

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

КОЗЛОВА Екатерина Александровна

**PR-технологии продвижения предприятия
индустрии красоты и здоровья (на примере компании
«Alex fitness» в городе Санкт-Петербурге)**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Реклама и связи с общественностью»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель – Шишкин Д.П.

Доцент, кандидат философских наук

Кафедра связей с общественностью в бизнесе

Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____

Секретарь _____

Санкт-Петербург

2017

Оглавление

Generating Table of Contents for Word Import ...

Введение

Индустрия красоты и здоровья сегодня находится на пике развития¹. Расширяются как технические возможности, так и целевая аудитория. Данная сфера становится не просто способом достижения желаемого внешнего вида, сегодня это фактически стало самостоятельной религией, образом жизни и мыслей людей. Эта индустрия богата своими основателями, лидерами мнений, атрибутами, правилами и особенностями. Данная идеология на сегодняшний день рисует человека, как успешную, достигающую своих целей личность, которая каждый день находится на вершине успеха и контролирует свою жизнь. Нельзя не согласиться, перспективы заманчивые, а соответственно и потенциально продаваемые. Например, посещение фитнес клуба сегодня - это уже не просто тренажеры и бассейн; это чувство уверенности в себе и самореализация.

Круг потребителей расширяется, технические возможности растут, соответственно с этим изменяется и продвижение услуг данной сферы, начиная от каналов и методов, заканчивая неординарными креативными решениями.

Таким образом, актуальность исследования определяется возрастающей ролью для общества индустрии красоты и здоровья и перспективами развития данной отрасли.

Новизна исследования состоит в предметном исследовании PR-коммуникаций и разработке рекомендаций по поддержанию репутации

¹ Готовь фигуру весной // Российская Газета URL: <https://rg.ru/2012/03/20/fitnes.html> (дата обращения: 01.04.2017).

фитнес-клуба, посредством PR-технологий (на примере спортивного клуба Alex fitness).

Теоретической и методологической базой для исследования послужили, во-первых, работы специалистов в области связей с общественностью Д.П. Шишкина², Д.П. Гавры³, Ж.А. Романовича⁴, С.Л. Калачёва, О.Г. Филатовой, Л.В. Азарова⁵ и С. Катлипа⁶, во-вторых, работы по менеджменту и маркетингу касающиеся деятельности фитнес клубов (Алёшин В.В.⁷, Алешина И.В.⁸, Борилкевич В.Е.⁹).

Объектом исследования являются PR-коммуникации, применяемые в индустрии красоты и здоровья на примере компании Alex fitness.

Предметом исследования являются PR-технологии, приемы, методы, используемые в построении данных коммуникаций на примере компании Alex fitness.

Эмпирической базой дипломной работы являются документы размещенные на сайтах фитнес-клубов, в службе дистанционного

² Шишкин, Д.П., Гавра, Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология, Учеб. Пособие – СПб., 2004. – 187 с.

³ Гавра Д.П., Основы теории коммуникации. - СПб.: Питер, 2011. - 278 с.

⁴ Романович Ж.А., Калачев С.Л. Сервисная деятельность. - М.: Дашков и к, 2006. - С. 284.

⁵ Азарова Л.В. , Иванова К.А. , Яковлев И.П. Организация PR-кампаний – СПб., 2000. – С. 27–28.

⁶ Катлип, С. Паблик рилейшнз: Теория и практика – М., 2000. –478 с.

⁷ Алёшин, В.В. Организационно-экономические аспекты деятельности спортивного комплекса: Метод.пособие – М., 2009. – 128 с.

⁸ Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров – М., 2005. – 408 с.

⁹ Борилкевич, В.Е. Фитнесс – современное понятие в мировом оздоровительном движении – СПб., 2006. – С.33-35.

обучения фитнес клубов, различные рекламные материалы, интернет-публикации, материалы экспертных интервью, наблюдений и анализ материалов СМИ.

Цель исследования — описать комплекс интегрированных коммуникаций индустрии красоты и здоровья на примере сети фитнес клубов и выявить специфику PR-коммуникаций в фитнес-индустрии на примере Alex fitness.

Достижение цели исследования предполагает решение следующих задач:

- произвести анализ рынка красоты и здоровья;
- определить целевую аудиторию индустрии красоты и здоровья;
- обозначить современные тренды индустрии красоты и здоровья;
- определить тенденции и перспективы отрасли;
- изучить коммуникационную деятельность субъекта сферы фитнес-клуба Санкт-Петербурга Alex fitness;
- проанализировать документы фитнес клубов Санкт-Петербурга.

Методами исследования при написании данной работы являлись:

- мониторинг сайтов и интернет-источников (блоги, электронные СМИ, форумы, рейтинги), на основании которого был проведен формализованный анализ данных документов;
- анализ коммуникационных и маркетинговых стратегий выделенных фитнес клубов путём анализа контента сайтов;
- включенное наблюдение;
- экспертное интервью.

Структура дипломной работы включает в себя введение, три главы, заключение, список литературы, приложения.

В первой главе "PR-продвижение фитнес клубов как направления индустрии красоты и здоровья" раскрываются основные понятия индустрии, более детально рассматриваются фитнес-услуги, как объект продвижения и анализируется их PR-деятельность. Во второй главе "Новейшие тренды в PR и маркетинговых коммуникациях фитнес услуг" автор анализирует текущее состояние мирового рынка в сфере фитнес-услуг, определяет тенденции и перспективы развития отрасли, отмечая современные коммуникативные технологии продвижения фитнес-индустрии. В третьей главе "Анализ практической реализации продвижения фитнес-услуг средствами PR (на примере сети спортивных клубов СПб "Алекс фитнес")" описывается специфика интегрированных маркетинговых коммуникаций конкретного субъекта PR и производится анализ коммуникаций рассматриваемого фитнес клуба.

Глава 1. PR -продвижение фитнес клубов как направления индустрии красоты и здоровья

1.1 Индустрия красоты и здоровья: понятие, виды услуг в данной сфере

Спрос на услуги в индустрии красоты и здоровья растёт с каждым годом. Тенденции таковы, что население всё больше заботится о своём внешнем виде, готово уделять этому больше времени, внимания и соответственно финансовых вложений.

Для дальнейшей работы необходимо дать определения всем составляющим понятиям данной сферы.

«Индустрия здоровья — это неотъемлемый элемент рыночного хозяйства, который играет существенную роль в социально-экономическом развитии ведущих стран. Степень развития индустрии здоровья тесно связана с уровнем зрелости современного рыночного хозяйства»¹⁰.

"Индустрия красоты и здоровья - деятельность, направленная на удовлетворение потребностей конкретного человека, находящихся на стыке его культурных, эстетических, социальных и психологических

¹⁰ Индустрия здоровья, состав, структура // Студопедия URL: http://studopedia.ru/3_26808_industriya-zdorovya-sostav-struktura.html (дата обращения: 01.04.2017).

представлений о возможностях разумного использования потенциала своего тела для повышения качества и продолжительности жизни"¹¹ .

"Велнес (англ. Wellness , от be well — «хорошее самочувствие» или «благополучие») - это стиль жизни, в котором соединены правильное питание, здоровье, внутренняя гармония, умственная и физическая активность"¹².

"Фитнес - это оздоровительная система; ее составными являются не только хорошая физическая подготовка, но и развитие человека в интеллектуальной, эмоциональной, социальной и духовной сферах жизни, но внимание здесь акцентировано на внешнем виде человека"¹³.

"Здоровый образ жизни (ЗОЖ) — образ жизни человека, направленный на профилактику болезней и укрепление здоровья"¹⁴. С точки зрения психологии ЗОЖ сегодня служит для многих философским направлением, мотивацией и жизненным ориентиром.

"Правильно питание (ПП) - такое питание, где главный принцип - нормализация рациона и приведении его к "правильному"¹⁵. Также может служить ориентиром в жизни, философским направлением и неотъемлемой частью определённого образа жизни.

¹¹ Технологии продаж и обслуживания в индустрии красоты // ISMSS URL: <http://ismss.ru/uploads/P-23a.pdf> (дата обращения: 01.04.2017).

¹² Вэлнес // Википедия URL: [4https://ru.wikipedia.org/wiki/Велнес](https://ru.wikipedia.org/wiki/Велнес) (дата обращения: 01.04.2017).

¹³ ЧТО ТАКОЕ ФИТНЕС?... ИЛИ В ЧЕМ СУТЬ ФИТНЕСА // Лучший сайт о WELLNESS URL: <http://velnesportal.ru/fitness/chto-takoe-fitnes> (дата обращения: 01.04.2017).

¹⁴ Здоровый образ жизни (ЗОЖ) // Википедия URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Здоровый_образ_жизни (дата обращения: 01.04.2017).

¹⁵ Что такое "пп"? // Большой вопрос URL: <http://www.bolshoyvopros.ru/questions/136010-chto-takoe-pp.html> (дата обращения: 01.04.2017).

Все вышеперечисленные понятия напрямую связаны с рассматриваемой сферой, являются ключевыми для её понимания и активно используются далее в работе.

Благодаря нынешним тенденциям, индустрия красоты и здоровья сегодня показывает рост и высокий уровень трансформации. Это обусловлено как техническим фактором (диджитал возможности, новое высокое техническое оснащение фитнес клубов, косметологических клиник и т.д.), так и социальными трендами (велнес, здоровый образ жизни, правильное питание и т.д.). Данная сфера - очень размытое понятие, в которое входят все товары и услуги, начиная от учреждений здравоохранения, заканчивая "бьюти"-сферой. Точного определения этой категории товаров и услуг нет, поэтому, проведя исследование и опираясь на авторитетные источники, автор выделил для себя наиболее важные направления, а именно¹⁶:

- медицинские услуги;
- медицинские услуги эстетической направленности + косметология;
- велнес и фитнес услуги;
- индустрия красоты (СПА, салоны красоты, студии загара, массаж, студии загара);
- косметологическая продукция, БАД, спортивное и оздоровительное питание.

Далее необходимо более подробно остановиться на понятии "фитнес", что в дальнейшем даст возможность рассмотреть данную категорию услуг, как объект продвижения.

¹⁶ WELLNESS – ИНДУСТРИЯ ЗДОРОВЬЯ, КРАСОТЫ И БЛАГОПОЛУЧИЯ // Лучший сайт о WELLNESS URL: <http://velnesportal.ru/wellness-spa/wellness-industriya-zdorovy-a-krasoty-i-blagopoluchiya> (дата обращения: 01.04.2017).

Задачи фитнеса в широком понимании:

- диагностика физического состояния;
- постановка цели и её дальнейшее систематическое планирование и корректировка физической активности;
- соответствующее влияние на прочие сферы жизни человека.

"Следовательно, фундаментальное определение фитнеса, исходя из стратегических задач, следующее: фитнес — это сумма всех действий, в рамках приемлемых человеческим организмом физических нагрузок, направленных на создание, поддержание и укрепления здоровья для полноценного существования в обществе"¹⁷.

Для достижения вышеперечисленных целей служат организованные фитнес-центры, которые являются основополагающими центрами здорового образа жизни. Исходя из этого, можно выделить основные задачи фитнес-клуба:

- укрепление и поддержание здоровья;
- пропаганда здорового образа жизни;
- организация и проведение спортивно-оздоровительных мероприятий.

Отличительные черты фитнес-центра от других предприятий фитнес-индустрии - это более широкий набор фитнес услуг, который зависит от типа центра. Сюда могут входить тренажёрный зал, направления групповых программ и аэробики, бассейн, игровые виды спорта, различные секции, СПА, массаж, сауна, косметология, парикмахерская и т.д.

¹⁷ Романович Ж.А., Калачев С.Л. Сервисная деятельность. - М.: Дашков и к, 2006. - С. 284.

Типология фитнес-клуба основывается на таких параметрах, как площадь и его многофункциональность. Ж.А. Романович в своём учебном пособии приводит следующую типологию¹⁸:

Таблица 1

Типология фитнес-центров

Тип	Площадь	Услуги	Количество сотрудников	Количество посетителей
Малые	До 1000 кв. м	Тренажерный зал, аэробика, сауна	20-30	1000
Средние	1000-2500 кв. м	Тренажерный зал, аэробика, бассейн, сауна (парная), солярий, косметология, кафе-бар, магазин	30-70	От 1500
Крупные	От 2500 кв. м	Тренажерный зал, аэробика, бассейн, сауна (парная), солярий, косметология, теннис, игровые площадки, кафе-бар, магазин	Более 70	От 2000

Рассматриваемая типология принимает за основу площадь клуба, так как

¹⁸ Романович Ж.А., Калачев С.Л. Сервисная деятельность. - М.: Дашков и к, 2006. - С. 284.

именно этот параметр определяет набор услуг, необходимое количество персонала, возможное и достаточно количество посетителей.

Поскольку продажа услуги происходит до ее реального потребления, то фитнес-центру необходимо продемонстрировать качество своего сервиса и уровень профессионализма путем материальных свидетельств (местоположение, оснащение, чистота и дизайн помещения), а также профессионализма, любезности, внимания персонала. Важность отношения персонала к потребителям Ф. Котлер определил как маркетинг взаимодействия — неотъемлемый аспект конкурентоспособности фитнес-центра на рынке¹⁹.

Среди услуг фитнес-центра есть одна основная — продажа абонементов (или членской карточки) и несколько дополнительных (табл. 2).

Таблица 2

Приоритетность услуг фитнес-центров

Услуга	Приоритет
Продажа абонементов	Главная
Продажа услуг тренеров	Дополнительная
Аренда теннисного корта	Дополнительная
Продажи бара и кафе	Дополнительная
Продажи в магазине	Дополнительная
Массаж	Дополнительная
К о с м е т о л о г и я и парикмахерская	Дополнительная
Солярий	Дополнительная

¹⁹ Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. - М.: Вильямс, 2007. - С. 656.

Каждая услуга — основная или дополнительная — нуждается в собственном маркетинге и позиционировании. При этом весь комплекс услуг должен соответствовать друг другу и не входить в имиджевый или позиционный конфликт²⁰.

1.2 Фитнес-услуги как объект продвижения

В данном параграфе автор раскрывает понятия "фитнес-услуги", анализирует целевые группы общественности и в соответствии с ними каналы продвижения.

Чтобы бизнес-проект был успешным, необходимо предугадать желания потребителя, для чего тщательно анализируется целевая аудитория, а именно определяются и описываются её различные параметры²¹. Согласно Ф. Котлеру, «основополагающая идея маркетинга заключается в том, что ответ на вопрос о жизни и смерти организации заключается в ее способности удовлетворять потребности потребителей»²².

Кроме того, от того, какие именно целевые группы общественности задействованы, будут зависеть каналы коммуникации.

По Гавре "целевая группа общественности - это элемент широкой общественности, интересы и ценности которого связаны с рыночной или иной, имеющий публичный статус, деятельность субъектов PR"²³.

²⁰ Особенности управления персоналом на предприятиях в области фитнеса. Часть 2. // RuBody URL: <http://rubody.com/fitness/osobennosti-upravlenija-personalom-na-2.html> (дата обращения: 05.04.2017).

²¹ Как определить целевую аудиторию компании: методы, особенности и рекомендации // FB.ru URL: <http://fb.ru/article/247619/kak-opredelit-tselevuyu-auditoriyu-kompanii-metodyi-osobennosti-i-rekomendatsii> (дата обращения: 05.04.2017).

²² Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. - М.: Вильямс, 2007. - С. 656.

²³ Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. - СПб.: Питер, 2011. - С. 178.

Работа с целевыми группами общественности более подробно будет рассматриваться в третьей главе данной работы на примере сети клубов "Alex fitness" г. Санкт-Петербурга. Здесь автор вводит фундаментальные понятия и рассматривает основные принципы работы с ними. Самыми распространёнными целевыми группами общественности фитнес-клуба могут быть:

1. Внешние:

- клиенты (потенциальные и реальные);
- конкуренты;
- медиа сообщество;
- органы власти;
- партнёры;
- подрядчики;
- общественные организации.

2. Внутренние:

- топ-менеджмент;
- сотрудники (тренерский состав и менеджмент);
- семьи сотрудников;
- инвесторы.

