza», физкультурно-оздоровительный центр	ул. Нагорный проезд, 2а	73-01-01
4	«Кольчуга», фитнес - клуб	Пр. Победы 124б, IV уровень	59-40-83
5	«Атмосфера», фитнес-клуб	ул. Московская/ К.Маркса, 1/32	200-691 200-692

Окончание таблицы

6	«Леон», фитнес-клуб	ул. Московская, 18	56-07-82
7	«Атлетика», фитнес-центр	ул. Московская, 18	56-07-82
8	«Сиам-Сити», центр здоровья и красоты	ул. Баумана, 42а	35-11-06
9	«Медведь», тренажерный зал	ул. Ленинградская, 1а	543-604
10	RUN GYM, фитнес-клуб	ул. Карпинского, 33б	70-42-70

Конкурентами тренажерного зала «Территория спорта» по территориальному расположению (район Терновки) являются физкультурно-оздоровительный центр «Фитнес Plaza» и центр здоровья и красоты «Сиам-Сити».

Физкультурно-оздоровительный центр «Фитнес Plaza» открыт в 2010г. и за сравнительно небольшой срок заработал репутацию одного из лучших фитнес клубов Пензы. Центр «Фитнес Plaza» имеет сайт в интернете [27].

Коллектив «Фитнес Plaza» постоянно работает над тем, чтобы соответствовать самым широким запросам посетителей. Постоянно расширяется спектр предоставляемых услуг, улучшаются условия, вводятся новые акции и программы [18].

В расписании клуба множество услуг и программ, рассчитанных на посетителей разного возраста и уровня подготовки. С большим удовольствием посещают тренировки мужчины, женщины, молодежь, дети младшего возраста, семейные пары, пожилые люди. Услуги для взрослых: тренажерный зал, аэробика, кикбоксинг, йога-пилатес, дзюдо, стриппластика,

танец живота. Услуги для детей: балетная школа, детский фитнес, клуб дзюдо.

Кроме того, предлагаются дополнительные услуги: вертикальный солярий, сауна, массаж.

Главным недостатком физкультурно-оздоровительного центра «Фитнес Plaza» является неудобное территориальное расположение (в частном секторе, вдали от остановок маршрутного транспорта).

Центр здоровья и красоты «Сиам-Сити» существует на пензенском рынке уже около двух лет. За этот период он сумел зарекомендовать себя в сфере красоты. Центр «Сиам-Сити» имеет сайт в интернете.

Основное направление центра - здоровое тело и здоровый дух, привлекательность и стиль. Разработана максимально эффективная схема работы центра, в которой есть и традиционные салонные процедуры, и совершенно инновационные [27].

Центр красоты и здоровья «Сиам-Сити» заявляет о себе единой командой высококвалифицированных специалистов. Чтобы оставаться на вершине профессионализма, мастера центра освоили множество эксклюзивных техник по разным направлениям индустрии красоты.

Сейчас «Сиам-Сити» - это и салон красоты, и SPA - центр, и солярий, и центр коррекции фигуры.

Изысканный интерьер, высококвалифицированные мастера, доброжелательный персонал - все способствует благоприятному и полезному времяпровождению.

Основные услуги центра красоты и здоровья «Сиам-Сити»: фитнес-тренировки (более 15 видов) и тренажерный зал. Дополнительные услуги: солярий, сауна с бассейном (сухой и влажный пар), массаж (оздоровительный, антицеллюлитный, релаксирующий), услуги мастеров-парикмахеров, мастеров ногтевого сервиса и педикюра, косметолога.

Таким образом, дана общая характеристика деятельности тренажерного зала «Территория спорта», описана целевая аудитория, проанализирована конкурентная среда на пензенском рынке услуг физической культуры и спорта. «Территория спорта» уступает своим ближайшим конкурентам по спектру услуг («Фитнес Plaza» и «Сиам-Сити», кроме тренажерного зала, предлагают дополнительные услуги), но выигрывает по территориальному расположению (находится рядом с одним из крупных магазинов Терновки, вблизи от остановки маршрутного транспорта).

Для анализа деятельности тренажерного зала проведено маркетинговое исследование на тему «Оценка посетителями работы тренажерного зала «Территория спорта» и его PR деятельности» .

Для проведения исследования была определена следующая методическая база.

Цель – проанализировать работу тренажерного зала «Территория спорта» и его PR деятельность.

Задачи:

- определить степень удовлетворенности респондентов услугами тренажерного зала «Территория спорта»;
- определить частоту посещений тренировок;
- выявить основные мотивы посещения тренировок;
- определить каналы получения информации о тренажерном зале «Территория спорта»;
- узнать отношение респондентов к деятельности тренажерного зала «Территория спорта».

Объект – посетители тренажерного зала «Территория спорта».

Предмет – отношение посетителей тренажерного зала «Территория спорта» к его работе и PR- деятельности .

Гипотезы. Мы предполагаем, что большинство опрошенных удовлетворены услугами тренажерного зала «Территория спорта», так как

тренировки проходят в комфортной обстановке. Основная масса респондентов посещает тренировки в связи с желанием укрепить здоровье и поддержать физическую форму, что связано с осознанным выбором здорового образа жизни.

Для данного исследования наиболее подходящим методом сбора информации является опрос, инструментом сбора информации выступает анкета. Образец анкеты помещен в приложении (Приложение А).

Генеральную совокупность составляют посетители тренажерного зала «Территория спорта». В нашем случае генеральная и выборочная совокупности совпадают, так как массив клиентской базы у открывшегося тренажерного зала невелик.

Ниже приведены результаты исследования.

В опросе принимало участие 40 посетителей тренажерного зала «Территория спорта» в возрасте от 19 до 45 лет, из которых 55% - мужчины и 45% - женщины. У 55% респондентов есть дети: 78% - один ребенок в семье, 22% - два ребенка. Уровень дохода в семье средний и выше среднего: 25% - от 6000 до 10000 р., 30% - от 11000 до 15000 р., 10% - от 16000 до 20000 р., 30% - 21000 р. и выше, 5% - не указали уровень дохода.

Состав посетителей тренажерного зала «Территория спорта» по возрасту представлен на рисунке 3.

