

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ СЕТИ ФИТНЕС-КЛУБОВ «SPORT LIFE»

В условиях современного рынка эффективное продвижение товара невозможно без правильного ценообразования, политики продаж, соответствующего качества товара, а также без использования рекламы. При грамотной маркетинговой политике нельзя недооценивать ни один из этих факторов. Рекламе же с каждым годом придается все большее значение.

За последние годы рынок фитнес-услуг развивается очень стремительно, конкуренция в данном сегменте рынка высока. Поэтому рекламная кампания должна быть тщательно спланирована, ведь от нее напрямую зависит объем продаж, а соответственно и прибыль. Целью исследования является анализ проводимой рекламной кампании в сети фитнес-клубов «Sport Life» в Санкт-Петербурге.

Результаты анализа позволили сделать следующий вывод: рекламная кампания «Sport Life» выполняет поставленные перед ней задачи:

- привлекает внимание;
- убеждает потенциального клиента приобрести клубную карту (не без помощи менеджера по продажам).

Рекламная коммуникация эффективна, так как:

- грамотно и верно разработаны цели проведения рекламной кампании;
- оптимально выбрано сочетание каналов распространения рекламной информации;
- грамотно разработаны и изготовлены рекламные сообщения.

По результатам анализа рассчитана экономическая эффективность проведенной рекламной кампании:

✦ продажи клубных карт за январь-февраль 2007 года составили около 1300000\$, март-апрель 2007 года – 1800000\$, а на рекламу затрачивается ежемесячно примерно 50000\$.

Таким образом, экономическая эффективность = $(1800000\$ - 1300000\$) / 50000\$ * 2 = 500000\$ / 100000\$ = 5$. $5 > 1$, следовательно эффект рекламной кампании очевиден. Но данные подсчеты не могут быть точными, ведь, кроме рекламы, успех определяется целым комплексом факторов (качество услуг, цена, сезонность спроса, месторасположение и другое).

Полученные результаты исследования позволили разработать рекомендации по совершенствованию рекламной кампании сети фитнес-клубов «Sport Life»:

- 1) внести изменения в наружную рекламу, а именно использовать на рекламных щитах разработанные рекламные сообщения, призывающие всех приобщиться к фитнесу:
 - «Спортивная фигура доступна каждому!»
 - «Занятия фитнесом – это просто!»
- 2) выпустить красочные проспекты, в которых подробно будут описаны все фитнес-программы, каких целей можно добиться, следуя им, и другая информация, необходимая новичкам в фитнесе, чтобы предотвратить у них страхи-стереотипы;
- 3) проводить рекламные акции:
 - вручать сувениры с символикой «Sport Life» на выставках, посвященных фитнесу, спортивной одежде, инвентарю;
 - раздавать листовки и буклеты компании в спортивных магазинах, при проведении различных спортивных мероприятий в нашем городе;

- 4) спонсировать детские спортивные мероприятия, чтобы прививать молодежи тягу к здоровому образу жизни с детства;
- 5) проводить фитнес-дни и фитнес-марафоны. Эти мероприятия становятся популярными на сегодняшний день, и многие фитнес-клубы проводят их для привлечения клиентов. Фитнес-день подразумевает под собой то, что клуб могут посетить все желающие абсолютно бесплатно и окунуться в атмосферу спорта на целый день.

Разработанные рекомендации могут быть использованы на практике и другими компаниями, пропагандирующими занятия фитнесом.