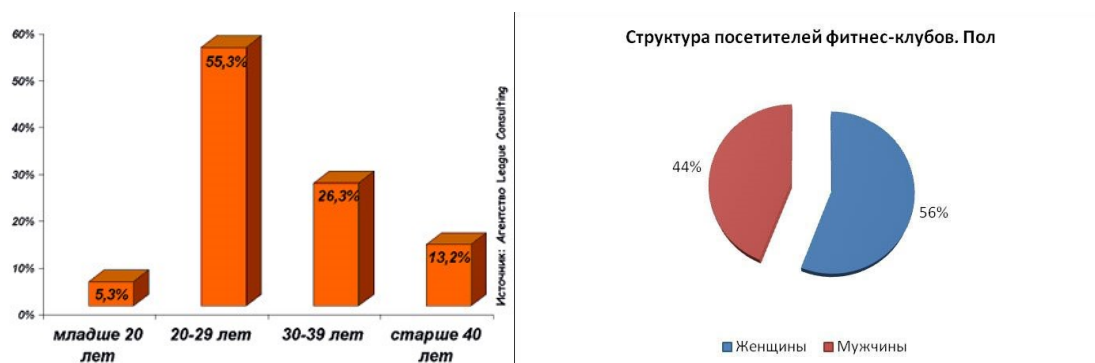
В данном параграфе автор в первую очередь анализирует такую группу как потребители по следующим параметрам²⁴:

- географические показатели;

²⁴ Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. - 2-е изд. - М.: Аспект Пресс, 2007. - С. 187.

- социально - демографические показатели (пол, возраст, образование, уровень дохода);
- психографические;
- поведенческие.

В рамках исследования автором были проанализированы различные статистические данные за 2016 год на тему фитнес-услуг и их потребителей. Основными источниками выступил информационно-аналитический портал "consulting for fitness"²⁵ и исследования РБК²⁶.

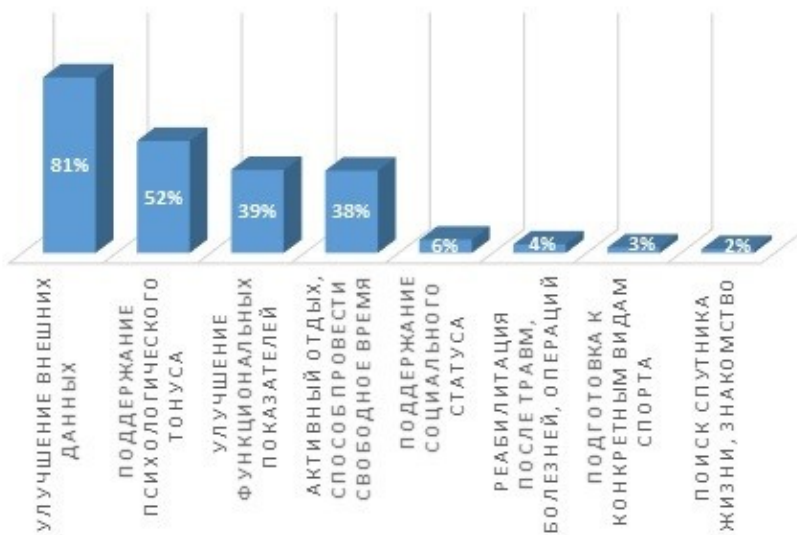


²⁵ Сообщество фитнес предпринимателей URL: <http://consultingforfitness.ru> (дата обращения: 07.04.2017).

²⁶ РБК: Магазин исследований URL: <http://marketing.rbc.ru> (дата обращения: 07.04.2017).



ЦЕЛЬ ПОСЕЩЕНИЯ ФИТНЕС-КЛУБА



Таким образом, результаты анализа можно резюмировать с помощью таблицы.

Показатель	Результат
Географический	<p>Санкт-Петербург сам по себе является потенциальным регионом для развития бизнеса фитнес-услуг. По вышеприведённой статистике он уступает Москве почти в 2 раза, тем не менее доля вовлечённых в фитнес людей не сильно разнится со столичными показателями. Обычно потребитель выбирает фитнес-клуб по месту работы или дома. Если говорить конкретнее о более привлекательных районах Санкт-Петербурга, это Центральный район (15%), Выборгский район (13%), Приморский район (12%), Московский районы (12%), Петроградский район (8%)¹⁷. Тем не менее на сегодняшний день есть тенденция роста сетевых фитнес-клубов "лоу-кост" уровня в спальных районах ближе к окраинам города.</p>

Социально-демографический	56% посетителей фитнес клуба - женщины, предпочитающие кардио нагрузки и групповые программы. Мужчины более склонны к силовым нагрузкам. Большая часть возрастной категории - люди 25-34 лет. Фитнес клубы всегда были предметом интереса людей с заработком средним и выше, но благодаря появлению нового "лоу-кост" сегмента, аудитория потребителей расширяется.
---------------------------	---

Психографический

Количество приверженцев здорового образа жизни растёт, как и платёжеспособность населения. Сегодня заниматься фитнесом - значит быть в тренде. Спорт в прямом своём понимании ушёл на второй план, теперь значимую роль играет понятие "велнес", рассматриваемое ранее в первой главе. Всё это включает в себя множество аспектов, начиная от духовного развития, заканчивая физической формой и психологическим комфортом. То есть аудитория растёт, так как каждый может найти своё направление.

Поведенческий (здесь автор обращается к концепции Е. Громовой и М. Герасимовой)

Исходя из мнения аналитиков и статей блогосферы, сегодня большинство посетителей фитнес клубов относятся к категории подражателей, то есть данный образ жизни для них - образец и их привлекает непосредственно сама атмосфера и атрибутика¹⁸. Такие личности могут даже не посещать фитнес клуб, но в покупке абонеента они крайне заинтересованы и скорее всего его приобретут.

Далее следуют карьеристы (целеустремлённые прагматики) и обыватели (нормативные материалисты).

По данным аналитического портала о фитнесе²⁷ на сегодняшний день самыми популярными видами фитнеса являются:

- кроссфит;
- танец на пилоне (pole dance);
- аквааэробика и стэп-аэробика;
- групповые занятия по пампу (на локальные группы мышц, например "пресс+ягодицы" или "пресс+спина");

²⁷ Сообщество фитнес предпринимателей URL: <http://consultingforfitness.ru> (дата обращения: 07.04.2017).

- йога;
- стрейчинг;
- зумба (формат аэробики);
- индивидуальные тренировки с персональным тренером.

На сайте РБК приведены результаты опроса экспертов о статистике, занимающихся в фитнес-клубах россиян²⁸. При анализе данного исследования можно выявить главные интересующие автора положения, а именно:

- столичный регион, а именно Москва занимает лидирующие позиции по доле занимающихся фитнесом;
- в Москве и московской области эта доля составляет 12,5%, в то время как в столицах других развитых стран этот показатель достигает 25%, из чего можно сделать вывод, что Россия обладает перспективами развития;
- Санкт-Петербург - это высококонкурентный рынок фитнес-услуг, по причине высокой возможности роста, существующей насыщенности и большим количеством разных сегментов фитнес-клуба;
- причинами перспективы развития фитнес-клуба в Санкт-Петербурге могут быть улучшение технической оснащённости, введение новых трендовых направлений фитнеса (приведены выше) и индивидуализация подхода к клиенту, начиная от персонального тренера, заканчивая уникальным предложением по абонементу;
- самыми популярными сегментами рынка в Санкт-Петербурге являются "комфорт", "эконом" и "лоу-кост" (приведено далее в таблице).

²⁸ РБК: Магазин исследований URL: <http://marketing.rbc.ru> (дата обращения: 07.04.2017).

Существует различное множество классификации фитнес-клубов по ценовому сегменту, но единой шкалы измерения здесь нет. Уровень клуба в данном случае зависит от цены на годовой абонемент, и все сегментирования основываются на этом критерии. Автор работы больше склоняется к классификации аналитического портала бизнес-планов, руководства и франшиз²⁹, так как деление здесь максимально подробное, что позволяет более детально рассмотреть целевую аудиторию.

Ценовой сегмент	Стоимость годового абонемента, руб.
Премиум (люкс)	От 80000
бизнес	50000-80000
комфорт	30000-50000
эконом	15000-30000
Лоу-кост	Менее 15000

"РБК. Исследования" приводят следующую статистику по Санкт-Петербургу за 2016 год.

²⁹ Обзор рынка фитнес-услуг // Openbusiness.ru URL: <http://www.openbusiness.ru/biz/business/obzor-rynka-fitnes-uslug/> (дата обращения: 07.04.2017).



На основании результатов исследования автор предлагает для формирования поведенческой лояльности использовать переменную сегментацию, и на основе такой сегментации выстраивать индивидуальные предложения для групп клиентов.

Под переменной сегментацией понимается сегментация, которая будет меняться в зависимости от конкретного предложения фитнес-клуба и конкретных характеристик клиента. Для каждого маркетингового инструмента группа клиентов будет выбираться отдельно, делая акцент на конкретной особенности клиента. В такой ситуации компания может быть очень гибкой и подстраиваться под настоящую ситуацию.

Разделение клиентской базы на сегменты по доходности и анализ этих сегментов, не дают возможности определить непосредственные интересные предложения для клиентов, а скорее показывают платежеспособность клиента, и соответственно наиболее удобные и подходящие для клиентов способы коммуникации.

Из этого можно сделать вывод, что при разработке программ, стоит учитывать возможность перехода в другой сегмент, основываясь на предыдущем сегменте осознавать потенциал клиента в соседнем сегменте. И акцент делать на индивидуальных условиях в тренировках.

Важно то, что удовлетворённые клиенты, не против поддерживать контакт с клубом, получать письма и звонки на телефон. Возможно, такое благосклонное отношение к фитнес-клубам сложилось благодаря специфике сферы деятельности, достаточно тесному общению при подготовке к посещению, вхождению в личную жизнь клиента.

Матрица мотивации клиента в сфере велнес-услуг³⁰

Основные мотивы клиента	Критерии
Решение	<ul style="list-style-type: none"> • Выбор и ведение определенного стиля жизни; • Желание поддерживать традиции, принадлежность к определенному кругу, хобби, физическое благополучие.
Желание	<ul style="list-style-type: none"> • Стремление к удовольствию и релаксации; • Желание повторения приятных ощущений, переживаний, состояний.

³⁰ Технологии продаж и обслуживания в индустрии красоты // ismss URL: <http://ismss.ru/uploads/P-23a.pdf> (дата обращения: 07.04.2017).

Намерение	<ul style="list-style-type: none"> • Необходимость восстановления; • Желание устранить косметические дефекты, физический дискомфорт, нервное напряжение
Наблюдение	<ul style="list-style-type: none"> • Поиск возможных впечатлений, развлечений, удовольствий; • Желание получить новый опыт, попробовать изменить себя.

1.3 Public Relations в деятельности современных фитнес клубов

В данной главе автор для удобства анализа условно делит всю PR-деятельность фитнес клубов на 2 категории: онлайн и оффлайн продвижение.

К онлайн методам продвижения относятся:

1. Сайт

Важно создать хорошее первое впечатление. Для этого Важно проверить сайт на наличие следующих элементов:

- Сильный заголовок, который будет бить прямо в целевой сегмент;
- Изображение или слайд-шоу изображений на главной странице, демонстрирующих тренировочный процесс, а не пустой зал;
- Целевые действия, на первом экране и на всех внутренних страницах сайта;
- Вкладка с описанием и изображением каждой предоставляемой услуги;
- Расписание занятий в простой и удобной для восприятия форме;

- Отзывы счастливых клиентов (сочетание коротких видео и письменных кейсов);
- Страница с краткими биографиями ваших сотрудников с упором на их компетенцию и профессиональные навыки;
- Контакты для связи. Номера телефона, e-mail, контактная форма обратной связи, изображение объекта и его месторасположение на карте.

2. Работа с социальными сетями.

Продвижение фитнес клуба в социальных сетях является одной из самых мощных стратегий, которые можно использовать для фитнес-бизнеса, вне зависимости от того — это тренажерный зал, фитнес-студия или большой сетевой фитнес-центр³¹. Фейсбук является одним из наиболее эффективных инструментов в современном маркетинге для генерации новых клиентов. Каждый тренажерный зал или фитнес-клуб просто обязан иметь страницу на Facebook для продвижения своего фитнес бизнеса³².

На данный момент в этой сети зарегистрирован каждый четвертый человек на планете и каждый из них имеет в среднем 200 друзей. Тем более соц. сети являются первым местом, где люди проводят время в интернете. При правильном использовании страницы можно генерировать огромные объемы трафика и постоянно повышать интерес к вашему фитнес бизнесу.

³¹ Инструменты Продвижения Фитнес Бизнеса, Которые Обязан Использовать Фитнес-Клуб // Сообщество фитнес предпринимателей URL: <http://consultingforfitness.ru/instruments-fitness-prodvizheniya/> (дата обращения: 07.04.2017).

³² Как Раскрыть Фитнес Клуб или Тренажерный Зал и Навсегда Забыть о Проблеме Привлечения Новых Клиентов // Сообщество фитнес предпринимателей URL: <http://consultingforfitness.ru/kak-raskrutit-fitness-klub/> (дата обращения: 07.04.2017).

Также каждый раз, как посетитель странички оставит комментарий или отметит Facebook страницу, как понравившуюся, он автоматически оповестит всех своих друзей в ленте новостей. Это своего рода вирусный механизм, который генерирует бесплатные переходы по ссылке, которая ведет на Facebook страницу.

Facebook также поддерживает дополнительное общение между сотрудниками и клиентами за пределами тренажерного зала.

Страницы на Facebook теперь можно настроить так, что они будут работать как полноценный веб-сайт. Необходимо вставлять видео, изображения, слайд-шоу, делать регистрационные формы и пользоваться различными плагинами. Все это будет обеспечивать дополнительную ценность для клиентов³³.

3. Интернет-порталы.

Хорошим следующим шагом является продвижение клуба в рамках блогов и электронных порталов. Здесь можно придать дополнительную ценность и помочь клиентам регулярными фитнес-советами для достижения более сильных и быстрых результатов. Эта информация послужит отличным способом для поддержания связи с членами клуба, повысит экспертность тренерского состава в их глазах и придаст дополнительной мотивации³⁴.

4. Форумы.

³³ Инструменты Продвижения Фитнес Бизнеса, Которые Обязан Использовать Фитнес-Клуб // Сообщество фитнес предпринимателей URL: <http://consultingforfitness.ru/instruments-fitness-prodvizheniya/> (дата обращения: 07.04.2017).

³⁴ Взаимоотношения "персональный тренер - клиент" // Всеукраинский фитнес портал URL: <http://fitness-port.com.ua/professionalu-i-lyubitelyu/stati/739-vzaimootnosheniya-personalnyj-trener-klient.html> (дата обращения: 07.04.2017).

На форумах можно успешно проанализировать отношение некоторых целевых групп общественности к фитнес клубу, выявить сильные и слабые стороны, а также эффективно поработать с отзывами.

5. Работа с электронными СМИ.

Удобная площадка для оценки эффективности. При помощи такого контент-анализа можно выявить количество публикаций, их коннотацию и наиболее актуальные и интересные темы и инфоповоды.

К оффлайн методам относятся:

1. Организация и проведение специальных мероприятий.

Социальные мероприятия являются отличным способом вовлечь сотрудников и клиентов совсем на другом уровне.

Это могут быть события в честь «Дня матери», «8 марта», «Дня открытых дверей», любого благотворительного мероприятия и т. д.

Всегда помогает повысить посещаемость подобного рода событий организация призов от спонсоров, сувенирная продукция, специальные предложения, игры и выступления клиентов вместе с тренерским составом. Это позволяет поощрить и клиентов, и персонал, плюс даст им возможность провести время со своими семьями, близкими и друзьями³⁵.

Если клиенты чувствуют социальную связь с клубом далеко за пределами тренажерного зала, то это будет играть большую роль в удержании и сведет количество «ушедших» клиентов к минимуму.

2. Конкурсы и челленджи.

