



ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
на тему:
«ИНСТРУМЕНТЫ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
В ПРОДВИЖЕНИИ ИМИДЖА ФИТНЕС-КЛУБА
(НА ПРИМЕРЕ ВЕЛНЕС-КЛУБА «ВОСТОК»)»

Выполнил: студент 6 С/II группы

Привалов Денис Александрович

Руководитель ВКР к.п.н, доцент

Сабитова Лариса Биктимировна



ИНСТРУМЕНТЫ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПРОДВИЖЕНИИ ИМИДЖА ФИТНЕС-КЛУБА (НА ПРИМЕРЕ ВЕЛНЕС-КЛУБА «ВОСТОК»)

Цель ВКР:

Проанализировать инструменты связи с общественностью, применяемые для продвижения имиджа велнес-клуба «Восток», и на основе результатов анализа разработать пакет рекомендаций по повышению эффективности этой деятельности

Задачи ВКР:

1. Рассмотреть основные теоретические аспекты, связанные с деятельностью по продвижению имиджа фирмы с помощью средств связей с общественностью.
2. Проанализировать применяемые велнес-клубом «Восток» инструменты связей с общественностью.
3. Выявить основные моменты, влияющие на имидж велнес-клуба «Восток» и определяющие лояльность его клиентов.
4. Разработать рекомендации и предложения по повышению эффективности продвижения имиджа и услуг велнес-клуба «Восток».

Объектом исследования является Велнес-клуб «Восток»

Предметом исследования является деятельность велнес-клуба «Восток» по продвижению своего имиджа и услуг на рынке г.Стерлитамак.



«Велнес - новый стиль жизни, где доминируют здоровье и прекрасное самочувствие.»

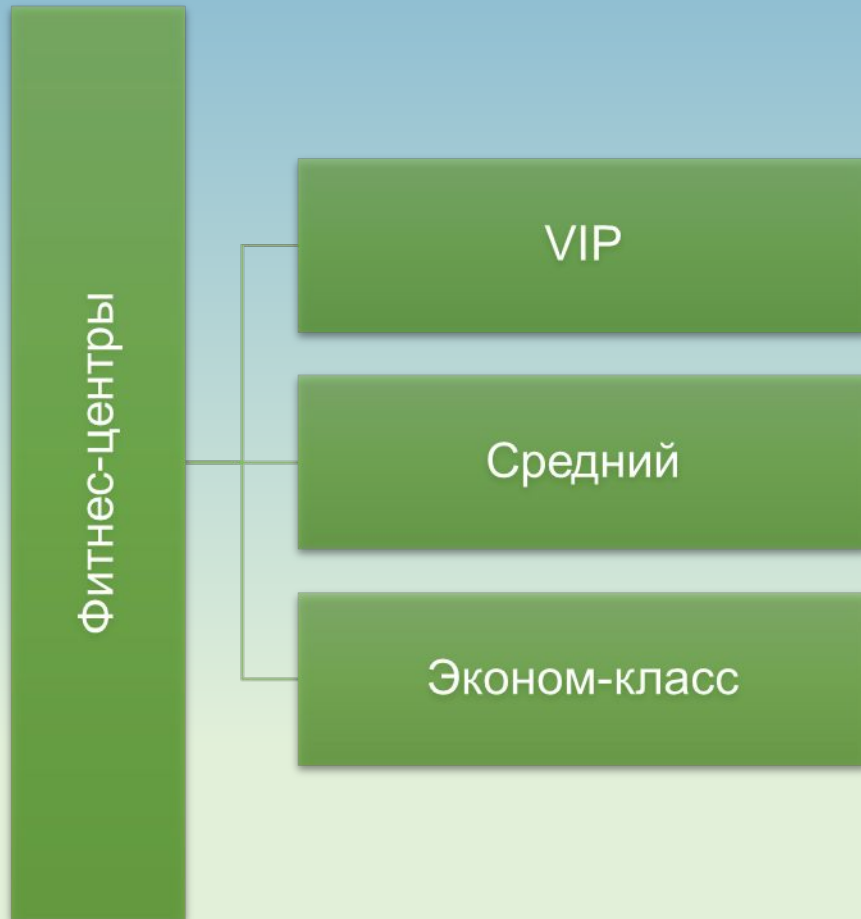


ГРАНД·ОТЕЛЬ·ВОСТОК

Предложения велнес-клуба:

- СПА-департамент
- спа-процедуры, обертывания, ванны, спа-капсула;
- Фитнесс-департамент: тренажерный зал с полным спектром силовых и кардиотренажеров последнего поколения, зал групповых программ, зал персональных тренировок;
- Бьюти-департамент
- Функциональная диагностика
- СПА-ресторан: сбалансированное и вкусное питание;
- Детский зал





Фитнес-клубы премиум-класса составляют «Восток», «world GYM», «Ifitness-park», «sport club» и некоторые другие.

Выбор программ и услуг в этих клубах довольно большой. В основном упор делается на годовые абонементы и индивидуальные занятия. Клубы ведут разную политику позиционирования.