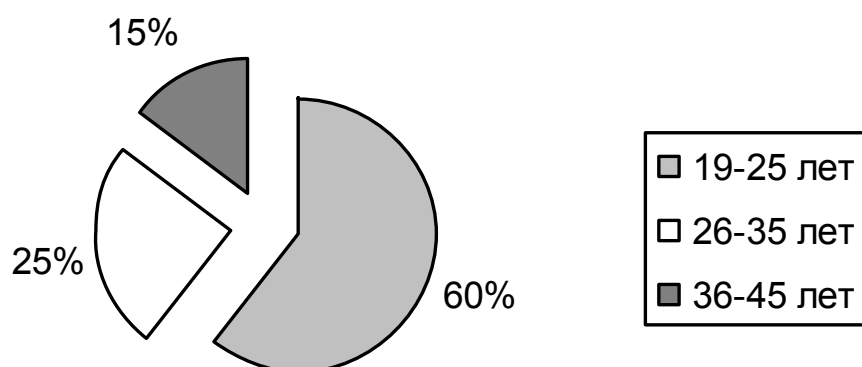


Рисунок 3 – Графическая интерпретация ответов на вопрос: «Сколько Вам лет?» Возраст посетителей тренажерного зала «Территория спорта»

Половина опрошенных (50%) пришли в тренажерный зал «Территория спорта» две-три недели назад, 35% - начали посещать со дня открытия, 15% - тренируются одну неделю.

По частоте посещения тренажерного зала получились следующие данные: основная масса респондентов (85%) приходят два-три раза в неделю, остальные (15%) – чаще четырех раз в неделю.

Большинство посетителей (90%) полностью довольны работой тренажерного зала «Территория спорта», 10% - удовлетворены частично, что подтверждает одну из гипотез исследования: тренировки проходят в комфортной обстановке.

На открытый вопрос «Как Вы считаете, что нужно изменить, дополнить в работе тренажерного зала «Территория спорта?»» ответ был получен от половины опрошенных, остальные затруднились ответить. Ответы распределились следующим образом: 70% - предложили увеличить количество тренажеров (добавить еще одну беговую дорожку, закупить

эллиптический тренажер и грушу), 10% - посоветовали поставить кулер, 10% - ответили, что им не хватает свободного места и 10% опрошенных устраивает все, как есть.

Основная масса респондентов посещает тренажерный зал с целью укрепить здоровье (70%), укрепить и подкачать мускулатуру (60%), цели остальных - похудеть (30%), получить положительные эмоции (15%), достижение высших спортивных результатов (10%). Данные результаты подтверждают гипотезу исследования о мотивации посещения тренировок. Основная масса респондентов посещает тренировки в связи с желанием укрепить здоровье и поддерживать физическую форму, что связано с осознанным выбором здорового образа жизни. Основные мотивы посещения тренировок показаны на рисунке 4.

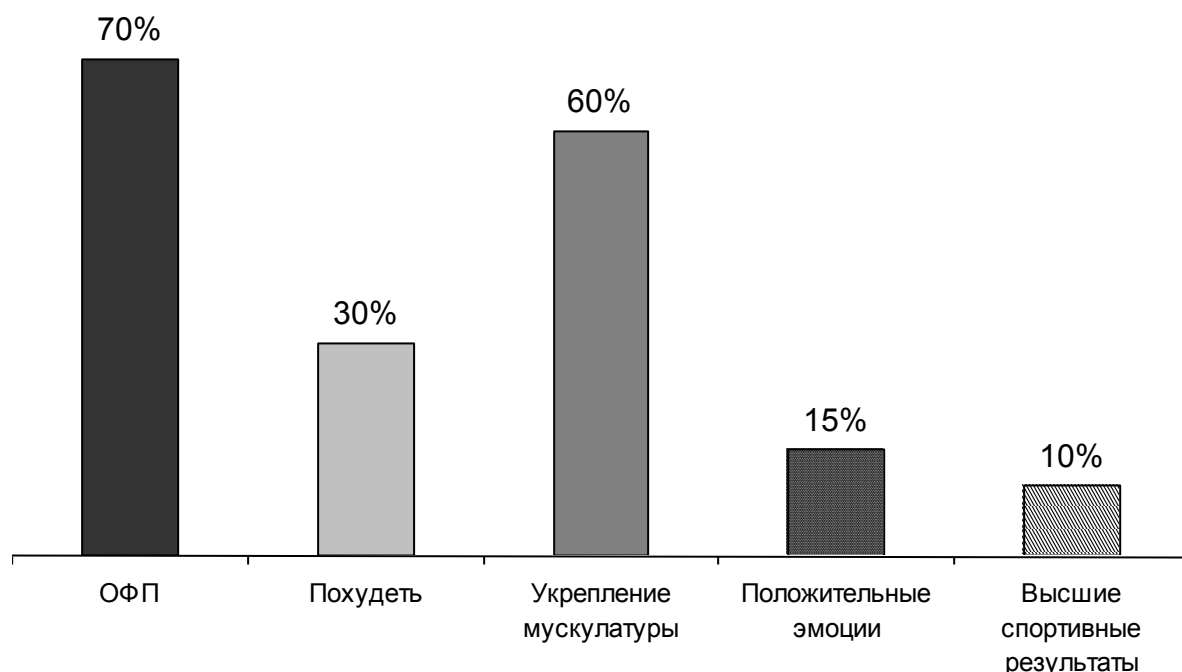


Рисунок 4 – Графическая интерпретация ответов на вопрос: «Какие Ваши основные мотивы посещения тренировок?»

В вопросе об источниках получения информации о тренажерном зале «Территория спорта» получены следующие ответы: 45% опрошенных узнали о тренажерном зале от друзей, родственников, знакомых, 45% - из рекламной листовки, 5% - из рекламы в интернете, 5% - из вывески. Следовательно, использование листовок для рекламы тренажерного зала оправдано. Низкий процент отдачи по интернет-рекламе не означает, что от нее нужно отказаться. Ситуация может быть связана с тем, что со дня открытия тренажерного зала прошел всего лишь месяц, и результат является промежуточным. Данные по вопросу представлены на рисунке 5.

