

Влияние методов PR на увеличение продаж фитнес клуба

Семко Светлана Витальевна

Студент

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: grass_iz_green@mail.ru

По результатам исследований агентства Magram Market Research, число приверженцев здорового и активного образа жизни в России продолжает расти, а оборот российского рынка фитнес-услуг ежегодно увеличивается на 40%.¹ По оценкам специалистов, объем российского рынка фитнес-услуг сейчас составляет от 550 до 600 миллионов долларов, причем 350-400 млн. долл. приходится на долю Москвы, где услугами фитнес-клубов пользуется около 3,5% населения. В отдельных регионах этот показатель равняется 0,1%. Для сравнения: в Лондоне 26% жителей имеют карты фитнес-клубов. Основной потенциал роста имеет рынок фитнес-услуг для среднего класса. По оценкам специалистов, рынок фитнес-услуг для элиты заполнен на 80-90%, тогда как для среднего класса – лишь на 20-30%.² Благодаря обострившейся конкуренции, фитнес-клубы стали внедрять не только активную рекламную политику, но и прибегать к различным методам PR. Цель данного исследования – изучить опыт повышения оптимизации организации деятельности фитнес-клубов с помощью методов PR на примере фитнес-клуба ‘Valencia’. Под PR-кампанией фитнес-клуба мы понимаем разработку и комплексное многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов, в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнение и отношение целевых групп и общественности, в целях формирования положительного образа фитнес-клуба, а также его услуг, деятельности на рынке и в обществе, проводимых в определенный промежуток времени.³ Концептуальная модель PR-кампании фитнес-клуба – это система основных идей и положений, учитываемых при разработке и реализации PR-кампании, состоящей из совокупности: целей и задач PR; этапов PR-кампании; алгоритма (механизма) организации PR-кампании; стратегии и тактики разработки PR-обращений; совокупности используемых средств коммуникации; системы ожидаемых результатов изменения состояния целевых групп. Целями PR-кампании фитнес-клуба являются: продвижение услуг фитнес-клуба, путем создания положительного имиджа в лице внутренней общественности в результате формирования корпоративной культуры, а также обеспечения гармоничных, благоприятных связей и отношений с внешней общественностью. Собираемый положительный образ фитнес-клуба, который должен найти свое отражение в общественном мнении, представляется следующими чертами: организация, которая выполняет общественно-полезную задачу – пропаганда здорового образа жизни; обеспечивает максимальный уровень удовлетворения потребностей клиентов (не только предоставления качественных фитнес-услуг, но и косметических, спортивного питания, и т.д.); быстро реагирует на требования рынка, учитывает потребности и интересы потребителей, повышает уровень традиционных услуг и создает новые; содействует развитию фитнес-индустрии города; оказывает обществу благотворительную и спонсорскую помощь. Основные задачи PR-кампании фитнес-клуба мы обозначили как «Позиционирование» – информирование, создание и поддержание понятного целевым аудиториям и общественности образа клуба. «Возвышение имиджа» – изменение установившегося, возможно, негативного представления общественности о клубе. «Отстройка от конкурентов» и «Отмыв» – восстановление случайно или специально сниженного имиджа клуба. Разработки PR-решений для фитнес-клуба ‘Valencia’ включила в себя, во-первых, выбор тех или иных форм PR-обращений, в виде PR-мероприятий или акций (например, ‘дни открытых дверей’, шоу-программа, конкурс и т.д.); а во-вторых, разработку PR-сообщений (информационного обеспечения,

¹ www.russianmarket.ru/?pg=showdoc&iid=431

² <http://www.iso.ru/>

³ Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз. - Киев, 1996;

информационной поддержки PR-кампании). В процессе выбора вариантов PR-обращений, они анализировались по содержанию (стратегия сообщений) и по исполнению (тактика сообщений). В дальнейшем осуществлялся выбор средств коммуникации. После этого принимались решения об объеме необходимого финансирования и распределении финансовых средств. Разработка стратегии PR-обращений фитнес клуба "Valencia" начиналась с определения целевой аудитории, а также точного и строгого ее описания. Следующим шагом при разработке стратегии, являлся выбор или создание PR-обращения, заслуживающего внимания у целевых аудиторий, всего общества и СМИ. Выбор конкретных СМИ, в рамках настоящей PR-кампании фитнес клуба, проводился на основе материалов исследований СМИ, а также мнений экспертов исходя из следующих параметров: степени охвата аудитории по выбранной теме; средней частоты информационных контактов; «эффективной» аудитории (целевой и массовой); стоимости размещения материалов. Мы отобрали следующие СМИ: а) специализированные фитнес издания (Fit 4fun, Shape), б) местные газеты ("Северо запад", "Октябрьское поле"), в) кабельное телевидение (участие в программе утренняя аэробика, советы тренеров клуба по здоровому питанию); так же в рамках данной PR кампании был организован "весенний спортивный праздник" в районе, где находится клуб. В условиях проведения данной PR-кампании, когда необходимо обеспечить быстрый, сезонный эффект (весенний период наиболее активность по продаже клубных карт в фитнес клубе), наиболее подходящей формой воздействия стала «импульсная» или «залповая» система PR-сообщений. Следует особо подчеркнуть, что PR ориентирован как на внешнюю аудиторию, так и на внутреннюю аудиторию, под которой понимаются собственные сотрудники. Жизнь фитнес - клуба "Valencia" подчиняется определенным правилам, которые отражены в корпоративном кодексе-уникальном документе, который задает ценности и образцы поведения, которым должны следовать все работники организации, включая руководство, он также содержит основные запреты, указания на неприемлемые образцы поведения, административные меры воздействия и пр. Личные встречи с руководителями, собрания, передачи корпоративного радио, доски объявлений, выпуск корпоративной газеты, работа веб сайта компании, проведение конференций, корпоративных праздников и соревнований - все это методы внутреннего PR, применяемого в "Valencia". Комплексная оценка эффективности проведенной PR-кампании фитнес клуба "Valencia" включила в себя целый ряд как объективных (уровень известности, рост продаж), так и субъективных факторов, и показала устойчивую тенденцию к увеличению продаж. Для оценки эффективности PR кампании фитнес-клуба "Valencia" мы воспользовались одновременно несколькими подходами (волонтеристским, резонансным, ресурсным, социологическим, маркетинговым). поскольку ни один из перечисленных подходов не учитывает все значимые параметры (пожалуй, за исключением последнего), то адекватное представление об эффективности PR-сопровождения может быть получено лишь в результате комплексного использования критериев, лежащих в основе различных подходов, что и было продемонстрировано нами.

Список использованной литературы:

1. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера по PR. - СПб.: Союз, 1997.
2. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз. - Киев, 1996;
3. PR: международная практика. Под ред. Сэма Блэка. - М.: Довгань, 1997.
4. Тульчинский Г.Л. Public relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. - СПб., 1994.
5. Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях. - СПб.: Петрополис, 1995.
6. <http://www.iso.ru/> (Международная группа компаний Intersoft Company Group)
7. <http://www.russianmarket.ru/?pg=showdoc&iid=431> (Информационный аналитический портал)