³⁵ Инструменты Продвижения Фитнес Бизнеса, Которые Обязан Использовать Фитнес-Клуб // Сообщество фитнес предпринимателей URL: <http://consultingforfitness.ru/instruments-fitness-prodvizheniya/> (дата обращения: 07.04.2017).

Регулярные челенджи – отличный способ поддерживать мотивацию и генерировать большее количество обращений в тренажерный зал или фитнес-клуб.

Принимать участие в подобного рода челеджах могут как действующие члены клуба так и просто люди, которые хотят кинуть вызов самому себе и улучшить спортивную форму. Важно поощрять участников подарками, например, бесплатными напитками, футболками, членскими скидками и т. д. А победители могут получить и более ценный приз.

3. Продвижение через существующих клиентов

Продвижение фитнес бизнеса через существующих клиентов является мощной стратегией для привлечения новых членов в спортивный клуб.

Из существующих вариантов, сервисный звонок каждому человеку из клиентской базы с благодарностью его за то, что он выбрал клуб для регулярных тренировок. Также некоторые клубы добавляют, что очень признательны ему за такой выбор и в виде благодарности дарят карту в клуб сроком от 14 до 30 дней для его близкого человека, друга или родственника.

Такая карта обязательно упаковывается как подарок и выписывается не от имени клуба, а от имени конкретного клиента. Тем самым это будет подарок не от клуба, а от человека.

Методы продвижения можно разделить на традиционные и нетрадиционные, в настоящем параграфе рассматриваются наиболее традиционные, распространённые и эффективные приёмы, к которым часто прибегают фитнес клубы (особенно лоу-кост и эконом класса). Практика применения выше рассмотренных методов более подробно рассматривается в следующем параграфе.

1.4 Анализ опыта продвижения фитнес-услуг с помощью средств PR

В данном параграфе автор рассматривает традиционные решения фитнес-клубов по их продвижению, прибегая к PR-инструментам. Опираясь на исследования предыдущих параграфов, можно прийти к общему выводу - PR в продвижении индустрии красоты и здоровья - один из самых мощных и эффективных способов привлечения клиента. Это одна из особенностей продвижения услуги в бизнесе³⁶. Кроме того, создаваемый имидж клуба, напрямую влияет на отношения потребителя к бизнес-субъекту, но акцент в работе с имиджем чаще встречается в комфорт, премиум и люкс-сегменте фитнес-клубов³⁷.

Рассматриваемые ниже решения встречаются очень часто в крупных сетевых клубах класса "лоу-кост" и "эконом", так как нацелены на клиентов, желающих сэкономить или готовых среагировать на выгодное предложение.

- **Первый «ценный» гостевой визит в фитнес-клуб**

Желание людей попробовать перед покупкой – обычное дело и фитнес-клуб тут не исключение. Потенциальные клиенты хотят сначала провести первую пробную тренировку для проверки оборудования, квалификации персонала и т. д. Для того, чтобы в итоге потенциальный клиент приобрел абонемент, нужно грамотно построить данный гостевой визит, иначе человек просто растеряется и потеряет время.

1) Знакомство с тренером. Перед началом тренировки важно понимать фитнес цели в длительной перспективе. Поэтому тренер

³⁶ Пантелеева, Е. В. Специфика маркетинговой деятельности фитнес-клубов и мероприятия по сохранению и расширению клубного членства / Е. В. Пантелеева // Маркетинг услуг. - 2010. - № 2. - С. 32.

³⁷ Гавра Д.П. Категория имиджа в современной коммуникативистике// Журнал социологии и социальной антропологии, 2013, № 4. С. 29-44. Импакт-фактор 0,408.

поможет правильно их поставить, точно определить цель во времени и оцифровать конечный результат в килограммах, сантиметрах или других силовых показателях.

2) Фитнес тестирование. Фитнес тест позволит точно определить эффективность и выносливость организма.

3) Проверка на гибкость. Также покажет профессиональный подход тренера к здоровью и заинтересованность в результате + это поможет разогреть мышцы.

4) Комплексная тренировка. Здесь тренер должен почувствовать потенциального клиента и провести ему максимально эффективную и комфортную стартовую тренировку, с акцентом на дальнейшее сотрудничество³⁸.

- **Продвижение через существующих клиентов**

Здесь возможны различные варианты акций и предложений. Вариант №1 "Продай друга за скидку" - приведи друга и получи скидку на свой абонемент или на какие-либо другие услуги клуба. Пример такой акции представлен на рисунке далее.

³⁸ Белихина О. WELLNESS в массы ..или изучаем философию нового времени // BTLREGION.RU: информационный портал. URL: <http://www.btlregion.ru/news/3530.htm> (дата обращения 14.11.2016).

FITNESS CENTER
SAMAL DELUXE

+30 ДНЕЙ ЗА ДРУГА!

**Приведи друга
И ПОЛУЧИ ПОДАРОК!**

КОЛИЧЕСТВО ДРУЗЕЙ НЕОГРАНИЧЕННО!

!

- ВЫ ПРИГЛАШАЕТЕ ДРУГА В ФИТНЕС КЛУБ "SAMAL DELUXE"
- ОН ПОКУПАЕТ ГОДОВУЮ КАРТУ
- ВАШ АБОНЕМЕНТ ПРОДЛЯЕТСЯ НА 30 ДНЕЙ

Подробности акции у менеджеров Клуба

Вариант №2 - подарочные карты, например, на 7 дней бесплатного фитнеса для друга клиента. Для реализации этого варианта нужно обзванивать клиентскую базу с данным предложением. Такой способ выглядит более благородным и привлекательным, но фитнес клубы обычно используют оба варианта. Пример рекламного предложения от сети фитнес клубов «Алекс фитнес» такого рода представлен на рисунке.

СДЕЛАЙ РЕПОСТ

ALEX FITNESS

АльпИндустрия
Эксперт в горном outdoor с 1988 года

с 17 марта по 17 апреля

и получи* 7 дней бесплатного фитнеса в подарок от наших партнеров Фитнес клуба "ALEX fitness"

***Смотрите подробности акции**

- Сайт

Залог успеха - простая и удобная для посетителя сайта форма. На сайте также эффективно предлагать вышеупомянутую бесплатную стартовую тренировку. Кроме того, многие фитнес-клубы успешно предлагают приобрести абонемент прямо на сайте (например, Алекс фитнес).

Сайт фитнес-клуба сегодня - это не просто веб-страница с картинками, информацией и расценками. Это часть фитнес-центра, где можно отслеживать расписание, информацию о скидках, общаться с персоналом. Благодаря такому сайту можно наладить механизм обратной связи и наиболее тесно общаться со своими клиентами³⁹.

- **Социальные сети**

Ещё один эффективный инструмент по взаимодействию с реальными и потенциальными клиентами⁴⁰. Богатые контентом официальные группы, которые ведутся регулярно, пользуются популярностью, тем более в фитнес сфере. Здесь идеально подойдёт инстаграм, потому что важнейшая часть фитнеса - визуализация⁴¹. К данному инструменту сейчас прибегают все фитнес-клубы, особенно сетевые ("Фитнес хаус", "Алекс фитнес")

- **Регулярные челленджи**

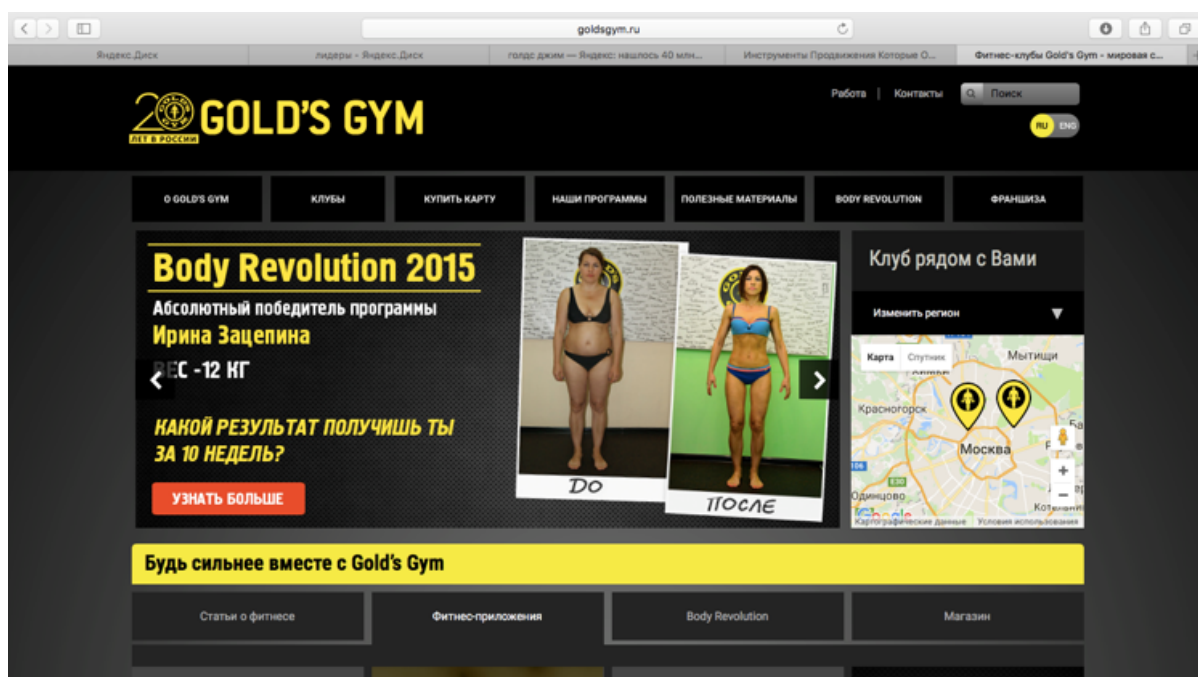
Это хороший способ поддерживать мотивацию и генерировать большее количество обращений в фитнес-клуб.

³⁹ Индустрия здоровья как многоотраслевая функциональная подсистема национальной экономики // ECSOCMAN.HSE.RU: федеральный образовательный портал. URL:http://ecsocman.hse.ru/data/939/682/1219/Glava_2.pdf (дата обращения 12.11.2016).

⁴⁰ Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google + / Наталия Ермолова. М.: Альпина Паблицер, 2013. 357 с.

⁴¹ Королев Ф. Раскрутка Инстаграм // PROMOTIGER.RU: продвижение сайтов самостоятельно. URL: <http://promotiger.ru/prodvizhenie-i-raskrutka/raskrutka-i-prodvizhenie-sajta-v-instagram.html> (дата обращения 15.11.2016).

Принимать участие в подобного рода челленджах могут как действующие члены клуба так и просто люди, которые хотят кинуть вызов самому себе и улучшить спортивную форму. Важно поощрять участников подарками, например, бесплатными напитками, футболками, членскими скидками и т. д.



Пример - успешный челлендж фитнес-клуба "Голдс Джим".

- **Организация мероприятий**

Это позволяет поощрить и клиентов, и персонал, плюс даст им возможность провести время со своими семьями, близкими и друзьями.

Если клиенты чувствуют социальную связь со своим фитнес клубом далеко за пределами тренажерного зала, то это будет играть большую роль в удержании и сведет количество «ушедших» клиентов к минимуму.

Также важно отметить, что одной из главных задач коммуникационной стратегии фитнес клуба является формирование клиентской лояльности, а это долгий отлаженный процесс. Говоря об эмоциональной лояльности к фитнес клубу, теоретический анализ литературы и проведенные интервью показали, что эмоционально лоялен

тот клиент, у которого визит в фитнес прошёл в соответствии с его желаниями и ожиданиями, но скорее даже свыше ожиданий. В такой ситуации клиент удовлетворён тренировкой, готов делиться с друзьями, родственниками и коллегами, и потенциально готов посетить клуб вновь. Изменить мнение о фитнес клубе у клиентов, чей визит уже прошёл, хоть и возможно, но достаточно сложно. Поэтому если прошедший визит не удовлетворил клиента, из таких заказов стоит сделать серьёзные выводы, чтобы не повторять ошибок в будущем, и повторять преимущества, запомнившиеся клиентам. До первого контакта с новым клиентом, стоит подумать о приоритетах большинства прошлых клиентов этого сегмента и заранее избежать проблем, чтобы клиент заведомо стал эмоционально лоялен к фитнес клубу. Для клиентов любого уровня в данной сфере приоритетными моментами является организованность, сроки, пунктуальность, достойное качество тренировки, профессионализм. Здесь важной рекомендацией для фитнес клуба будет, помимо своей качественной работы, чётко доносить до клиента предполагаемый результат, чтобы ожидания клиента совпали с реальностью. А так же полная фиксация и детализация всех пунктов обслуживания фитнес клуба, чтобы не произошло организационных ошибок. Для клиентов более высоких сегментов приоритетны также бонусы и повышение скидок в фитнес клубе. Так же более высоко - прибыльные клиенты, в виду, зачастую, своего образа жизни и высокой загруженности, нуждаются в более индивидуальном подходе, «внеурочной работе», дополнительных акциях или дорогих/ поздних тренировках. Всё это важные факторы создания эмоциональной лояльности, но не менее важно сформировать поведенческую лояльность, то есть стимулировать на совершение повторных посещений.

Глава 2. Новейшие тренды в PR и маркетинговых коммуникациях фитнес услуг

2.1 Актуальное состояние мирового рынка сферы фитнес-услуг

«На сегодняшний день сфера фитнеса является развивающимся и перспективным направлением бизнеса в мире»⁴². Вот некоторые факты, приведённые авторами исследования:

- по оценкам экспертов, по темпам развития фитнес-индустрия занимает второе место в мире после высоких технологий.
- Вложения в здоровье и красоту являются сегодня самыми серьезными и окупаемыми.
- Спрос на фитнес со стороны женщин превосходит мужской спрос почти в четыре раза.
- Наиболее активной частью клиентов фитнеса является возрастная группа в 20-29 лет. Но при этом сегодня формируется потребитель фитнес-услуг старшей возрастной группы.
- В условиях возрастающей конкуренции двигателем фитнес-бизнеса становятся демократичные цены, разнообразия фитнес-услуг, и также расширение клиентской базы за счет проникновения на региональный рынок.

Первым важным понятием здесь является «фитнес». Любой источник даст определение, что фитнес – это общая физическая подготовленность организма. В качестве хорошего примера толкования можно также использовать словарь Комлева⁴³. Сегодня же происходит

⁴² РБК: Магазин исследований URL: <http://marketing.rbc.ru> (дата обращения: 07.04.2017)

⁴³ Сборный словарь иностранных слов русского языка URL: <http://www.classes.ru/all-russian/dictionary-russian-foreign2-term-38667.htm> (дата обращения: 07.04.2017).

переход от понятия «фитнес» к понятию «велнес» и это является первым и самым главным трендом.

Одним из ключевых понятий рассматриваемой сферы является велнес. Это (англ. *Wellness*, от «be well» — «хорошее самочувствие» или «благополучие») концепция здорового образа жизни, основанная на сочетании физического и ментального здоровья, правильного питания, разумных физических нагрузок и отказа от вредных привычек⁴⁴.

Люди сегодня воспринимают спорт как неотъемлемый критерий успешного человека. Соответственно, изменяется и потребительское поведение в данной сфере. Например, если раньше заинтересованному в фитнесе человеку преимущественно интереснее было техническое оснащение тренажёрного зала, то сегодня люди больше уделяют внимание наличию спа-зоны, комфортного бассейна и удобной парковки⁴⁵ (см. Приложение 1).

Приходя в фитнес-клуб сегодня, потребитель хочет попасть не просто в "качалку", а в уютную комфортную атмосферу, где приятно менять себя и достигать целей. За счёт этого:

- расширяется целевая аудитория фитнес-клубов (появляются возрастные группы);
- оправдано изменяется маркетинговый подход к продаже данных услуг.

⁴⁴ WELLNESS — ИНДУСТРИЯ ЗДОРОВЬЯ, КРАСОТЫ И БЛАГОПОЛУЧИЯ // Лучший сайт о WELLNESS URL: <http://velnesportal.ru/wellness-spa/wellness-industriya-zdorovya-krasoty-i-blagopoluchiya> (дата обращения: 01.04.2017).