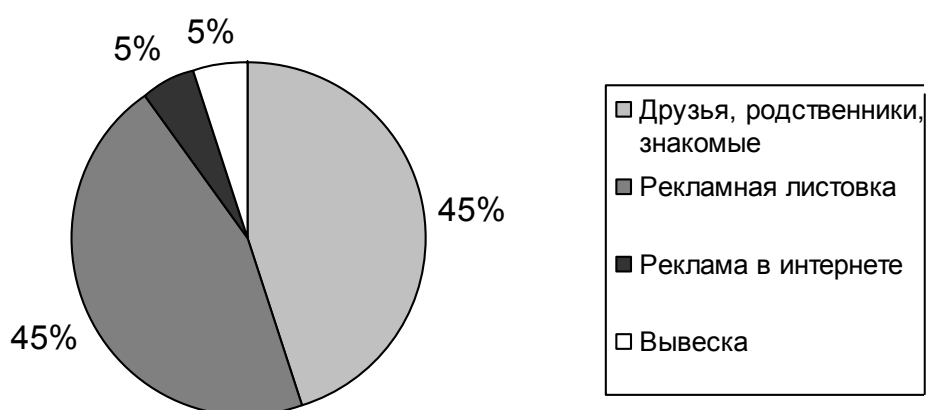


Рисунок 5 – Графическая интерпретация ответов на вопрос: «Откуда Вы узнали о тренажёрном зале?»

Половина респондентов (50%) считают рекламу тренажерного зала «Территория спорта» информативной и заманчивой, 2% - яркой и привлекательной, 10% отметили, что реклама «нормальная» или «не очень нравится», 25% - не обратили внимание на рекламу или не видели ее, 5% - не дали ответ.

На необходимость рекламы для тренажерного зала «Территория спорта» указали 75% опрошенных, 15% полагают, что реклама не нужна, 10% - затруднились ответить.

Самым эффективным видом рекламы для тренажерного зала, по мнению респондентов, является интернет-реклама (42%), среди остальных: печатная реклама, реклама на транспорте и телевидении (по 35%), реклама на FM-радиостанциях и по радио в торговых центрах (по 21%), 7% назвали эффективным «сарафанное радио».

Таким образом, с помощью исследования проанализирована работа тренажерного зала «Территория спорта» и его рекламной и PR деятельность. Определена степень удовлетворенности респондентов услугами тренажерного зала «Территория спорта» (все посетители в той или иной степени довольны работой зала) и частота посещений тренировок (большинство приходит два-три раза в неделю), выявлены основные мотивы посещения тренировок (общая физическая подготовка и укрепление мускулатуры), каналы получения информации о тренажерном зале и отношение респондентов к рекламной деятельности тренажерного зала «Территория спорта». Большинство посетителей видели рекламу тренажерного зала, считают ее информативной, кроме того, большая часть опрошенных узнали о зале благодаря рекламе.

2.2 Разработка PR-мероприятий для тренажерного зала «Территория спорта»

Задачей PR является создание позитивного информационного поля, в котором существует компания, а также ее бренд. Инструментами public relations, которые позволяют создавать, поддерживать и укреплять репутацию бренда и используются при реализации PR-стратегии, являются: пресс-мероприятия, пресс-конференции с журналистами. Результатом событий подобного характера являются статьи, заметки в прессе (журналы,

газеты), на радио и телевидении. Применительно к конкретным ситуациям такие инструменты обычно используются на первых этапах продвижения бренда, когда необходимо привлечь максимум внимания к этому событию. Также к пресс-конференциям прибегают в моменты серьезных изменений, связанных с развитием бренда и компании. Цель пресс-мероприятий – максимально широко заявить о событии и обеспечить резонанс в общественном мнении [10].

Для тренажёрного зала «Территория спорта» разработана PR-поддержка в виде проведения спортивных мероприятий – мастер-классов.

Цели PR – поддержки дают отчётливое представление о том, к чему нужно стремиться тренажёрному залу «Территория спорта». Для данного зала конечной целью PR-мероприятий являются укрепление доверия к качеству оказываемых услуг, а также увеличение количества клиентов разных возрастных категорий. Гарантирован выход на новый, более высокий уровень относительно конкурентов, рост клиентской базы и неоспоримое улучшение имиджа тренажёрного зала «Территория спорта».

Таким образом, данные цели предполагает решение следующих задач:

- установление начальных отношений общения между залом и целевой аудиторией;
- создание определенного образа клуба;
- переключение нелояльных потребителей других фирм (через завоевание их доверия);
- формирование лояльности контактных аудиторий;
- повышение имиджа;
- уведомление целевой аудитории о нововведениях в зале.

Таким образом, определив цели и задачи предстоящей PR-поддержки тренажёрного зала «Территория спорта», можно перейти к разработке творческой стратегии [17].

Разработка стратегии PR-обращения начинается с определения целевой аудитории, с которой должна быть осуществлена коммуникация, а также точного и строгого ее описания. Это позволит лучше понять эту аудиторию, сконцентрировать внимание на ее потребностях и интересах и, следовательно, разработать соответствующее PR-обращение. Однако у различных целевых групп, действующих в корпорации и пользующихся её услугами, есть много общего с точки зрения их интересов, поведения и пр. Поэтому определенные PR-обращения направлены и на массовую аудиторию.

Поскольку очень важным для определения концепции PR-кампании является выбор стратегии деятельности фирмы, то хорошим вариантом была бы стратегия событий, нацеленная на привлечение внимания общественности вокруг ряда событий.

Таким образом, ориентируясь на поставленную цель, в качестве концепции можно предложить создание в сознании общественности образа тренажёрного зала «Территория спорта» как надежного партнера с безупречной репутацией, социально ответственного, заботящегося о здоровье своих контактных аудиторий, предусматривающий клиентов всех возрастов и социальных положений, стремящегося в своей работе к самосовершенствованию.