- ✓ Если «Sport club» считается хорошим тренажерным залом, то «Восток» - клубом с отличным СПА-департаментом. Клуб премиум-класса складывается из четырех составляющих: цены, клиентской базы, оборудования и персонала.
- ✓ Постоянными тренировками занимаются всего 5-7% населения. Для сравнения - в Европе и на Западе этот показатель доходит до 20%. В сегменте премиум класса, аудитория составляет еще меньший процент, всего лишь 1000 – 1500 человек.
- ✓ Конкуренция на рынке фитнеса постоянно растет и уже дошла до определенной точки насыщения. В городе достаточно существующих клубов и центров. По статистике, сегодня в Стерлитамаке фитнес-клубы посещают 6-8% населения города.
- ✓ В Стерлитамаке сегодня нет проблем с нехваткой площадью для занятия спортом, есть проблема с качественным подходом и профессиональным оказанием фитнес услуг

Велнес-клуб «Восток» позиционирует себя как клуб VIP уровня и нацелен на высокодоходную целевую аудиторию. Но кроме уровня доходов стоит учитывать также социально-демографические характеристики потенциальных клиентов: это мужчины и женщины в возрасте 20-50 лет, с высшим образованием, с активной жизненной позицией, следящие за модой и модными веяниями, заботящиеся о своем здоровье.

Деятельность по продвижению имиджа «Восток» сводится, в основном, к прямой рекламе. Реклама дается в течение всего года. В основном используются журналы, радио, ТВ и наружная реклама, а также реклама онлайн, контекстная реклама и SMM.

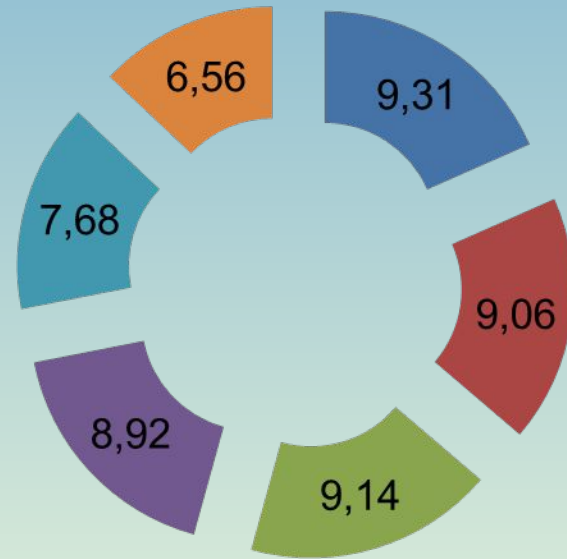
Практически все (94%) респондентов оценили свою удовлетворенность клубом на «высший балл», а значит, их отзывы о клубе будут лишь положительными. Следовательно: работа по расширению предлагаемого комплекса фитнес, SPA и прочих услуг должна продолжаться. Так же мы провели опрос, в каких случаях посетители выбрали бы другой фитнес-клуб.

Причины, по которым посетитель выбирал велнес-клуб «Восток»



Оценка важности характеристик

- выбор фитнес и спа-программ
- современное оборудование
- профессионализм инструкторов
- дополнительные услуги
- престиж
- место расположения



Все оценки этих характеристик для клуба «Восток» рас пределились в районе 8-10, то есть высших баллов. Следовательно: в работе по продвижению имиджа следует делать особый упор на информирование о большом выборе фитнес, бьюти и спа-программ, о высококвалифицированных тренерах и современном оборудовании. Место расположения «Восток» клиенты оценили высоко, а вот важность этого критерия при выборе фитнес-клуба - ниже прочих. Это лишний раз подтверждает, что для клуба такого уровня место расположения не слишком важно - за престижем и качеством люди поедут куда угодно.

Практически все опрошенные (98%) ответили, что порекомендовали бы клуб «Восток» своим знакомым. Следовательно: необходимо поддерживать достигнутый уровень лояльности клиентов посредством инструментов СО, формировать некую общность интересов, целей и ценностей.

На основании анализа реализуемых велнес-клубом «Восток» мероприятий по продвижению имиджа и сделанных из исследования выводов о наиболее значимых для потенциального клиента характеристиках имиджа клуба, можно разработать пакет рекомендаций по устранению ошибок и увеличению эффективности деятельности по связям с общественностью.

Рекомендации



7) Распространить информацию через гостиницу Гранд-Отель "Восток"

8) Проведении презентации в формате «кофе-брейк»

9) Проведение конкурса или фестиваля спортивной красоты

10) Участие в общественной деятельности

11) Собственное корпоративное издание

12) Бизнес-тренинги, корпоративные вечеринки

1) Использование публикаций

2) Рассказать о ценах на услуги через рекламные листовки

3) Использование специальных приемов донесения идеи

4) Публикация в СМИ материалов о клубе «Восток» на бесплатной основе

5) Создавать и распространять вещи с фирменной символикой

6) Использовать смс-рассылку и promotion



RECOMMENDED

*У истоков каждого успешного предприятия стоит однажды
принятое смелое решение.*

Питер Друкер, американский экономист

Заключение

В ходе исследования была проанализирована деятельность велнес-клуба «Восток» по продвижению имиджа. Дана краткая характеристика клуба и анализ реализуемых им мероприятий: рекламных кампаний, маркетинговых ходов, промо-акций, инструментов связей с общественностью. В результате сделаны выводы о том, что главными упущениями клуба «Восток» в деятельности по продвижению имиджа являются недооценка инструментов связей с общественностью и чрезмерный упор на прямую рекламу, а также отсутствие работы с внутренней общественностью.

Выделенные в данной работе закономерности и разработанные рекомендации, могут быть использованы для планирования и реализации комплекса действий по продвижению имиджа непосредственно велнес-клубом «Восток», подобными клубами класса «премиум», а также фитнес-клубами, работающими в других ценовых сегментах.



БЛАГОДАРЮ

ЗА

ВН



МЕ!