⁴⁵ Рынок фитнес услуг // Магазин готового бизнеса URL: http://marketing-mba.narod.ru/slushатели/exameny/SugackayaSI_organizacyu_marketinga_na_predpriyatii_fitnes.pdf (дата обращения: 07.04.2017).

По данным исследования⁴⁶ основными конкурентными преимуществами фитнес-центра являются:

- соотношение цены и качества, предоставляемых фитнес-услуг;
- наличие бассейна
- наличие фитнес-бара,
- наличие специальных программ SPA,
- услуги салона красоты, косметологического кабинета, солярия.
- наличие фитнес-программ для детей, или хотя бы детской комнаты с няней.

Таким образом, реальными тенденциями в рассматриваемой сфере являются⁴⁷:

- повышение уровня и улучшения качества технического оснащения клубов;
- применение новых современных (в т.ч. компьютерных) программ и технологий;
- расширение спектра предоставляемых основных и вспомогательных услуг, введение новых эксклюзивных и популярных программ;
- индивидуализация отношения к клиенту.

Все эти пункты подробнее раскрываются далее в работе.

⁴⁶ Исследование состояния рынка Фитнес-услуг // БЕСТЬ URL: <http://www.bestgroup.ru/news/analytics/5.html> (дата обращения: 07.04.2017).

⁴⁷ Фитнес Тренды 2016 Года, Которые Меняют Индустрию // Сообщество фитнес предпринимателей URL: <http://consultingforfitness.ru/new-fitness-trends/> (дата обращения: 07.04.2017).

При работе над этой главой автор также прибегнул к анализу мировых лидеров фитнес-индустрии. Изначально в поисковых запросах использовались различные тематические формулировки на английском языке. Неудачными были: top world fitness club, top fitness club, best fitness club. Неудачные, так как по запросу выдавалось большое количество рекламы.

Что касается удачных формулировок, наиболее успешной была "Fitness club industry". По этому запросу поисковая система выдает сайты с раскрытием ключевых понятий сферы, блоги, сразу предлагаются рейтинги, статистики и тенденции отрасли. Более того, источники вполне авторитетные. Здесь автор обратил внимание на независимые англоязычные блоги, так как самая полезная, актуальная и реальная информация была замечена именно там.

Начало исследования было положено со статистики 10 крупнейших рынков фитнеса⁸. По данным статистики рейтинг стран, лидирующих в фитнес-индустрии выглядит следующим образом:

1. США
2. Бразилия
3. Мексика
4. Германия
5. Южная Корея
6. Аргентина
7. Канада
8. Италия
9. Великобритания
10. Испания

Конечно же, общепризнанным лидером в предоставлении фитнес-услуг является США что подтвердилось при выявлении конкретных лидеров, о которых речь пойдёт в следующей главе. Не даром США считается основоположником бодибилдинга и культуризма⁴⁸.

Далее в параграфе рассматриваются конкретные мировые лидеры по версии специализированного портала Club Industry, который основывает свои утверждения об успешности фитнес-клубов, опираясь на:

- доход клуба;
- количество клубов сети и их распространённость;
- узнаваемость;
- репутацию.

1. **Gold`s Gym**⁴⁹

Старейшая корпорация, один из первых фитнес-клубов с самым широким спектром услуг.

- Основана в 1965 году, когда в Калифорнии;
- в настоящий момент Gold`s Gym насчитывает более 700 фитнес- клубов в 30 странах мира;
- в России Gold's Gym работает с 1999 года;
- один из основателей - Арнольд Шварцнегер.

2. **LA Fitness**⁵⁰

⁴⁸ Алипова Е. Лучшие фитнес-клубы США по версии Club Industry // FITNESSEXPERT..COM: профессиональное сообщество. URL: <http://fitnessexpert.com/journal/luchshie-kluby-ssha-po-versii-club-industry> (дата обращения 13.01.2017).

⁴⁹ Gold's Gym // Википедия URL: [20https://en.wikipedia.org/wiki/Gold%27s_Gym](https://en.wikipedia.org/wiki/Gold%27s_Gym) (дата обращения: 07.04.2017).

⁵⁰ LA Fitness // Википедия URL: [21https://en.wikipedia.org/wiki/LA_Fitness](https://en.wikipedia.org/wiki/LA_Fitness) (дата обращения: 07.04.2017).

- 568 клубов;
- основана в 1984 году в Калифорнии;
- на данный момент распространена на территории США и Канады.

3. 24 Hour Fitness⁵¹

- основан в 1979 году в Калифорнии;
- более 400 клубов.

4. Life Time Fitness

- представлен в США и Канаде;
- основан в 1990 году.

Целью данной главы было проанализировать, что именно делает вышеперечисленных лидеров лидерами. В заключение можно выделить ряд факторов:

- все клубы с многолетней историей и хорошей репутацией (исключительно положительные отзывы, проработанная коммуникационная стратегия, налаженная обратная связь)⁵²;
- отсутствие оригинальных необычных предложений. Всё гениальное - просто. Вышеперечисленные игроки не славятся необычными коммуникативными стратегиями или непосредственно оригинальным оснащением самих фитнес-центров. Единственное сильное преимущество - они работают 24 часа в сутки без выходных;
- цена абонемента в вышеперечисленные фитнес-клубы никак не влияет на успех и место в рейтинге;

⁵¹ 24 Hour Fitness // Википедия URL: [22https://en.wikipedia.org/wiki/24_Hour_Fitness](https://en.wikipedia.org/wiki/24_Hour_Fitness) (дата обращения: 07.04.2017).

⁵² Смолина Л. В. Защита деловой репутации организации: практическое пособие. М.: Издательско-торговая корпорация Дашков и Ко, 2012. 160 с.

- все вышеперечисленные клубы славятся своим качеством предоставляемых услуг, таким как хорошее техническое оснащение, наличие спа-зон, бассейнов и т.д. (Подробнее описано в предыдущей главе);
- широкий выбор вариантов клубных карт (особые условия для корпоративных клиентов, пенсионеров и детей). По мнению современных исследователей, не могут быть прибыльными клубы, которые работают в очень узком сегменте потребительского рынка⁵³;
- внешний облик фитнес-клуба, расположение и размер залов, хорошую вентиляцию, наличие парковки;
- предлагают перечень услуг, связанных не только с фитнесом, но и с досугом: организация дня рождения, детские праздники, корпоративные и туристические мероприятия;
- кадровый состав фитнес-клуба;
- нельзя недооценивать территориальный фактор: чем больше численность населения и чем население платёжеспособнее, тем выше будет спрос на данный вид услуг;
- все вышеперечисленные фитнес-клубы относятся к категории "комфорт" и даже "эконом", предоставляя качественные услуги за приемлемые цены.

⁵³ Бешташвили Т.А. Факторы, снижающие эффективность фитнеса как бизнеса. Режим доступа: http://www.fitolimp.ru/publications/articles/?ELEMENT_ID=12291

2.2 Тенденции и перспективы развития отрасли фитнеса

Фитнес индустрия сегодня признаётся одной из самых быстрорастущих и конкурентных сфер бизнеса⁵⁴. Это самая главная перспектива данной отрасли.

Главная сложность маркетинговой стратегии заключается в широком спектре альтернативных предложений рынка. Не только фитнес-клубы являются реальными конкурентами друг друга и борются за своих клиентов.

Далее автор рассматривает некоторые наиболее популярные и конкурентоспособные альтернативы привычным фитнес клубам.

1. Онлайн фитнес школы

Очень популярное фитнес-направление сегодня. Данная альтернатива представляет собой красиво и органично продуманный сайт (пример см. рисунок 2, 3), где по легенде процесс курирует команда профессионалов. Врачи, диетологи, персональные тренеры различных направлений - все они заботятся о результатах своих клиентов, постоянно находясь на связи.

Рисунок 2

⁵⁴ Готовь фигуру весной // Российская газета URL: <https://rg.ru/2012/03/20/fitnes.html> (дата обращения: 07.04.2017).

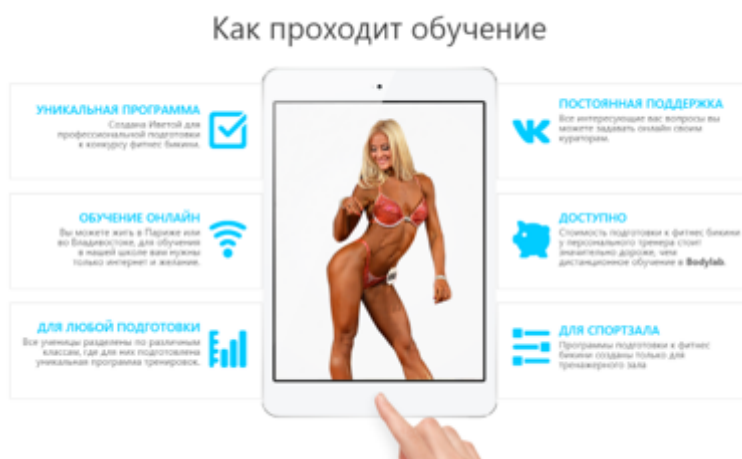
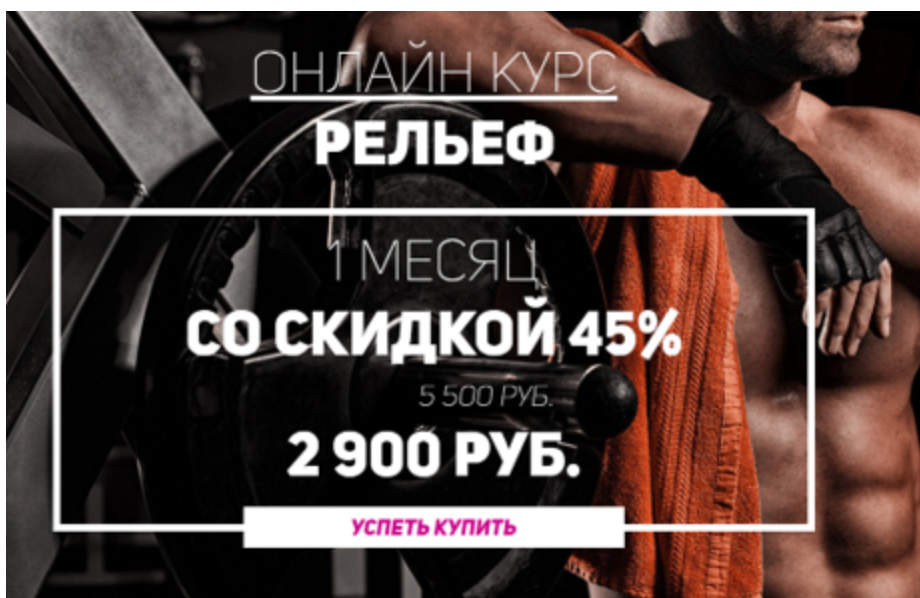


Рисунок 3



Потребитель в данном случае оплачивает интересную ему программу (например, "Похудей к лету", "Плоский живот и круглые ягодицы" и т.д.⁵⁵), получая в обмен рекомендации по питанию и программу тренировок с видео-сопровождением своего куратора.

⁵⁵ Стройное тело по методике чемпионки России по фитнес-бикини URL: <http://usmanovateam.ru> (дата обращения: 07.04.2017).

Коммуникативными трендами данного пункта часто являются⁵⁶:

- Использование медийных лиц (лидеров мнения) для продвижения услуг;
- Социальные сети;
- Любые способы визуализации (онлайн видео, фото).

2. EMS-тренировки (см. Рисунок 4)

Это тренировка, в основе которой лежит работа мышц, спровоцированная электрическими импульсами. Другими словами, вместо того, чтобы нагружать мышцы движениями и различными спортивными снарядами, их пробивают током⁵⁷.

Интересная альтернатива, потому что⁵⁸:

- Короткая по времени тренировка;
- Учитывает индивидуальные особенности и не имеет противопоказаний по здоровью;
- Является финансово доступной (по сравнению с персональным тренером в зале).

Рисунок 4

⁵⁶ Фитнес Тренды 2016 Года, Которые Меняют Индустрию // Сообщество фитнес предпринимателей URL: <http://consultingforfitness.ru/new-fitness-trends/> (дата обращения: 07.04.2017).

⁵⁷ Что такое EMS-тренировки? // Космосфит URL: <http://cosmosfit.ru/what-is-ems/> (дата обращения: 07.04.2017).

⁵⁸ Сообщество фитнес предпринимателей URL: <http://consultingforfitness.ru> (дата обращения: 07.04.2017).



3. Партнёрские программы (ко-брендинг)

А) Доставка правильной пищи

Является привлекательной альтернативой, так как:

- Не у всех есть возможность и время заниматься в спортивном зале, в то время как всем известно, что 70% успеха в построении тела зависит от питания;
- Данные сервисы также предоставляют планы питания в соответствии с целями (сбросить вес, набрать мышечную массу, приобрести рельеф и т.д.).

Б) Спортивные приложения для Android и IOS

Отслеживать свой прогресс теперь можно не только в зеркале в тренажёрном зале, но и занимаясь дома по общедоступным приложениям на телефоне. Такие приложения предлагают планы питания, программы, что немаловажно следят за результатами и постоянно контролируют своего пользователя.

Это удобно, так как такие приложения включают в себя:

- Регулярные напоминания о еде и тренировках;

- Имеют полную консультационную базу, то есть будут понятны всем пользователям;
- Общедоступны и просты в использовании (иногда даже бесплатны).

Таким образом, можно сказать, что благодаря тренду гаджетов и социальных сетей, в рассматриваемой бизнес-сфере диджитал-продвижение прочно займёт своё место. Все тенденции так или иначе связаны с технической оснащённостью и быстрорастущим прогрессом в области технологий. Но тем не менее всё это должно иметь характер индивидуального подхода и быть персонализированным.

2.3 Современные коммуникативные технологии продвижения фитнес-индустрии

1. Привлечение знаменитостей к рекламе фитнес-клуба. Кроме того, долгосрочным инструментом продвижения фитнес-клуба и увеличения его экспертности и ценности в глазах потенциальных клиентов является написание статей или ведение фитнес-колонки в популярных местных СМИ⁵⁹.

2. Формирование «вирусных» роликов, продвижение которых будет иметь лавинообразный характер по причине особенно актуального или необычного контента⁶⁰.

3. ВТЛ-технологии, или косвенная реклама услуг фитнес-клуба⁶¹.

⁵⁹ Электронный источник. Режим доступа: <http://fitbiznes.ru/neobychnyj-i-interesnyj-instrument-dlya-raskrutki-fitness-kluba/>

⁶⁰ Днепровский О.С. Продвижение фитнес-клубов. Режим доступа: <https://www.olegdneprovsky.ru/prodvizhenie-fitness-kluba.html>

⁶¹ Косвенная реклама фитнес-услуг (btl-технологии). Режим доступа: <http://21biz.ru/kosvennaya-reklama-fitness-uslug-btl-texnologii/>

Данные технологии требуют подробного рассмотрения, так как образуют особое направление деятельности по коммуникациям фитнес-клуба с клиентами.

В системе ВТЛ-акций фитнес-клубами используется достаточно широкий формат и набор мероприятий. Назовем основные из них.

- Предоставление дисконтной (клубной) карты и статуса постоянного клиента. Для привлечения новой клиентуры и закрепления существующего контингента потребителей фитнес-клубы предоставляют своим клиентам специальный статус, который имеет экономическое и психологическое подкрепление. В частности, статус постоянного клиента дает право на определенные скидки (дисконты) в размере 5-7% от розничной цены продукта. Дисконты и льготы могут распространяться на покупки в кредит или по овердрафту (превышению лимита кредитной карты), на бесплатные консультации, послегарантийное и сервисное обслуживание товаров, приобретенных во внутренних магазинах фитнес-клубов. Таким образом, клиент экономит на покупках и потому с большим удовольствием посещает данный фитнес-клуб. Выигрывает от такого сотрудничества и клуб, который приобретает постоянного клиента, совершающего частые покупки. Предоставляемые скидки с лихвой окупаются за счет повышения товарооборота; в выигрыше остаются и производители фитнес-услуг и их клиенты.
- Проведение тематических конкурсов и игр. С целью привлечения к себе дополнительного внимания со стороны потенциальных клиентов и общественности, фитнес-клубы организуют и проводят специальные конкурсы, соревнования и игры, посвященные, чаще всего, истории компании-организатора или ее отдельным продуктам. Весьма распространенными вариантами являются также конкурсы на лучшее

стихотворение о клубе, сочинение шуток, частушек или песен о компании или ее основателях. Победителей подобных мероприятий публично поздравляют и награждают памятными подарками.