Разрабатываемая PR-поддержка будет носить наступательный характер, поскольку тренажёрному залу «Территория спорта» нужно продвигать свои услуги. По продолжительности, разрабатываемая PR-поддержка относится к краткосрочным и затягивать ее дольше, чем на один месяц нет смысла, поскольку за это время могут произойти существенные изменения на рынке (в том числе изменения, вызванные проведением PR-поддержки), и в план PR-мероприятий все равно придется вносить существенные изменения. Цель PR-поддержки - привлечь новых и удержать

уже имеющихся клиентов, информирование о новой услуги и получение прибыли.

PR-поддержка будет реализовываться начиная с начала марта 2016 года до конца данного месяца 2016 года.

С точки зрения масштаба реализации программы разрабатываемой для тренажёрного зала «Территория спорта» PR-поддержку можно считать региональной: основные мероприятия будут проходить в Пензе, а освещаться с помощью региональных СМИ.

По характеру эмоционального воздействия планируемую PR-поддержку можно отнести к умеренным, делающим упор на рациональные доводы - это обусловлено спецификой продвигаемых услуг.

PR-поддержку планируется разрабатывать и проводить силами самого тренажёрного зала без привлечения каких-либо маркетинговых или PR-агентств. Разработкой PR-поддержки будет заниматься менеджер по рекламе при поддержке других сотрудников.

Таким образом, тренажёрный зал «Территория спорта» объективно нуждается в проведении PR-поддержки для продвижения собственных услуг и формирования положительного отношения общественности. Исходя из специфики услуг и характера среды, в которой будут оказываться данные услуги целесообразно на региональном уровне разработать краткосрочную неагрессивную PR-поддержку, которая будет носить наступательный характер.

Проанализировав внешнюю среду тренажёрного зала «Территория спорта» пришли к выводу, что необходимо провести PR-поддержку, чтобы иметь преимущества перед конкурентами, привлечь дополнительное число клиентов.

PR-мероприятия планируется начать проводить в начале марта 2016 года, так как близко приближение праздника дня рождения тренажёрного зала, которое состоится первого апреля .

Ход мероприятий:

1. Мастер-класс, мероприятие будет проходить 20 и 27 марта. 20 марта будет проводиться мастер-класс от Сергея Нетесанова – инструктора тренажёрного зала, а так же абсолютного чемпиона Поволжья (стаж занятий спортом 20 лет) ; 27 марта – мастер-класс от Игоря Токарева- инструктора тренажёрного зала, а так же бронзового призёра чемпионата России по бодибилдингу по версии WBBF.

2. Всем клиентам, пришедшим в день проведения мастер-класса и сделавшим покупку абонеента на месяц предоставляется скидка на абонемент 50%, а так же к чеку прикрепляется определённый код, по которому посетитель зала автоматически становится участником розыгрыша призов, который состоится первого апреля 2016 года в честь дня рождения «Территории спорта».

3. Освещение в прессе этих трёх мероприятий.

5. Подача в прессу объявления о прохождении пиар-мероприятий.

4. Разработка рекламного баннера и листовок.

Таким образом, определив цели и задачи PR-поддержки, наметив варианты концепции и стратегии ее проведения и выбрав PR-средства, можно переходить к следующему этапу PR-поддержки - реализации спланированных мероприятий.

Проведение мероприятий.

Мероприятие под названием «Мастер-класс» будет проводится непосредственно в самом тренажёрном зале, цены за однодневный абонемент будут снижен в половину стоимости (со 150 до 75 руб.). 20 марта мастер-класс будет проводить Сергей Нетесанов, 27 марта – Игорь Токарев. Они оба являются профессионалами своего дела, а так же они работают инструкторами в тренажёрном зале «Территория спорта» . Мастер-класс будет посвящён правильному выполнению упражнений на тренажёрах на все группы мышц, в конце гости смогут проконсультироваться по любым

интересующим их вопросам в данной сфере, записаться на отдельные индивидуальные занятия с тренером.

PR-мероприятие «Розыгрыш призов» состоится первого апреля так же в тренажёрном зале. Мероприятие будет проводить сам руководитель организации. Участникам достанутся в подарок годовые, полугодовые, квартальные, месячные абонементы в зал, индивидуальные занятия с тренером, спортивное питание от бельгийского производителя «Nanox» и «Performans».

Отчёт о проведении мастер-классов и розыгрыша призов можно будет увидеть в виде рекламного репортажа на страницах Пензенской газеты «PRO Город».

Цель таких мероприятий - сформировать в сознании общественности образ тренажёрного зала «Территория спорта», как социально ответственной организации, заботящейся о здоровье своих контактных аудиторий, а так же присутствие руководителя на мероприятии привлечет еще большее внимание к данному событию [39].

Данная информация о спортивном мероприятии и о об организации мастер-классов размещенная в популярной газете города имеет большие преимущества распространения. Во-первых, данное издание является наиболее популярной газетой, публикующая информацию о событиях города. Во-вторых, газета распространяется по всей Пензенской области, а значит, есть возможность укрепить репутацию тренажёрного зала в сознании клиентов.

Сценарий проведения PR-мероприятий «Мастер-класс»:

- 12:00 - встреча гостей;
- 12:15 – проведение мастер-класса;
- 14:30 – консультирование посетителей по интересующим вопросам;
- 15:40 – оформление абонементов, раздача подарков.

Сценарий проведения мероприятия «Розыгрыш подарков»:

- 15:00 – встреча гостей;
- 15:15- проведение мероприятия;

2.3 Информационное сопровождение и создание рекламной продукции для проведения PR-мероприятий тренажерного зала «Территория спорта»

В целях обеспечения высокого уровня информированности аудиторий о проводимом мероприятии необходима широкая информационная поддержка, которая может быть осуществлена за счет организации различных потоков информации. Здесь будет целесообразно использовать предупреждающий сезонный паттерн. Информирование должно начинаться за две недели до проведения мероприятий, первое из которых состоится 20 марта 2016 года.

Эти предварительные флайты должны иметь относительно низкую частоту при высоком охвате, в отличие от основного флайта, который при высоком уровне охвата должен иметь и высокую частоту. Он приходится на последнюю неделю, перед самым началом. Здесь будет подключен основной медиамикс, а также добавлены элементы PR-воздействия.

В период до начала мероприятий идет три потока информации разной степени интенсивности:

- 2-8 марта – предупреждающая информация;
- 9-14 марта – информационная пауза;
- 15-19 марта – мощный информационный блок.