- Проведение различных тотализаторов и лотерей. Как показывает бизнес-практика, лотереи и всевозможные тотализаторы – очень эффективный инструмент для привлечения дополнительных потребителей. Желание получить приз притягивает клиентов, так как вместе с рядовой покупкой за обычную цену можно выиграть крупную денежную сумму, поездку в мировой туристический центр или курорт, автомобиль или фирменные сувениры. В рамках фитнес-клуба лотереи проводятся производителями тренажеров и спортивного снаряжения (Kettler, Nike, Reebok и др.). Во многих случаях фитнес-клубы проводят свои собственные лотереи и тотализаторы, независимо от компаний-производителей какого-либо продукта. Розыгрыши проводятся прямо в тренировочных залах; здесь же производятся поздравления и награждения победителей. Обычно такие акции сопровождаются большим наплывом клиентуры и значительным возрастанием объемов продаж.
- Привнесение в процесс тренировки элементов праздника и развлечений. Известно, что дополнительные массы клиентов можно привлечь в фитнес-залы при помощи неординарных способов – приглашения известных фитнес-инструкторов, демонстрации театрализованных представлений (особенно для детей – с клоунами, персонажами мультфильмов и сказок), показом образцов спортивной моды и моделей сезона. Соответствующее музыкальное оформление и праздничное убранство офисных и тренажерных залов усиливает у клиентов хорошее настроение и формирует позитивное отношение к клубу. Особенно эффективен данный инструмент в канун календарных праздников, Нового года, в период рождественских каникул.

- Бесплатное предоставление проб продукта. При проведении промо-акций часто бывает необходимо привлечь потенциальных потребителей к новому для них продукту посредством предоставления бесплатных проб (так называемого сэмплинга; от англ. sample – проба). Довольно часто к подобной операции прибегают организаторы фитнес-бизнеса при выведении на рынок новых видов услуг – различных видов спортивного и диетического питания, методик омоложения, косметических средств, SPA-процедур. Оценив по достоинству качество и эффективность продукта, потребители из разряда любопытствующих становятся постоянными клиентами производителя данного вида услуг.
- Предоставление скидок по случаю открытия фитнес-клуба. Для производителя фитнес-услуг важным залогом успешной деятельности является удачное начало бизнеса. От первого впечатления, полученного клиентами, будет зависеть, станут ли они постоянными посетителями клуба или предпочтут других операторов рынка. Значимость начальной стадии развития бизнеса заставляет его владельцев прибегать к инструментам дополнительного привлечения клиентуры за счет скидок, приуроченных к открытию фитнес-клуба. Величина предоставляемых скидок колеблется от 5 до 10% по сравнению с ценами на аналогичную продукцию у компаний-конкурентов. Как правило, тактика предоставления скидок по случаю открытия клуба себя оправдывает. В обмен на мелкие финансовые потери вновь открывшаяся фитнес-структура приобретает лояльного потребителя.

Все перечисленные выше мероприятия относятся, главным образом, к стимулированию желания конечных потребителей приобрести ту или иную фитнес-услугу. Однако предприятия-производители и фитнес-клубы этим не ограничиваются и пытаются вовлечь в процесс активизации сбыта

всех лиц, задействованных прямо или косвенно в сделках купли-продажи. Традиционно усилия предпринимаются по следующим направлениям:

— В целях повышения мотивации административного персонала и фитнес-инструкторов в их среде организуются конкурсы и соревнования по принципу «кто больше привлечет клиентов». Победители награждаются денежными премиями, классными званиями, повышаются по службе;

— Для стимулирования продаж фитнес-услуг в офисные помещения и тренажерные залы поставляются специальные методические и информационные материалы, брошюры, проспекты, видеофильмы, посвященные определенной методике, товару или услуге. Все эти вспомогательные материалы помогают персоналу более квалифицированно и убедительно разъяснять клиентам преимущества того или иного продукта;

— Для активизации продаж фитнес-клубами нередко используется тактика сезонных скидок. Целью предоставления сезонных скидок является привлечение дополнительных клиентов в периоды спада спроса на фитнес-услуги. Например, в период летних отпусков количество клиентов фитнес-клубов снижается на 25-30%. Если цены на фитнес-услуги в этот период снизить на 20%, то количество клиентов увеличиваются на 10-12%. Соответственно, увеличивается загрузка персонала и оборудования, возрастают прибыли фитнес-клуба;

— Увеличивает количество продаж предоставление клиентам клуба так называемых дисплей-материалов, то есть плакатов, календарей, проспектов, видеодисков, инструкций по различным оздоравливающим практикам и омолаживающим методикам.

Следует отметить, что эффективность мероприятий из арсенала ВTL-технологий часто снижается из-за слишком продолжительного их использования. Клиенты фитнес-клубов постепенно привыкают к

предлагаемым условиям и мотивация к покупкам снижается. Поэтому при использовании тех или иных мероприятий по стимулированию продаж их следует своевременно чередовать для поддержания новизны в условиях ведения бизнеса.

Глава 3. Анализ практической реализации продвижения фитнес-услуг средствами PR (на примере сети спортивных клубов СПб "Алекс фитнес")

3.1 Сеть фитнес клубов СПб Алекс фитнес как базисный субъект PR

Холдинг «Алекс Фитнес» — это активно развивающаяся сеть фитнес-клубов демократичного уровня ALEX FITNESS и сеть спортивных клубов премиального сегмента OLYMP, предоставляющая спортивно-оздоровительные услуги, доступные всем ценителям здорового образа жизни. Холдинг ведет свою историю с момента открытия первого клуба OLYMP в Санкт-Петербурге в 2005 году. Сегодня ALEX FITNESS и OLYMP — это более 70 современных клубов, расположенных в крупнейших городах России, с просторными залами для групповых и персональных тренировок, передовым технологичным оборудованием, функциональными зонами кардио, единоборств и кросс-тренинга, комфортными раздевалками с саунами, внимательным и высококвалифицированным персоналом. В настоящий момент представительства холдинга открыты в Москве, Санкт-Петербурге, Воронеже, Ростове-на-Дону, Краснодаре, Саратове, Перми, Челябинске, Самаре, Тольятти, Новосибирске, Казани, Уфе, Череповце, Энгельсе, Волгограде, Омске и других городах. В 2011 году состоялось официальное открытие первого международного проекта – фитнес-клуба в Сан-Франциско (США). В 2016 году холдинг запустил качественно новый проект – тренажерный зал ALEXGYM в Москве⁶².

Компания «Алекс Фитнес» занимает лидирующие позиции на российском фитнес-рынке. По оценкам аналитиков бизнес-издания

⁶² "Алекс Фитнес" с британским акцентом // Коммерсант URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2966722> (дата обращения: 07.04.2017).

«Коммерсантъ», она входит в число самых крупных фитнес-холдингов и оценивается как перспективная и динамично развивающаяся компания⁶³.

На сегодняшний день «Алекс Фитнес» – это более 50 проектов по всей России: фитнес-клубы ALEX FITNESS, спортивные клубы OLYMP, а также детская спортивная корпорация «Лимпик».

По оценкам крупных международных инвесторов, сеть ALEX FITNESS является одним из наиболее перспективных проектов на российском рынке фитнес-услуг.

Авторитетное российское бизнес-издание «Коммерсантъ» в конце прошлого года опубликовало данные собственного исследования отечественного рынка, сеть ALEX FITNESS входит в десятку крупнейших фитнес-операторов России⁶⁴.

Прежде всего, для полноценного анализа компании как субъекта PR, нужно проанализировать рынок конкурентов (в данном случае Санкт-Петербурга), определить место "Alex fitness" на этой арене, исходя из этого сделать соответствующие выводы и уже более подробно рассматривать непосредственно сам "Alex fitness" и его коммуникативные технологии.

При исследовании рынка, автор отбирал конкурентов по следующим критериям:

- Один ценовой сегмент (лоу-кост, эконом класс);
- Сетевой формат (минимум 2 клуба);
- Максимально схожие целевые группы общественности;

⁶³ Алекс фитнес URL: https://msk.alexfitness.ru/assets/files/alexfitness_about.pdf (дата обращения: 07.04.2017).

⁶⁴ "Алекс Фитнес" взял региональный ориентир // Коммерсант URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2534576> (дата обращения: 10.04.2017).

- Примерно равные предоставляемые услуги (оборудование, набор групповых программ, сервис, дополнительные услуги).

1. Fitness House⁶⁵

Самый главный конкурент по всем вышперечисленным показателям. Прежде всего, клубы данного бренда очень схожи по спектру предоставляемых услуг, техническому оснащению и даже месторасположению (территориально расположены преимущественно в тех же районах что и Алекс фитнес, всего 19 клубов).

2. Фитнес клуб "I love sport"⁶⁶

Сетевой клуб лоу-кост сегмента, представляет из себя 3 фитнес центра с групповыми программами, бассейном и обширными тренажёрными залами. В отличии от Алекс фитнеса клуб практически не проводит PR-мероприятий и беден на предмет рекламы.

3. Фитнес клуб "Легенда"⁶⁷

Сетевой клуб лоу-кост сегмента, представляет из себя 2 клуба (Озерки и Звёздная) без бассейна, но с обширным техническим оборудованием. Основной канал коммуникации - социальные сети.

4. Фитнес клуб "Планета фитнес"⁶⁸

Сетевой клуб эконом сегмента, в СПб представлен в 2-ух фитнес центрах с бассейнами, групповыми программами и тренажёрными залами. Хороший сайт, удобная система обратной связи, активное продвижение в интернете и социальных сетях.

⁶⁵ Фитнес Хаус URL: <http://www.fitnesshouse.ru> (дата обращения: 10.04.2017).

⁶⁶ I love sport URL: <http://www.ilove-sport.ru> (дата обращения: 10.04.2017).

⁶⁷ Легенда URL: <http://legendafitness.ru> (дата обращения: 10.04.2017).

⁶⁸ Плнета фитнес URL: <https://fitness.ru> (дата обращения: 10.04.2017).

5. Фитнес клуб "Еврофитнес"⁶⁹

Сетевой клуб лоу-кост сегмента, представляет собой 2 тренажерных зала без групповых программ. Тем не менее клуб хорошо оснащён тренажёрами и является популярным по трендовым направлениям (кросс-фит, секция фитнес-бикини, танцы на пилоне).

6. Фитнес клуб "Sport life"⁷⁰

Сетевой клуб эконом и комфорт-сегмента. Относим его сюда косвенно, так как сложно сравнивать данную сеть с Алекс фитнесом из-за разницы сегментов клубов. Спорт лайф предлагает достаточно высокий уровень сервиса и новое оснащение своих тренажёрных залов. Кроме того, стоимость абонементов будет выше в 1,5-2 раза. Однако, можно представить его как конкурента, по качеству предоставляемых услуг, а именно - персональных тренировок. Многие тренеры работают на 2 этих клуба, соответственно клиентская база практически одна и та же. Более того, коммуникативные технологии клубов очень похожи между собой: регулярные мероприятия, соревнования, челленджи и т.д.

Вывод по разделу конкурентов:

- самый главный конкурент - Фитнес Хаус;
- Алекс фитнес - редкий случай фитнес клуба, когда за низкой ценой стоит качество предоставляемых услуг;
- Алекс фитнес - практически единственный клуб лоу-кост сегмента, в котором есть бассейн;
- своей широкой известностью и узнаваемостью в Санкт-Петербурге сеть Алекс фитнес обязана активному рекламному и PR-продвижению.

⁶⁹ Еврофитнес URL: <http://eurofitclub.ru> (дата обращения: 10.04.2017).

⁷⁰ Sport life URL: <https://www.sportlifeclub.ru> (дата обращения: 10.04.2017).

3.2 Анализ PR-деятельности базисного субъекта по продвижению фитнес-услуг

Данный параграф можно разделить на несколько частей:

- детальное рассмотрение работы с ЦГО;
- анализ материалов экспертного интервью;
- анализ СМИ;
- анализ документов, размещенных в социальных сетях;
- анализ результатов наблюдения.

Начнём с целевых групп общественности. В первой главе, параграфе 1.2 "Фитнес-услуги как объект продвижения" схематично рассматривались целевые группы общественности, с которыми непосредственно работает рассматриваемый базисный субъект PR. Далее автор рассматривает взаимодействие с каждой группой общественности в частности более детально.

1. Клиенты (реальные и потенциальные): основные направления коммуникационной деятельности.
 - Организация и проведение специальных мероприятий. Социальные мероприятия являются отличным способом вовлечь сотрудников и клиентов совсем на другом уровне. Это могут быть события в честь «Дня матери», «8 марта», «Дня открытых дверей», любого благотворительного мероприятия и т. д. Всегда помогает повысить посещаемость подобного рода событий организация призов от спонсоров, сувенирная продукция, специальные предложения, игры и выступления клиентов вместе с тренерским составом. Это позволяет поощрить и клиентов, и персонал, плюс даст им

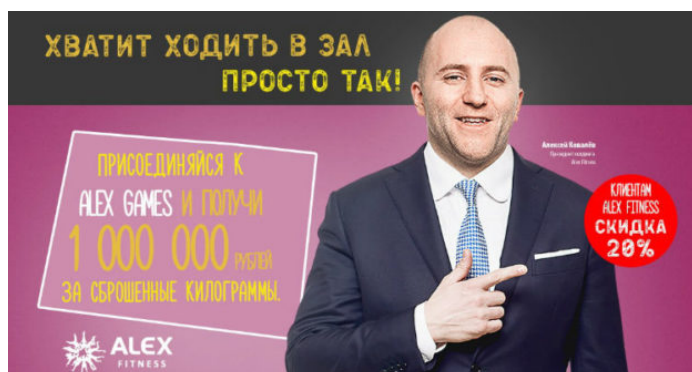
возможность провести время со своими семьями, близкими и друзьями⁷¹. Если клиенты чувствуют социальную связь с клубом далеко за пределами тренажерного зала, то это будет играть большую роль в удержании и сведет количество «ушедших» клиентов к минимуму. Алекс фитнес регулярно проводит подобные мероприятия, особенно часто "День открытых дверей", когда клуб может посетить любой желающий. Для такого мероприятия специально создается программа и сценарий, чтобы все было скоординировано и гость захотел вернуться в клуб.



- Конкурсы и челленджи. Регулярные челленджи – отличный способ поддерживать мотивацию и генерировать большее количество обращений в тренажерный зал или фитнес-клуб. Принимать участие в подобного рода челленджах могут как действующие члены клуба так и просто люди, которые хотят кинуть вызов самому себе и улучшить спортивную форму. Важно поощрять участников подарками, например, бесплатными напитками, футболками, членскими скидками и т. д. А победители могут получить и более ценный приз. Данный метод также является частым инструментом в компании Алекс фитнес. Особенную ценность представляет то, что

⁷¹ Инструменты Продвижения Фитнес Бизнеса, Которые Обязан Использовать Фитнес-Клуб // Сообщество фитнес предпринимателей URL: <http://consultingforfitness.ru/instruments-fitness-prodvizheniya/> (дата обращения: 07.04.2017).

сотрудники-менеджеры (отдел продаж, администраторы) также наравне с участниками-клиентами принимают участие в различных челленджах. Каждый этап соревнований активно анонсируется, результаты публикуются и наиболее успешные награждаются.



- Продвижение через существующих клиентов. Продвижение фитнес бизнеса через существующих клиентов является мощной стратегией для привлечения новых членов в спортивный клуб. Из существующих вариантов, сервисный звонок каждому человеку из клиентской базы с благодарностью его за то, что он выбрал клуб для регулярных тренировок. Также некоторые клубы добавляют, что очень признательны ему за такой выбор и в виде благодарности дарят карту в клуб сроком от 14 до 30 дней для его близкого человека, друга или родственника. Такая карта обязательно упаковывается как подарок и выписывается не от имени клуба, а от имени конкретного клиента. Тем самым это будет подарок не от клуба, а от человека.



2. Общественные организации

- Росконтроль⁷² – первый масштабный негосударственный проект в области контроля качества и безопасности товаров и услуг. Рассматривается как наиболее яркий пример работы компании с общественными организациями.
- Механизм проекта – общественный контроль рынка, информирование потребителя, предоставление площадки для обмена мнениями потребителям, производителям, продавцам, экспертам и ответственным госструктурам, как на портале Росконтроль.рф, так и в социальных сетях и в других средствах массовой информации.
- Регулярная проверка клубов (последняя - 23.07.16 Alex fitness Коломенское⁷³). Итог - высокая оценка деятельности клуба, активное освещение в прессе, положительная коннотация публикаций, формирование позитивного имиджа.

⁷² Росконтроль URL: <https://roscontrol.com> (дата обращения: 10.04.2017).

⁷³ Прошли «Росконтроль»! // Алекс фитнес URL: https://alexfitness.ru/press/proshli_roskontrol (дата обращения: 15.04.2017).

- Ещё одним ярким примером может служить благотворительная акция "Добрый ЗАбег!". Цель забега – сбор средств, которые будут направлены на развитие спорта среди детей с ограниченными возможностями.

Показатели эффективности для данной группы общественности могут подсчитываться как качественно (изменение отношения ЦГО, отзывы, коннотация публикаций) так и количественно (количество событий, участников, публикаций, увеличение числа подписчиков на официальные страницы в социальных сетях и на страницы персональных тренеров после мероприятия)

3. Топ-менеджмент

- Рассматривается на примере официальных мероприятий. Регулярное участие президента компании в форумах (например, в рамках Московского Международного Фестиваля Фитнеса (MIOFF 2016⁷⁴). В ходе дискуссии представители ключевых игроков фитнес-индустрии и СМИ России, а также члены Международной Фитнес Ассоциации обсуждают сегментацию и перспективы развития рынка фитнес-услуг в России, тенденции мирового рынка и планы ключевых игроков российского бизнеса на ближайшие годы.
- Премия "Эксперт года"⁷⁵. Ежегодная премия журнала «Эксперт Северо-Запад» Ведущего общественно-экономического издания в России. Приглашенный эксперт от федерального холдинга "Алекс Фитнес" - директор сети клубов OLYMP Артем Курзов.

4. Сотрудники. Тренерский состав + менеджмент

⁷⁴ Московский Международный Фестиваль Фитнеса URL: <http://www.mioff.ru/mioff/agenda/> (дата обращения: 15.04.2017).

⁷⁵ Ежегодная премия «ЭКСПЕРТ ГОДА» // Эксперт. северо-запад URL: <http://expertnw.ru/Events/ezhegodnaya-premiya-ekspert-goda> (дата обращения: 15.04.2017).

-
- Регулярное участие команды спортсменов Alex team в соревнованиях в различных категориях.
- Регулярное участие тренерского состава в фитнес конвенциях.



Вывод по оценке работы с ЦГО: своей широкой известностью и узнаваемостью в Санкт-Петербурге сеть Алекс фитнес обязана активному рекламному и PR-продвижению, охватывающую практически все основные для клуба целевые группы общественности.

Далее рассмотрим экспертное интервью, задачами которого являлись:

- определить роль PR-продвижения в комплексной системе маркетинга клубов Alex fitness;
- выявить проблемы, с которыми сталкивается Alex fitness при продвижении рассматриваемых клубов сети;
- определить роль имиджа клубов Alex fitness;
- выяснить, что отталкивает и привлекает действующих клиентов в рассматриваемых клубах;
- выделить актуальные тренды и текущие (возможно будущие) изменения в клубах;

- проанализировать существующую PR-стратегию, оценив прошедший опыт;
- определить конкурентноспособность Alex fitness.

Цель интервью - определить, какие PR-методы продвижения используются на практике и насколько это эффективно.

Интервьюируемый - Иван Радченко⁷⁶, 42 года, управляющий фитнес клубов "Alex fitness Озерки" и "Alex fitness Ушинского". Выбор эксперта обусловлен тем, что сеть клубов Alex fitness - очень обширная, а именно насчитывает 12 фитнес клубов в Санкт-Петербурге⁷⁷. Все они имеют очень разные ресурсы⁷⁸ (площадь, тренажёры, наличие бассейна, дополнительные услуги и т.д.), соответственно и PR-методы для продвижения будут различаться.

Само интервью с ответам можно посмотреть в приложении, ниже приведены вопросы и анализ интервью.

1. На Ваш взгляд, как будет развиваться фитнес-индустрия в ближайшем будущем (1-2 года)?
2. Как рынок фитнес услуг изменился за последний год?
3. Какие стратегические планы у Alex fitness?
4. Какие направления фитнес-индустрии будут набирать популярность? И будете ли вы адаптироваться под эти тенденции?
5. С какими проблемами чаще всего сталкивается Alex fitness?

⁷⁶ АДМИНИСТРАЦИЯ ALEX FITNESS // Алекс фитнес URL: <https://spb.alexfitness.ru/ushinskogo/administration> (дата обращения: 15.04.2017).

⁷⁷ О компании // Алекс фитнес URL: <https://alexfitness.ru/about/> (дата обращения: 15.04.2017).

⁷⁸ Фитнес-энциклопедия // Алекс фитнес URL: https://alexfitness.ru/fitness_guide/ (дата обращения: 15.04.2017).

6. Не секрет, чтобы выжить на конкурентном рынке, нужно чем-то выделяться. Чем выделяется Alex fitness среди многообразия фитнес-клубов Санкт-Петербурга?
7. Какие инструменты характерны для продвижения фитнес клубов
8. Какой PR-инструмент чаще всего применяется в клубах под вашим руководством ("Alex fitness Озерки" и "Alex fitness Ушинского")?
9. Существует ли единая стратегия продвижения двух клубов? Наличествует ли единый фирменный стиль и общая корпоративная культура?
10. "Alex fitness Ушинского" очень часто устраивает мероприятия в стенах своего клуба. На сколько это нужно и эффективно по вашему мнению?
11. Какие информационные технологии используются (пиар реклама медиарилейшнз)?
12. У вас есть какие-то особые PR-методы продвижения ваших клубов, которые ранее не наблюдались у конкурентов?

По результатам интервью можно сделать следующие выводы:

- компания Алекс фитнес стремится соответствовать всем мировым и общепризнанным тенденциям в сфере фитнеса;
- самые популярные направления-тренды присутствуют в клубах Алекс фитнес (кросс-фит, группы для подготовки в фитнес-бикини, зумба, растяжка и т.д.);
- основная проблема клубов сети - разная техническая оснащённость клубов и разница в ресурсах (наличие бассейна, наличие секций);
- PR-технологии активно используются при продвижении клубов, но каждый клуб (управляющий) должен сам определять необходимость

каких-либо действий и организовывать их, то есть единой чёткой коммуникационной стратегии нет;

- самые используемые проявления PR в клубах на Озерках и Ушинского - это интерактивные событийные мероприятия (день рождения клуба, дни открытых дверей).

Сразу после интервью целесообразно будет рассмотреть другой вид исследования - наблюдение⁷⁹. Оно проводилось на базе двух клубов - Алекс фитнес "Озерки" и Алекс фитнес "Ушинского" практически в одно время с целью сравнить данные клубы по следующим параметрам:

- качество предоставляемых услуг;
- уровень сервиса;
- портрет клиентов.

Как мы помним, из предыдущего исследования выяснилось, что сеть Алекс фитнес очень крупная, тем не менее клубы оснащены по-разному и в некоторых случаях даже трудно представить, что эти клубы являются субъектами одной сети. Самый яркий пример - "Озерки" и "Ушинского", несмотря на то что у клубов - один управляющий (Иван Радченко, эксперт предыдущего исследования). Именно по этому принципу и были выбраны объекты исследования. Протокол наблюдения полностью представлен в приложении, ниже приведены ключевые позиции и выводы.

Объект наблюдения №1 - клуб Alex fitness по адресу ул.Ушинского 19/2. Для наблюдения выбран именно этот клуб, так как:

- это самый новый и хорошо оснащённый клуб;
- у наблюдателя есть доступ;

⁷⁹ Гавра Д.П., Шишкин Д.П., Бровко С.Л. PR-кампания: методология и технология. - СПб: Роза мира, 2004. - С. 187.

- данный клуб является самым активным из всех клубов сети в вопросе PR-коммуникаций (самое большое количество мероприятий, конкурсов, проектов).

Сроки наблюдения: 05.04.17-12.04.17

Цель - выявить соответствие позиционируемого и реального имиджа клуба.

Задачи:

- оценить месторасположение клуба, его удобство, обстановку вокруг;
- оценить внешний вид клуба снаружи;
- визуально оценить внутренние характеристики клуба (ремонт, удобство перемещения, внешняя привлекательность и дизайн, удобство расположения тренажёров, раздевалки и т.д.);
- оценить внешний вид персонала - менеджеры продаж, администраторы, служба клининга, тренерский состав;
- оценить работу администраторов на рецепции и менеджеров отдела продаж;
- оценить работу персональных тренеров (включая бассейн) и тренеров групповых программ;
- дать характеристику клиентов, посещающих данный клуб.

Характер наблюдения:

- невключённое;
- систематическое (период наблюдения - 1 неделя).

Объект наблюдения №2 - клуб Alex fitness по адресу пр. Энгельса 134.

Для наблюдения выбран именно этот клуб, так как:

- является одним из первых клубов сети;
- известен, как самый "старый" клуб в вопросе тренажёров;
- у наблюдателя есть доступ;
- данный клуб практически не проводит мероприятий и PR-акций.

Цель, задачи и характер наблюдения совпадают с предыдущим.

Выводы по наблюдениям:

- "Озерки" сильно отстает по техническому оснащению от "Ушинского";
- в "Озерках" координатор зала следит за порядком и соблюдением фирменного стиля гораздо хуже, чем на "Ушинского";
- "Ушинского" предпочитают возрастные клиенты из-за наличия бассейна и широкой базы кардио-тренажеров, в то время как спортсмены профессионалы даже при наличии обеих членских карт чаще выбирают "Озерки" из-за широкого спектра силовых тренажёров. На "Ушинского" такого разнообразия нет;
- весь персонал лучше скоординирован на "Ушинского". Там действует жесткий дресс-код и ряд других правил. В "Озерках" по какой-то причине эти же правила регулярно нарушаются;
- личное мнение автора - как профессиональный спортсмен, я бы предпочла "Озерки", но на "Ушинского" совершенно другая более уютная и комфортная атмосфера.

Далее автор рассматривает анализ материалов СМИ, который приведён в таблице ниже. Данный анализ проведен за последний год (01.05.16-01.05.17) с помощью системы "Яндекс.Новости", по результатам которой было выявлено 28 статей с упоминанием о компании в регионе

Санкт-Петербурга. Далее проводится подробный анализ статей в соответствии с контент-планом.

Для более удобной работы автор выделяет следующие виды дискурсов:

1 - имиджевая статья о клубе;

2 - имиджевая статья о президенте компании или о представителе топ-менеджмента;

3 - анонс или пост-релиз мероприятия;

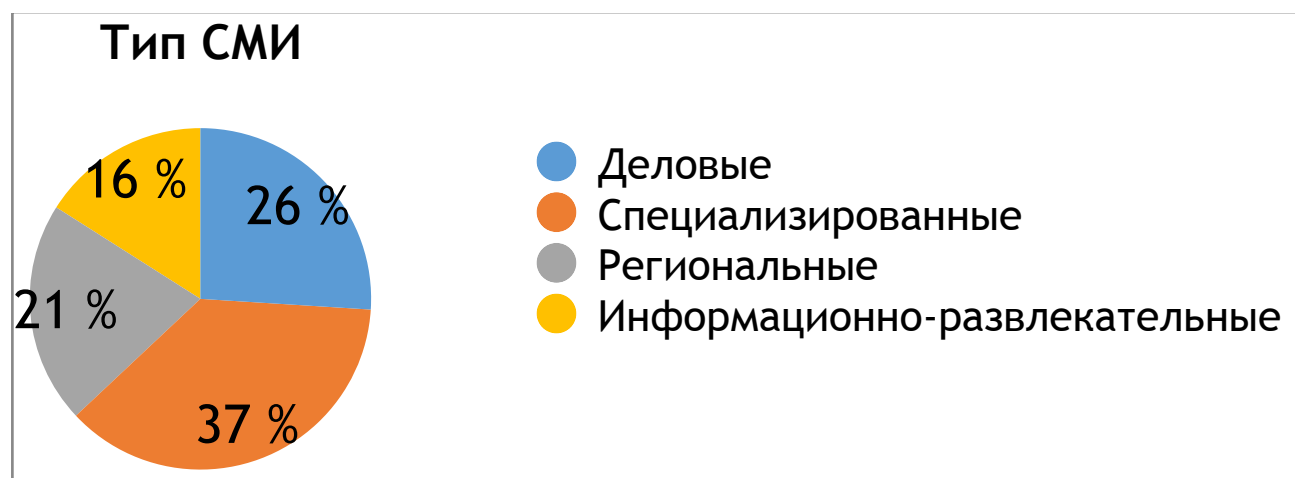
4 - освещение кризисной ситуации;

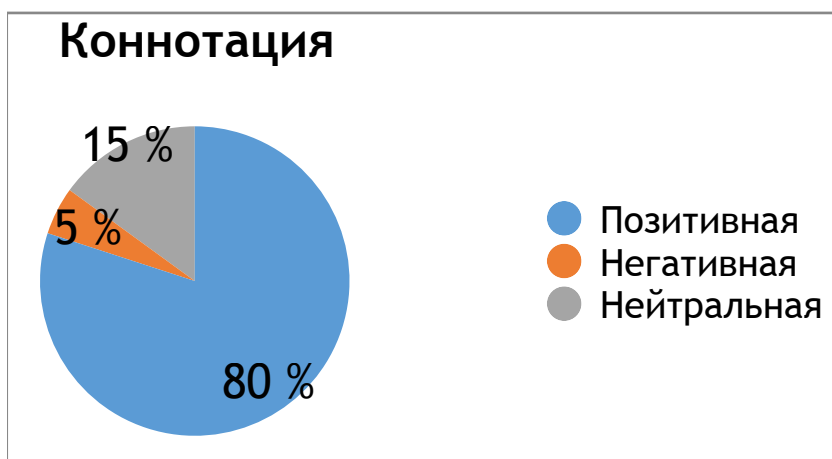
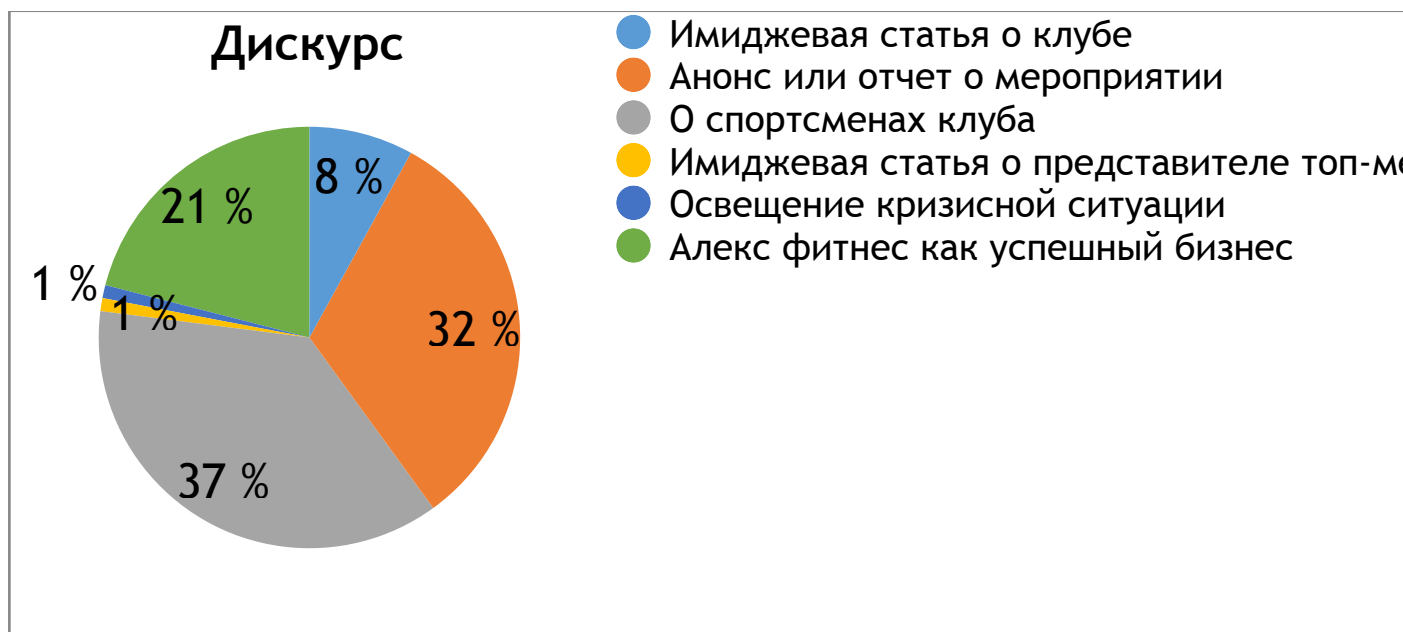
5 - упоминание клуба в связи с достижениями спортсмена клуба/ спортивной команды клуба;

6 - рассмотрение сети клубов Алек фитнес как успешного бизнес-кейса.