Участники мероприятий принимают решение посещать или не посещать мероприятия. Если выбор положительный, все они успеют подготовиться, по лучше узнать информацию о участии в розыгрыше, получить консультацию о мастер-классах, распланировать своё время. Затем следует информационный спад. После мероприятий выходят репортажи, статьи. Участники мероприятий могут увидеть к тому моменту уже прошедшее событие на страницах газеты.

Предварительное коммуникативное воздействие должно подготовить население к участию, а основное информационное сообщение, предъявляемое с более высокой частотой, должно лечь на уже подготовленную почву, таким образом, можно усилить информационный эффект и привлечь большее количество людей.

Для того, чтобы проведение мероприятий было организовано на высшем уровне, необходимо разработать подробный сценарий проведения соревнований.

Сценарий проведения мероприятия «Мастер-класс».

После того, как гости собрались в месте их проведения, инструктор начинает своё приветствие, немного рассказывает о себе и о своих результатах, о своих победах, начинает делиться с окружающими опытом и плавно переходит непосредственно к мастер-классу, а именно на практике демонстрирует правильное техническое выполнение упражнений на тренажёрах.

Теперь повременно рассмотрим этапы проведения соревнований.

12.15 – начало проведения мероприятия.

Об этом объявляет руководитель:

«Позвольте поприветствовать Вас, уважаемые гости! Сегодня для Вас известный спортсмен Сергей Нетесанов/Игорь Токарев проведёт мастер-класс, именно сегодня он поделится своим опытом, секретами и несомненно сможет с мотивировать Вас на стремление к успеху и спортивным победам!».

Слово инструктору:

«Добрый день всем, для кого это воскресенье посвящено спорту и тренировкам в зале! Мы рады приветствовать Вас сегодня здесь. Спорт в нашем городе является приоритетным направлением, и мы будем стараться делать его доступным, развитым и профессиональным с каждым годом! У нас есть отличные природные условия, чтобы развиваться в спорте. Сегодня я хочу поделиться с Вами своим опытом».

Инструктор начинает подходить по очереди к каждому тренажёру, и рассказывая о преимуществах сам на практике показывает технику выполнения. Так же желающие могут проявлять участие, и сами пробовать правильно работать на тренажёрах.

14.30 –консультации по волнующим вопросам.

Сразу после окончания мастер-класса желающие смогут приобрести абонементы в зал со скидкой 50%, а так же они автоматически становятся участниками следующего PR-мероприятия «Розыгрыш подарков».

PR-мероприятие «Розыгрыш подарков» будет проходить через две недели после первого мастер-класса. Данное мероприятие посвящено юбилейной дате рождения организации-«Территории спорта» пять лет.

Розыгрыш проводит сам руководитель. Начало запланировано на 15:15.

Разыгрываться будут такие призы как:

- годовой, полугодовой, квартальный и месячные абонементы в зал;
- пять, три, и два килограммов протеина от бельгийского производителя;
- индивидуальные занятия с инструктором на месяц;

Впечатление от соревнований складывается из всех составляющих, в том числе от того настроения, которое создает ведущий. Если все будет организовано на высоком уровне, то и проведение мероприятий не разочарует гостей.

С помощью поэтапного информирования общественности, продуманно составленной программы мероприятий, рационального распределения обязанностей организаторов и времени, отведенного на подготовку, шансы на успешное проведение многократно увеличиваются.

Для проведения PR-мероприятия разработаны следующие рекламные носители:

1. Баннер, информирующий о проведении мастер-классов, скидки на абонемент.

Баннер разработан в программе Adobe Photoshop. Данный баннер будет висеть на улице Терновского около светофора, недалеко от тренажёрного зала «Территория спорта». Минимум слов позволяют уловить и сохранить в сознании только нужную информации, а именно , что 20 и 27 марта в тренажёрном зале «Территория спорта» проходит мастер-класс от профессионалов, что зал делает скидку на абонемент в 50%, и то что «Территория спорта» дарит своим посетителям подарки (Приложение Б).

2. Листовка. В листовке уже более подробно описывается информация о проводимом мероприятии, а так же она выполнена в фирменных цветах (синий и красный) тренажёрного зала очень красочно и в праздничном стиле. Листовки будут раздаваться в тренажёрном зале, так же будут разноситься по почтовым ящикам по улицам Терновского, Сухумской, Терешковой. Так же как и баннер листовка разработана в программе Adobe Photoshop (Приложение В).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе написания дипломного проекта были закреплены теоретические знания по специальности «Реклама и связи с общественностью» и приобретен практический опыт, необходимый для профессиональной деятельности.

Цель ВКР – изучение PR в сфере услуг физической культуры и спорта и разработка PR-мероприятий для тренажерного зала «Территория спорта» – достигнута.

Задачи, поставленные в соответствии с целью, решены.

Дана характеристика физической культуре и спорту как сфере услуг. Раскрыты понятия «физическая культура» и «спорт». Обозначены характеристики услуг физической культуры и спорта. Основными из них являются нематериальность, неотделимость от субъектов, оказывающих их, непостоянство по качеству, несохраняемость. Выделены участники взаимоотношений в сфере услуг физической культуры и спорта: производители услуг, посреднические структуры, промежуточные потребители, конечные потребители, государство. Описан состав субъектов-производителей услуг физической культуры и спорта: клубы, секции и группы как общественные объединения, учреждения дополнительного образования физкультурно-спортивной направленности, предпринимательские организации физкультурно-спортивной направленности, физкультурно-спортивные сооружения. Определено значение сферы услуг физической культуры и спорта для развития современного общества: физическое развитие личности, создание рабочих мест, накопление и передача базовых ценностей общества, обогащение социальной среды различными событиями др. Кроме того, сфера услуг физической культуры и спорта взаимосвязана с пиаром, которая задействует

элементы спортивной тематики, обращается к ценностям физической культуры и спорта, здорового образа жизни.