Сам контент-анализ можно увидеть в приложении.

Результаты контент-анализа нагляднее всего представлены в диаграммах.





Выводы по контент-анализу СМИ:

- больше всего про компанию пишут специализированные спортивные СМИ;
- в целом публикаций в прессе немного;
- практически во всех публикация присутствует упоминание имени президента компании, что говорит о роли имиджа топ-менеджмента в коммуникационной стратегии компании;
- на 80% коннотации публикаций носят положительный характер.

Далее автор анализирует следующий канал коммуникации - социальные сети. Алекс фитнес представлен в следующих соц. Сетях:

- Вконтакте;
- Фейсбук;
- Твиттер;
- Инстаграм;
- Ютуб.

У сети есть общие официальные аккаунты и у каждого клуба - отдельно свой аккаунт. Ведет его инициативный сотрудник из тренерского состава либо из менеджеров. Определённый контент-план и план по продвижению отсутствует, но все актуальные события и мероприятия нужно анонсировать и освещать - это единственный принцип работы социальных сетей.

Несмотря на неорганизованность и отсутствие какой-либо стратегии, контент в социальных сетях интересный, активно освещаются все события клубов и налажена система обратной связи, то есть все тренеры и менеджеры быстро отвечают на вопросы и комментарии.

Ютуб канал⁸⁰ Алекс фитнес носит информационный характер. На него выкладываются видео согласно следующим рубрикам:

- "Тренировка в стиле Алекс фитнес" (тренеры показывают упражнения, объясняют методы работы с тренажёрами);
- "Жизнь #alexfitness" (всё о мероприятиях компании);
- "Alex Fitness edition" (видеозаписи мастер классов групповых программ).

⁸⁰ ALEX FITNESS // Youtube URL: <https://www.youtube.com/user/TheALEXFitness> (дата обращения: 22.04.2017).

Выводы по работе с социальными сетями:

- используется много таргетинговой рекламы в соц. сетях;
- контент продуман в соответствии с целевыми группами общественности;
- отлажен механизм обратной связи;
- продвижение компании с помощью данного канала коммуникаций вовлечены все сотрудники компании (тренеры, менеджеры);
- Алекс фитнес пытается вести максимально открытую политику, демонстрируя все свои ресурсы;
- компания знакомит потенциальных и реальных клиентов с тренерами и услугами посредством социальных сетей.

Также дополнительно хочется акцентировать внимание на роли первого лица в формировании имиджа компании⁸¹, что было выявлено в ходе контент-анализа СМИ.

Имидж руководителя - это его образ, устойчивое представление об отличительных или исключительных характеристиках, придающих ему особое своеобразие и выделяющих его из ряда других руководителей. Основу имиджа составляют целенаправленно создаваемый и поддерживаемый стиль работы и межличностных отношений менеджера⁸².

В случае с президентом рассматриваемой компании - Алексеем Ковалёвым, можно выделить следующие его качества, как личности: харизма, честность, прямолинейность, уверенность, целеустремлённость.

⁸¹ Алехина И. Имидж и этикет делового человека. - 2-е изд. М.: Дело, 2001. - 112с, с 11-17.

⁸² Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект. // Маркетинг, 2003.

Что здесь самое главное - представитель топ-менеджмента сам участвует практически во всех PR-акциях компании, является таким же конкурсантом челенджей, выполняя задания, и открыто показывает свои тренировки в тренажёрном зале, хотя сам не позиционирует себя как спортсмен.

Он вызывает ощущение успешного человека, который работает точно так же, как и все остальные клиенты Алекс фитнеса, но при этом спорт - это неотъемлемая составляющая его жизни и успеха.

The banner is for 'ALEX GAMES' by Alex Fitness. At the top, it lists navigation links: 'КАК УЧАСТВОВАТЬ?', 'КАКИЕ ПРИЗЫ?', 'КТО ТРЕНИРУЕТ?', 'СКОЛЬКО СТОИТ?', and 'FAQ'. The main title 'ALEX GAMES' is in large yellow letters. In the center is a photo of Alex Kovalev, a man in a dark suit and tie, pointing towards the text. To his left, a speech bubble contains the text: 'ПЛАЧУ 1 000 000 РУБЛЕЙ ЕСЛИ КАК СЛЕДУЕТ ПОХУДЕЕШЬ ЗА 4 НЕДЕЛИ'. Below this are icons for VK, YouTube, and Instagram. To his right, there is a call to action: 'ПРОДАЖИ ЗАКРЫТЫ! ПОДПИШИСЬ И УЗНАЙ О СТАРТЕ ПРОДАЖ ПЕРВЫМ!' followed by an email input field and a red 'ПОДПИСАТЬСЯ!' button. At the bottom right, it identifies 'Алексей Ковалев - президент сети фитнес клубов Alex Fitness'. At the bottom center, a dark banner with yellow text asks: 'С НАМИ ПРИВЕЛИ СЕБЯ В ФОРМУ 1 000 000 ЧЕЛОВЕК... ...А ТЫ ВСЁ ЕЩЕ НЕТ?'.

(Анонс челенджа на официальном сайте компании с участием президента компании)

Заключение

Резюмируя исследование, из положительных сторон PR-деятельности компании можно выделить следующие:

- Активно и целесообразно задействованы все каналы коммуникаций, за счёт чего достигается широкая известность компании и лояльное отношение к ней;
- Яркую роль играет имидж первого лица - президента компании, который сам активно участвует в продвижении своей компании, что является эффективным инструментом в формировании корпоративного имиджа компании;
- На 80% публикации в СМИ имеют положительную коннотацию, в остальных 20% - нейтральную. Быстрая и адекватная реакция в случаях антикризисной коммуникации;
- Необычный метод работы с конкурентами: соревнования между спортсменами в командном зачёте и также массовые челенджи между клиентами клубов разных сетей;

Проблема клубов сегмента лоу-кост и эконом заключается в том, что люди, оплачивая недорогой абонемент все равно испытывают высокие ожидания. Всем клиентам хочется видеть рабочие тренажёры, чистые раздевалки и вежливый персонал вне зависимости от стоимости данных услуг. Позиционирование Alex fitness говорит о том, что "Фитнес должен

быть доступным!"⁸³, но за низкой ценой как правило стоит экономия на чем-либо. В данном случае, как говорит пресс-кит компании, здесь исключается "лишнее навязывание услуг", тем не менее на качестве это также сказывается.

Вторая главная проблема клубов - сильная разница между непосредственно клубами сети. По сути ресурсы везде одинаковые, но есть клубы старого формата, а есть нового образца. Стоимость абонементов не отличается, а продаваемые услуги совершенно разные. Таким образом единый положительный имидж компании транслировать не удаётся, а точнее - всё зависит от конкретного клуба, в котором клиент занимается. Если клуб хороший - то репутация будет соответствующая и наоборот. Так как в планах компании - выход на европейский рынок, необходимо стремиться к соответствующим стандартам предоставления качественных услуг всей сети. Также есть ряд ранее рассмотренных внутрикорпоративных проблем, так как сеть клубов большая и насчитывает более 2000 сотрудников.

Очевидно, что данные проблемы целесообразно решать комплексом организационных, маркетинговых и иных коммуникаций.

⁸³ Медиа-кит компании ALEX FITNESS // Алекс фитнес URL: https://alexfitness.ru/assets/files/ALEX_FITNESS_Media_kit_FEB17.pdf (дата обращения: 22.04.2017).

Список использованных источников

Литреатура:

1. Азарова Л.В. , Иванова К.А. , Яковлев И.П. Организация PR-кампаний – СПб., 2000. – С. 27–28.
2. Алёшин, В.В. Организационно-экономические аспекты деятельности спортивного комплекса: Метод.пособие – М., 2009. – 128 с.
3. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров – М., 2005. – 408 с.
4. Баранов Д.Е. Особенности отраслевого PR – М., 2010. – 328 с.
5. Бернет Д., Мориарти С., Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход – М., 2001. – С. 764.
6. Блажнов Е.А. PublicRelations: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений – М., 2005.
7. Блэк С. Паблик рилейшнз – что это такое? – М., 1990.
8. Борилкевич В.Е. Фитнесс – современное понятие в мировом оздоровительном движении – СПб., 2006. – С.33-35.
9. Борилкевич В.Е. Фитнесс: сущность понятия – СПб., 2003. – С. 32-35.

10. Гавра Д.П., Основы теории коммуникации. - СПб.: Питер, 2011. - 278 с.
11. Гавра Д.П. Категория имиджа в современной коммуникативистике// Журнал социологии и социальной антропологии, 2013, № 4. С. 29-44. Импакт-фактор 0,408.
12. Григорьев В.И. Методологические аспекты технологизации фитнес-индустрии - СПб., 2008. – С. 17-24.
13. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google.- М.: Альпина Паблишер, 2013. 357 с.
14. Жолдак В.И. Основы менеджмента в спорте – Тюмень, 2009. –317 с.
15. Кабановская Е.С. Особенности формирования и регулирования российского рынка фитнес-услуг - Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2008. – №3. – С.171-172.
16. Катлип С. Паблик рилейшнз: Теория и практика – М., 2000. –478 с.
17. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. — СПб. :Питер, 2008.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. - М.: Вильямс, 2007. - С. 656.
19. Кузин В.В. Экономика физической культуры и спорта – М., 2010. – 96 с.
20. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов – М., 2007. – 287 с.
21. Маркарьян А.Ю. Системный маркетинговый инструментарий на российском сегменте рынка тренерских спортивно-оздоровительных услуг – Сочи, 2007. – 20 с.

- 22.Пантелеева Е.В. Специфика маркетинговой деятельности фитнес клубов и мероприятия по сохранению и расширению клубного членства// Маркетинг услуг. – 2008. – № 2. – С. 58-64
- 23.Плохин А.А Финансовая деятельность фитнес-клубов – М., 2009. – С. 193.
- 24.Родичкин П.В. Понятие здорового образа жизни и фитнес как один из его компонентов – СПб., 2006. – С. 37-41.
- 25.Романович Ж.А., Калачев С.Л. Сервисная деятельность. - М.: Дашков и к, 2006. - С. 284.
- 26.Сайкина, Е.Г. Концептуальные основы подготовки специалистов по фитнесу в современных социокультурных условия – СПб., 2007. – С. 394.
- 27.Ульяновский А.В Корпоративный имидж. Технологии формирования корпоративного имиджа для максимального роста бизнеса. М.: Эксмо, 2008.
- 28.Филиппова С.О. Фитнес в инновационных процессах современной физической культуре: сбор.матер. Всерос. научно-прак. конф. – СПб., 2008. – С. 25-32.
- 29.Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика - М., 2004. – 496 с.
- 30.Шишкин, Д.П., Гавра, Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология, Учеб. Пособие – СПб., 2004. – 187 с.
- 31.Эйдельман Л.Н. Фитнес: становление, тенденции и перспективы развития в России: сб. материалов Междунар. научно-прак. конф. – СПб., 2006. – С.47-51.

Электронные ресурсы:

1. Холдинг "Алекс Фитнес" хочет открыть до 70 клубов за рубежом // Деловой Петербург URL: https://www.dp.ru/a/2016/11/21/Holding_Aleks_Fitnes_hoche (дата обращения: 01.05.2017).
2. WELLNESS — ИНДУСТРИЯ ЗДОРОВЬЯ, КРАСОТЫ И БЛАГОПОЛУЧИЯ // Лучший сайт о WELLNESS URL: <http://velnesportal.ru/wellness-spa/wellness-industriya-zdorovya-krasoty-i-blagopoluchiya> (дата обращения: 01.04.2017).
3. Готовь фигуру весной // Российская газета URL: <https://rg.ru/2012/03/20/fitnes.html> (дата обращения: 07.04.2017).
4. Сообщество фитнес предпринимателей URL: <http://consultingforfitness.ru> (дата обращения: 07.04.2017).
5. Особенности управления персоналом на предприятиях в области фитнеса. Часть 2. // RuBody URL: <http://rubody.com/fitness/osobenn>
6. Обзор рынка фитнес-услуг // Openbussines.ru URL: <http://www.openbusiness.ru/biz/business/obzor-rynka-fitnes-uslug/> (дата обращения: 07.04.2017).osti-upravlenija-personalom-na-2.html (дата обращения: 05.04.2017).
7. РБК: Магазин исследований URL: <http://marketing.rbc.ru> (дата обращения: 07.04.2017).
8. Как определить целевую аудиторию компании: методы, особенности и рекомендации // FB.ru URL: <http://fb.ru/article/247619/kak-opredelit-tselevuyu-auditoriyu-kompanii-metodyi-osobennosti-i-rekomendatsii> (дата обращения: 05.04.2017).
9. Лучшие фитнес-клубы США по версии Club Industry // FITNESSEXPERT.COM: профессиональное сообщество. URL: <http://fitnessexpert.com/journal/luchshie-kluby-ssha-po-versii-club-industry> (дата обращения 13.01.2017).

10. Раскрутка Инстаграм // PROMOTIGER.RU: продвижение сайтов самостоятельно. URL: <http://promotiger.ru/prodvizhenie-i-raskrutka/raskrutka-i-prodvizhenie-sajta-v-instagram.html> (дата обращения 15.11.2016).
11. WELLNESS в массы ..или изучаем философию нового времени // BTLREGION.RU: информационный портал. URL: <http://www.btlregion.ru/news/3530.htm> (дата обращения 14.11.2016).
12. Технологии продаж и обслуживания в индустрии красоты // ismss URL: <http://ismss.ru/uploads/P-23a.pdf> (дата обращения: 07.04.2017).
13. Индустрия здоровья как многоотраслевая функциональная подсистема национальной экономики // ECSOCMAN.HSE.RU: федеральный образовательный портал. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/939/682/1219/Glava_2.pdf (дата обращения 12.11.2016).
14. Инструменты продвижения сайта фитнес-клуба. Электронный источник. Режим доступа: <http://consultingforfitness.ru/instruments-fitness-prodvizheniya/>
15. Исследование состояния рынка Фитнес-услуг // БЕСТЬ URL: <http://www.bestgroup.ru/news/analytics/5.html> (дата обращения: 07.04.2017).
16. Фитнес Тренды 2016 Года, Которые Меняют Индустрию // Сообщество фитнес предпринимателей URL: <http://consultingforfitness.ru/new-fitness-trends/> (дата обращения: 07.04.2017).
17. "Алекс Фитнес" с британским акцентом // Коммерсант URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2966722> (дата обращения: 07.04.2017).
18. Ирина Кутьина: World Class сегодня имеет значение для тысяч людей // ONFIT.RU: все о фитнесе. URL: http://onfit.ru/persons/irina_kutina (дата обращения 10.02.2017).