Выявлены направления пиара в сфере услуг физической культуры и спорта, которые заключаются в применении определенных видов пиара на определенных носителях. Кроме того, большое значение уделяется пиару посредством личных коммуникаций, где задействованы авторитетные лица и знаменитости, а также внедрению спортивных товарных знаков в отрасли, напрямую не связанные со спортом и спортивной индустрией. Направлениями PR в спортивной индустрии выступают PR-мероприятия, спортивные соревнования.

Изучен российский и зарубежный опыт PR в сфере услуг физической культуры и спорта. С тренажерными залами, фитнес-центрами и сферой физической культуры и спорта в целом связаны определенные образы и ассоциации, которые активно используются зарубежными специалистами в области PR. Опыт отечественного пиара в сфере услуг физической культуры и спорта не является столь разнообразным, как в зарубежных странах. Возможно, это связано не столько с не самыми широкими возможностями креатива и нежеланием клиента, сколько с более глубокими причинами: бюрократия, стоимость воплощения проекта и технические трудности монтажа. По сравнению с зарубежным опытом российский пиар в целом выглядит однообразно, хотя не лишен интересных идей.

Дана общая характеристика деятельности тренажерного зала «Территория спорта», описана целевая аудитория, проанализирована конкурентная среда на пензенском рынке услуг физической культуры и спорта.

Проведено маркетинговое исследование на тему «Оценка посетителями работы тренажерного зала «Территория спорта» и его пиар деятельности». Определена степень удовлетворенности респондентов услугами тренажерного зала «Территория спорта» (все посетители в той или иной

степени довольны работой зала) и частота посещений тренировок (большинство приходит два-три раза в неделю), выявлены основные мотивы посещения тренировок (общая физическая подготовка и укрепление мускулатуры), каналы получения информации о тренажерном зале и отношение респондентов к рекламной деятельности тренажерного зала «Территория спорта». Большинство посетителей видели рекламу тренажерного зала, считают ее информативной, кроме того, большая часть опрошенных узнали о зале благодаря рекламе.

Составлен план PR-мероприятий, обоснован выбор рекламных носителей, даны рекомендации и предложения по осуществлению дальнейшей PR-поддержки тренажерного зала «Территория спорта». Разработанная рекламная продукция состоит из следующих единиц: баннер, листовка.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Закон РФ от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». – URL: www.advesti.ru (дата обращения: 26.12.15).
2. Балыхина, Т.М. Словарь терминов и понятий рекламы и связей с общественностью (Public Relations) / Т.М. Балыхина, С.Г. Костина, С.М. Харлицкий. – М. : Рос. ун-т дружбы народов, 2015 – 458 с.
3. Бендина, Н.В. Маркетинг: курс лекций / Н.В. Бендина. – М.: ПРИОР, 2010 – 250 с.
4. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования / С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2014 – 198 с.
5. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л. Борисов — М: Фаир-Пресс, 2013 – 350 с.
6. Буковецкая, О.А. Создание презентаций на ПК : блестящее шоу с помощью PowerPoint, Macromedia Flash, Macromedia Director / О.А. Буковецкая. - М.: NT Press, 2014 – 260 с.
7. Виноградов, П.А. Исследование функционирования местных средств массовой коммуникации по пропаганде физической культуры и спорта / П. А. Виноградов. – М., 2004 – 389-с.
8. Галкин, В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес: учебное пособие / В.В. Галкин. – М.: КНОРУС, 2014 – 207 с.
9. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е.П. Голубков – М.: Финпрес, 2015 – 308 с.
10. Железный мир. Информационный портал по силовым видам спорта и единоборствам– URL: www.ironworld.ru (дата обращения 12.01.16).
11. Золотов, М.И., Менеджмент и экономика физической культуры и спорта: Учебное пособие/ Кузин В.В., Кутепов М.Е., Сейранов С.Г. - М.: Издательский центр «Академия», 2013 – 256 с.

12. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности : учебник для студентов высш. учеб. заведений / М.А. Измайлова. – М.: Дашков и К°, 2012 – 345 с.
13. Индустрия рекламы. Журнал о рекламе – URL: www.ir.by (дата обращения 12.01.16).
14. Информационно-аналитический портал о российском рынке рекламы, маркетинга и PR. – URL: www.sostav.ru (дата обращения 20.01.16).
15. Информационно-аналитический ресурс о международном и российском рынке рекламы, маркетинга и PR – URL: www.stameska.net(дата обращения 20.01.16).
16. Информационный портал о рекламе – URL: www.advertising.ru(дата обращения 20.01.16).
17. Ковалев, А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ / А.И. Ковалев, В.В. Войленко - Изд. 2-е - М.: Центр экономики и маркетинга, 2014 – 238 с.
18. Лаборатория рекламы. Альманах о рекламе – URL: www.advlab.ru (дата обращения 23.01.16).
19. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов - 2-е изд. – СПб.: Питер, 2013 – 235 с.
20. Маслова, Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. - СПб.: Питер, 2014 – 548 с.
21. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. - М.: Издательство «Финпресс», 2013 – 438 с.
22. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы: учеб. пособие для вузов / Р.И. Мокшанцев. - М.: Инфра-М, 2014 – 358 с.
23. Музыкант, В.Л. Реклама в действии : стратегия продвижения: учеб. пособие / В.Л. Музыкант. – М. : Эксмо, 2013 – 298 с.
24. Назайкин, А.Н. Англо-русский словарь по рекламе / А.Н. Назайкин . - М. : Вершина, 2014 – 358 с.

25. Назайкин, А.Н. Иллюстрирование рекламы / А.Н. Назайкин. – М.: ЭКСМО, 2013 – 350 с.
26. Песоцкий, Е.А. Современный PR. Теория и практика / Е.А. Песоцкий. – М.: Феникс, 2012 – 480 с.
27. Портал о рекламе– URL: www.adme.ru (дата обращения 23.01.16).
28. Портал о рекламе, маркетинге и PR – URL: www.advertology.ru (дата обращения 24.01.16).
29. Рекламные идеи. Российский журнал о творческом брэндинге– URL: www.advi.ru (дата обращения 24.01.16).
30. Рекламные технологии. Журнал о рекламе – URL: www.rectech.ru (дата обращения 24.01.16).
31. Романенко, В.П. Реклама как форма маркетинговых коммуникаций зарубежных компаний / В.П. Романенко. - М.: Макс Пресс, 2014 – 670 с.
32. Романов, А.А. Реклама. Интернет-реклама : учеб. пособие / А.А. Романов ; Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информации. – М., 2015 – 340 с.
33. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб: Питер, 2013 – 348 с.
34. Семенов, В.Б. Товарный знак: битва со смыслами: технологии создания логотипов / В.Б. Семенов. - М. и др.: Питер, 2014 – 400 с.
35. Сироткина, И.В. Как приготовить вкусный бренд / И.В. Сироткина. - М.: Альфа-Пресс, 2015 – 487 с.
36. Степанова, О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта. 2-е изд., стереотип/ – М.: Советский спорт, 2010 – 430 с.
37. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2013 – 570 с.
38. Центральная отраслевая библиотека по физической культуре и спорту– URL: www.lib.sportedu.ru (дата обращения 25.01.16).
39. Шейнов, В.П. Эффективная реклама: секреты успеха / В.П. Шейнов. – М.: Ось-89, 2013- 470 с.

40. Школа Александра Репьева. Информационно-аналитический ресурс о маркетинге, рекламе и брендинге – URL: www.repiev.ru (дата обращения 24.01.16).

41. Энциклопедия интернет-рекламы / под ред. Т. Бокарева– URL: www.book.promo.ru (дата обращения 24.01.16).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета

Уважаемый респондент, просим Вас принять участие в исследовании на тему «Оценка посетителями работы тренажерного зала «Территория спорта» и его пиар деятельности».

Прочитайте вопросы и выберите ответы, совпадающие с Вашим мнением. Отметьте их галочками в квадратике напротив или допишите свои (другие) ответы в отдельной строке.

Анкета анонимная. Все результаты будут использованы в обобщенном виде.

1. Как давно Вы посещаете тренажерный зал «Территория спорта»?

☐ Пришел первый раз (переходите к вопросу №3)

☐ Одну неделю

☐ 2-3 недели

☐ 4 недели и более

2. Как часто Вы посещаете тренажерный зал «Территория спорта»?

☐ Чаще 4 раз в неделю

☐ 2-3 раза в неделю

☐ Нерегулярно

3. Насколько Вы удовлетворены работой тренажерного зала «Территория спорта»?

☐ Удовлетворен полностью

☐ Удовлетворен частично

☐ Абсолютно неудовлетворен

4. Как Вы считаете, что нужно изменить, дополнить в работе тренажерного зала «Территория спорта»?

Укажите _____

5. С какой целью Вы посещаете \ начали посещать тренажерный зал?

Укажите не более 3-х вариантов ответа.

- ☐ Укрепить здоровье (общая физическая подготовка)
- ☐ Похудеть
- ☐ Укрепить и подкачать мускулатуру
- ☐ Получить положительные эмоции
- ☐ Для общения \ знакомства с новыми людьми
- ☐ Для достижения высших спортивных результатов
- ☐ Другое (укажите)_____

6. Из каких источников Вы узнали о тренажерном зале «Территория спорта»?

- ☐ От друзей \ родственников \ знакомых
- ☐ Из рекламной листовки
- ☐ Из рекламы в интернете
- ☐ Другое (укажите)_____

7. Реклама тренажерного зала «Территория спорта» Вам кажется:

- ☐ Яркой и привлекательной
- ☐ Информативной и заманчивой
- ☐ Не обращал внимание \ не видел рекламу
- ☐ Другое (укажите)_____

8. Как Вы считаете, необходима ли реклама тренажерному залу «Территория спорта»?

- ☐ Да
- ☐ Нет (переходите к вопросу №10)

9. Какой вид рекламы, на Ваш взгляд, является наиболее эффективным для рекламной поддержки тренажерного зала? Укажите не более 2-х вариантов ответа.

- ☐ Реклама на телевидении
- ☐ Реклама на FM-радиостанциях
- ☐ Реклама по радио в торговых центрах
- ☐ Печатная реклама (листовки, плакаты и т.д.)
- ☐ Интернет-реклама
- ☐ Реклама на транспорте
- ☐ Другое (укажите) _____

Немного о себе

10. Ваш пол:

- ☐ Мужской
- ☐ Женский

11. Ваш возраст:

- ☐ 18 лет и меньше
- ☐ 19-25 лет
- ☐ 26-35 лет
- ☐ 36-45 лет
- ☐ 46 лет и старше

12. Есть ли у Вас дети?

- ☐ Да
- ☐ Нет (переходите к вопросу №14)

13. Сколько детей в Вашей семье?

- ☐ 1 ребенок
- ☐ 2 ребенка
- ☐ Больше 2-х детей

14. Ваш средний ежемесячный уровень дохода на одного члена семьи:

- ☐ 5000 р. и ниже
- ☐ 6000 – 10000 р.
- ☐ 11000 – 15000 р.
- ☐ 16000 – 20000 р.
- ☐ 21000 р. и выше

Благодарим за участие!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Баннер



50 %

скидка

Подарки!

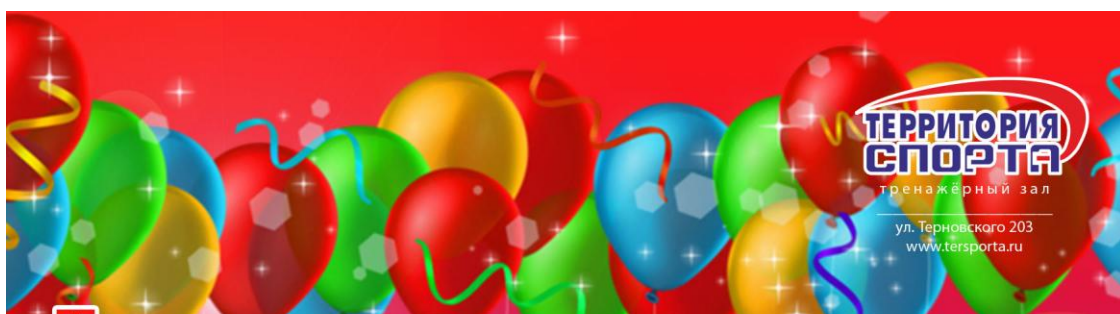
*В тренажёрном зале
«Территория спорта»*

тел.: 30-19-31

**ТЕРРИТОРИЯ
СПОРТА**
тренажёрный зал
ул.Терновского 203
www.tersporta.ru

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Листовка



**«Территория спорта» празднует
свой День Рождения 1 Апреля!**

50 %

скидка на Абонемент
при покупке в один из дней
проведения мастер-класса!

Розыгрыш подарков

**Мастер-класс
от известных
профессионалов!**

20 марта
мастер-класс
от
Сергея Нетесанова
Абсолютного чемпиона
Поволжья !!

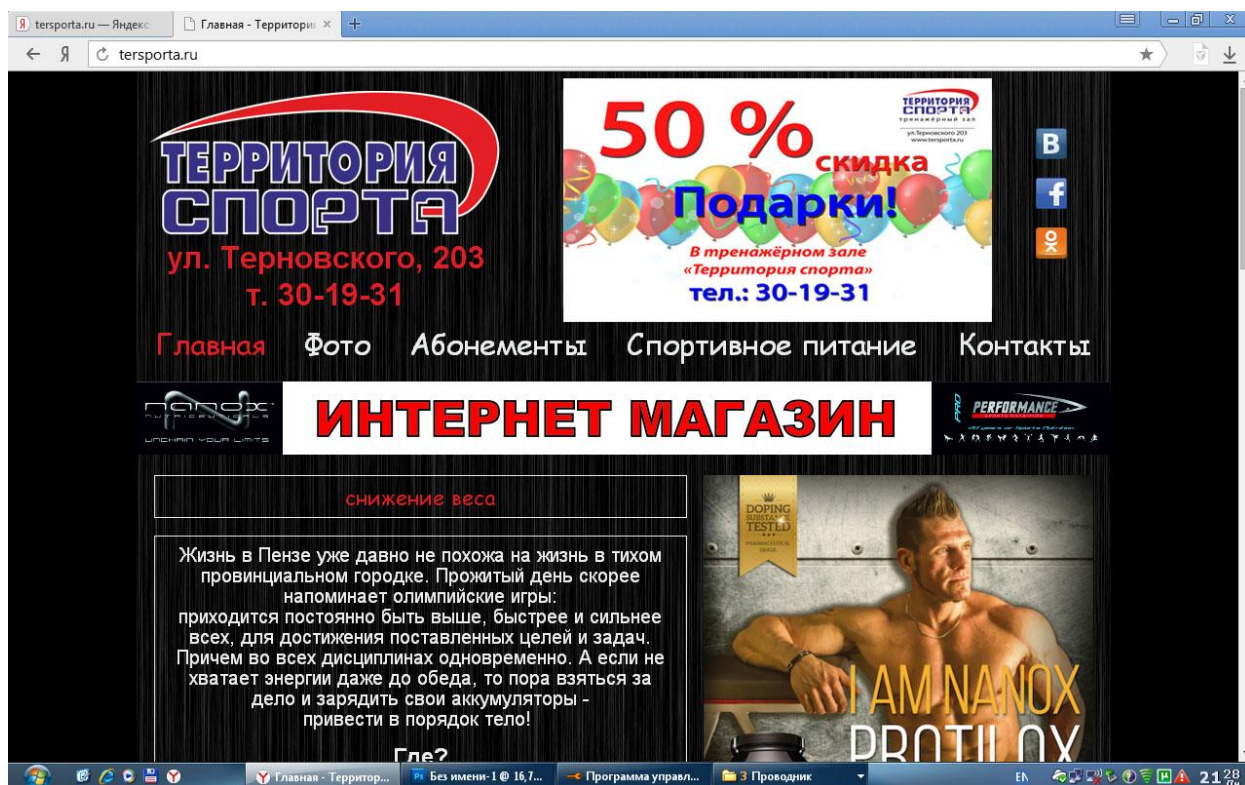
27 марта
мастер-класс
от
Игоря Токарева
Бронзового призёра чемпионата
России
по бодибилдингу по версии WBBF!!



тел.: 30-19-31

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Баннер на сайте тренажёрного зала «Территория спорта»



ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Объявление в газету «PRO Город»

ТРЕНАЖЁРНЫЙ ЗАЛ «ТЕРРИТОРИЯ СПОРТА» ПРАЗДНУЕТ СВОЙ ЮБИЛЕЙ!

20 и 27 марта в тренажёрном зале «Территория спорта» состоится мастер-класс от лучших профессионалов!

20 марта в 12:00 – мастер-класс от Сергея Нетесанова Абсолютного чемпиона Поволжья! 27 марта в 12:00 мастер-класс от Игоря Токарева бронзового призёра чемпионата России по бодибилдингу по версии WBBF!

«Территория спорта» предоставляет 50% скидку на абонемент при покупке в день проведения мастер-классов, а так же при покупке абонемента к чеку будет прикреплён определённый код по которому посетитель зала автоматически становится участником розыгрыша подарков.

Розыгрыш состоится 1 апреля в 15:00.

Все подробности можно узнать по телефону 30-19-31.



тренажёрный зал, ул. Терновского 203.

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Приглашение для журналистов:

Уважаемые журналисты!

Приглашаем представителей редакции газеты «PRO Город» посетить спортивные мероприятия, мастер-класс от профессионалов. Первое мероприятие «Мастер-класс от Сергея Нетесанова» – Абсолютного чемпиона Поволжья состоится 20 марта 2015 г. в 12:00 в тренажёрном зале «Территория спорта» по адресу ул.Терновского 203. Второе мероприятие «Мастер-класс от Игоря Токарева»-Бронзового призёра чемпионата России по бодибилдингу по версии WBBF состоится 27 марта 2015 г. в 12:00 по такому же адресу.

Просим вас подтвердить своё присутствие по тел.:30-19-31.

Последний лист выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа выполнена мной самостоятельно. Оригинальность текста составляет 81,46%. Используемые в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Список использованных источников 41 наименований.

«___»_____2016г.

(дата)

Долгова Е.А.

(подпись)

Оригинальность авторских работ подтверждаю

Мурунова Е.В.

(подпись)