19. Top stories // Club industry URL: <http://clubindustry.com/> (дата обращения: 15.03.17).
20. Бизнес Модель Онлайн Фитнес Проекта: ТОП-3 Успешных Примера // Сообщество фитнес предпринимателей URL: <http://consultingforfitness.ru/fitnes-biznes-modeli/> (дата обращения: 15.03.17).
21. Запуск Онлайн Проекта Персонального Тренера. [5 Причин] // Сообщество фитнес предпринимателей URL: <http://consultingforfitness.ru/zapusk-online-proekta-trenera/> (дата обращения: 15.03.17).
22. Что такое EMS-тренировки? // Космополитан URL: <http://cosmosfit.ru/what-is-ems/> (дата обращения: 28.03.2017).
23. Самые оригинальные фитнес-клубы мира // Econet. Включи сознание URL: <http://econet.ru/articles/72733-samy-e-originalnye-fitness-kluby-mira> (дата обращения: 28.03.2017).
24. ВЕЛНЕС ЧТО ЭТО ТАКОЕ? // Fitness Fruit URL: <http://fitnessfruit.ru/velnes-chto-eto-takoe/> (дата обращения: 28.03.2017).
25. Мировой рынок фитнеса // Мужской сайт о фитнесе URL: <http://fitseven.ru/fit-lifestyle/motivatsia/mirovoy-rynok-fitnessa> (дата обращения: 28.03.2017).
26. Стройное тело по методике чемпионки России по фитнес-бикини // Онлайн-университет фитнеса Екатерины Усмановой URL: <http://usmanovateam.ru> (дата обращения: 28.03.2017).
27. Gold's Gym URL: <http://www.goldsgym.ru/> (дата обращения: 28.03.2017).

- 28.LA Fitness URL: <http://www.lafitness.com/> (дата обращения: 28.03.2017).
- 29.24 Hour Fitness URL: <https://www.24hourfitness.com/> (дата обращения: 28.03.2017).
30. InForm Fitness Mobile Gym // YouTube URL: <https://youtu.be/wHXsL635i8U> (дата обращения: 30.03.2017).
31. Сегментация целевой аудитории для контекстной рекламы: пошаговый пример // Хабрахабр URL: <https://habrahabr.ru/company/yagla/blog/299636/> (дата обращения: 30.03.2017).
32. Лучшие клубы США по версии Club Industry // Fitness expert URL: <http://fitnessexpert.com/journal/luchshie-kluby-ssha-po-versii-club-industry> (дата обращения: 30.03.2017).
33. WELLNESS в массы ..или изучаем философию нового времени // Новые возможности продвижения в регионы URL: <http://www.btlregion.ru/news/3530.htm> (дата обращения: 30.03.2017).
- 34.Факторы, снижающие эффективность фитнеса как бизнеса. // Olimpia life URL: http://www.fitolimp.ru/publications/articles/?ELEMENT_ID=12291 (дата обращения: 30.03.2017).
- 35.Репутационный менеджмент в работе спортивных организаций // VADIM-GALKIN.RU: персональный сайт. URL: <http://vadimgalkin.ru/sport-2/sport-business/reputation-management/> (дата обращения 11.02.2017).
- 36.Продвижение фитнес клубов // Dneprovsky SEO and marketing URL: <https://www.olegdneprovsky.ru/prodvizhenie-fitness-kluba.html> (дата обращения: 15.03.17).

37. Индустрия здоровья как многоотраслевая функциональная подсистема национальной экономики // ECSOCMAN.HSE.RU: федеральный образовательный портал. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/939/682/1219/Glava_2.pdf (дата обращения 12.11.2016).
38. Исследования предпочтений на рынке фитнес-услуг // WELLNESS-VLZ.RU: Академия здоровья Wellness. URL: http://www.wellness-vlz.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=181:2011-03-11-19-43-18&catid=64:2011-03-11-19-06-45&Itemid=127 (дата обращения 04.12.2016)
39. Косвенная реклама фитнес-услуг (btl-технологии) // 21biz URL: <http://21biz.ru/kosvennaya-reklama-fitness-uslug-btl-texnologii/> (дата обращения: 15.03.17).
40. Фитнес-студии. Успех и популярность. // mfitness URL: <http://www.mfitness.ru/press-center/publikatsii/fitness-studii-uspeh-i-populyarnost/> (дата обращения: 15.03.17).
41. Необычный и интересный инструмент для раскрутки фитнес-клуба // Фитнес как бизнес URL: <http://fitbiznes.ru/neobychnyj-i-interesnyj-instrument-dlya-raskrutki-fitness-kluba/> (дата обращения: 15.03.17).
42. Рынок фитнес-услуг 2016 в России: рост вопреки кризису // Портал о партнёрском бизнесе и франчайзинге URL: <http://www.buybrand.ru/market-reviews/11989/> (дата обращения: 15.03.17).

Приложения

Приложение 1

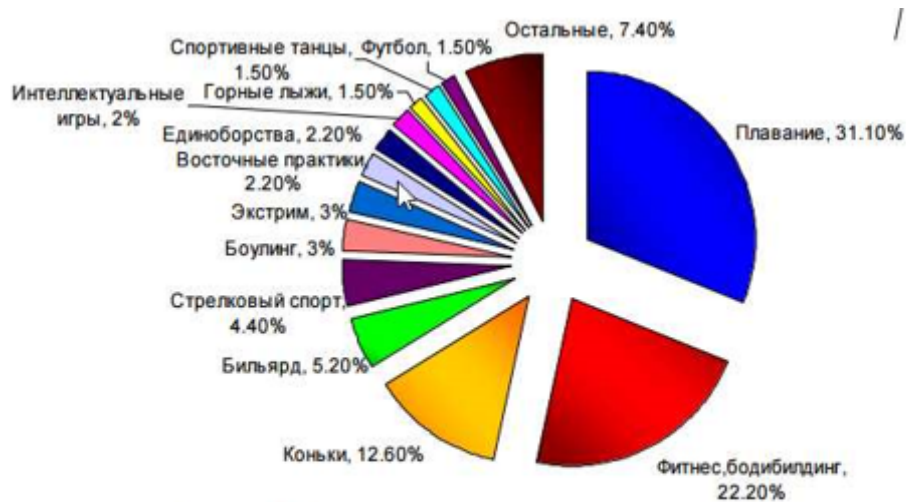


Рисунок 2. Диаграмма потребительского спроса на фитнес-услуги¹

Контент-анализ СМИ

Для более удобной работы автор выделяет следующие виды дискурсов:

1 - имиджевая статья о клубе;

2 - имиджевая статья о президенте компании или о представителе топ-менеджмента;

3 - анонс или пост-релиз мероприятия;

4 - освещение кризисной ситуации;

5 - упоминание клуба в связи с достижениями спортсмена клуба/ спортивной команды клуба;

6 - рассмотрение сети клубов Алек фитнес как успешного бизнес-кейса.

Издание	Название	Актеры	Дискурс	Коннотация
Ссылка Дата выхода				
"ДП" https://www.dp.ru/a/2016/11/21/Holding_Aleks_Fitnes_hoche 22.11.16	Холдинг "Алекс Фитнес" хочет открыть до 70 клубов за рубежом	Алексей Ковалёв (президент холдинга "Алекс фитнес"), Алексей Фурсов (ген.дир. "Фитнес хаус"), Ольга Киселева (ген.дир. "Ворлд Класс")	6	+

<p>"Коммерсант" https:// www.kommersant.ru/doc/ 327515518.04.2017</p>	<p>«Здоровый образ жизни стал трендом»</p>	<p>Алексей Ковалёв</p>	<p>2, 6</p>	<p>+</p>
<p>"Фонтанка" http:// www.fontanka.ru/ 2016/10/04/044/ 04.10.2016</p>	<p>В парке Сосновка прошел «Добрый – Забег!»</p>	<p>Администрация Выборгского района Санкт-Петербурга, Беслан Берсиров (заместитель генерального директора АО «Строительный трест»), Алексей Ковалёв</p>	<p>1, 3</p>	<p>+</p>
<p>"Фитнес эксперт" https:// fitnessexpert.co m/journal/ fitnesdni-v- sankt-peterburge 07.02.2017</p>	<p>"ФитнесДни в Санкт-Петербурге"</p>	<p>Алекс фитнес, Сергей Олейников (преподаватель по танцам)</p>	<p>3</p>	<p>+</p>

<p>"Невские новости" https://nevnov.ru/17158-set-fitness-klubov-peterburga-aleks-fitness-oshtrafovali-za-sms-spam 02.07.2016</p>	<p>Сеть фитнес-клубов Петербурга «Алекс Фитнес» оштрафовали за SMS-спам</p>	<p>Алекс фитнес, УФАС по Петербургу и Ленинградской области</p>	<p>4</p>	<p>-</p>
<p>"Агентство бизнес новостей" 18.04.16 https://abnews.ru/2016/04/18/v-londone-otkrylsya-pervyj-klub-seti-alex-fitness/</p>	<p>"В Лондоне открылся первый клуб сети Alex Fitness"</p>	<p>Алекс фитнес, Алексей Ковалёв</p>	<p>6</p>	<p>+</p>

<p>"Блокнот" http://bloknot-stavropol.ru/news/pervyy-uchastnik-proekta-perezagruzka-fitness-klub--837405 20.04.2017</p>	<p>Первый участник проекта «Перезагрузка» - фитнес-клуб «ALEX FITNESS»</p>	<p>Алекс фитнес (Ставрополь), группа участников проекта</p>	<p>3,5</p>	<p>+</p>
<p>"Коммерсант" http://www.kommersant.ru/doc/3249218 22.03.17</p>	<p>«Алекс Фитнес» наградили за лучший фитнес-турнир»</p>	<p>Алексей Ковалёв, Нина Абрамова (ведущая церемонии), организаторы мероприятия</p>	<p>5</p>	<p>+</p>
<p>"Железный мир" http://ironworld.ru/news/27220/ 23.02.2017</p>	<p>"Александр Вулих: "Тяжелая атлетика по-своему эстетична"</p>	<p>Александр Вулих (эксперт, координатор ТЗ "Озерки"</p>	<p>5</p>	<p>+</p>

"Железный мир" http://ironworld.ru/news/27163/ 15.02.17	"ALEX FITNESS: наш ответ кроссфиту!"	Алекс фитнес, команда участников соревнований	5	+
"Железный мир" http://ironworld.ru/news/27104/ 07.02.17	"Валентина Зорина: "В этом году выходить на сцену не планирую"	Валентина Зорина (чемпионка фитнес-бикини)	5	+
"Железный мир" http://ironworld.ru/news/26197/	"Я подарю тебе целый мир... «ЖЕЛЕЗНЫЙ МИР»: ALEX FITNESS"	Алекс фитнес, журнал "Железный мир"	1	+
"Интерновости" http://www.internovosti.ru/text/?id=112352 13.10.2016	"Жители двух столиц не планируют отказываться от спорта во время кризиса"	Word Class, Alex Fitness, X-Fit, Афина, FitFashion, Fitness House, ZOOM MARKET (исследовательское агенство)	1	нейтральная

<p>"АиФ"</p> <p>http://www.spb.aif.ru/city/event/v_parke_sosnovka_proydet_blagotvoritelnoe_meropriyatie_dobryy_zabeg</p> <p>19.09.16</p>	<p>"В парке Сосновка пройдет благотворительное мероприятие «Добрый – ЗАбег!»</p>	<p>Администрация Выборгского района Санкт-Петербурга, Беслан Берсиров (заместитель генерального директора АО «Строительный трест»), Алексей Ковалёв</p>	<p>1, 3</p>	<p>+</p>
<p>"Cosmopolitan"</p> <p>https://www.cosmo.ru/health/news/16-09-2016/vse-dorogi-vedut-na-fit-way/</p>	<p>"Все дороги ведут на FIT WAY!"</p>	<p>Алекс фитнес, ведущие фитнес-эксперты</p>	<p>3</p>	<p>+</p>
<p>"Коммерсант"</p> <p>http://www.kommersant.ru/doc/3082513</p> <p>07.09.16</p>	<p>"В России прошла первая «Ночь фитнеса Reebok»</p>	<p>World Class, Alex Fitness, Reebok</p>	<p>3</p>	<p>нейтральная</p>

"Фонтанка" http://www.fontanka.ru/2016/07/05/100/ 05.07.201 6	«Строительный трест» построил ФОК на проспекте Тореза	ЗАО "Стройтрест", Алекс Фитнес, Алексей Ковалёв	6	нейтральная
"Железный мир" http://ironworld.ru/news/22181/ 27.06.201 6	Игорь Фёдоров выступит на Гран-при Байкал"	Игорь Федоров (спортсмен), Алекс фитнес	5	+
"Железный мир" http://ironworld.ru/news/21909/ 22.05.16	Илья Лебедев: «В Men's Physique пришел из лыжного двоеборья»	Сергей Короткевич (спортсмен), Алекс фитнес	5	+

Протокол наблюдения №1

1) Описание пространства, т.е. местоположения события и его участников.

Фитнес клуб "Alex fitness Ушинского" находится в районе метро Гражданский проспект, но добраться на общественном транспорте очень проблематично. Местоположение клуба - двор жилых домов,

сопутствующих указателей нет. Первый раз найти клуб очень непросто, чаще всего клиент звонит и уточняет, так как во дворах легко заблудиться.

Клуб имеет свою неохраняемую парковку только для клиентов клуба, но количество парковочных мест крайне мало (около 30), в то время как средняя посещаемость клуба не в пиковые часы - 100-120 человек.

Если идти пешком со стороны метро, то нужно проходить по узкой тропинке, которая уже не убирается службой клининга, так как это не считается территорией клуба. Часто клиенты жалуются, что эта дорога грязная/скользкая/трудно проходимая.

Сам клуб снаружи является самостоятельным двухэтажным зданием (тренажёрный зал + бассейн), которое ярко освещается и имеет крупную вывеску.

При входе в клуб первое, что видит клиент - стойка рецепции, где работает администратор-кассир. В пиковые часы - одновременно 2 администратора, что очень удобно, так как нет очереди при покупке товаров или услуг.

Справа от стойки рецепции находится гардероб, где при желании клиент может оставить верхнюю одежду. Также рядом находятся сейфовые ячейки, где за дополнительную плату (50 рублей) можно оставить ценные вещи, автомат с кофе, автомат с батончиками и большой стенд на всю стену с актуальным расписанием групповых программ.

Слева находятся отдел продаж и фитнес-кафе. Отдел продаж работает с 9 утра до 11 вечера, что также очень удобно. Одновременно в отделе работает 6 менеджеров по продажам, по мимо основных обязанностей они проводят экскурсии по залу.

Фитнес-кафе не является собственностью клуба "Alex fitness", это помещение сдаётся в аренду, тем не менее оно брендировано в стиле "Alex

fitness". Также в кафе имеется несколько полок со спортивными товарами, то есть маленький магазин.

Внутри рассматриваемой зоны (вход, холл, гардероб, рецепция, отдел продаж, кафе) очень чисто, служба клининга регулярно и тщательно убирает.

2) Описание акторов, участвующих в событии.

- Тренерский состав: корпоративный стиль одежды (свитера ярко синего цвета с логотипом компании и фамилией тренера на спине), бейджики. Форма дежурного тренера - ярко красное поло с логотипом клуба.
- Отдел продаж: деловой стиль, каблуки у женщин.
- Администраторы-кассиры рецепции: корпоративный стиль одежды (свитера ярко красного цвета с логотипом компании), бейджики.
- Служба клининга: специализированная форма.

Всё вышеперечисленное соблюдается, контролирует это управляющий клуба.

3) Описание предметной среды физических предметов, находящихся в зоне наблюдения.

- Тренажёрный зал⁵. Внешне все тренажёры выполнены в одном дизайне (цвет и стиль), в хорошем как во внешнем так и в техническом плане. Если тренажёр не работает - на нём висит табличка, сообщающая об этом. Срок починки тренажёра при его неисправности - 2 дня. Мастер приезжает каждые 2 дня, чтобы починить неработающие тренажёры, а так же смазать необходимые. Очень большое количество тренажёров, все они располагаются логично и удобно для тренировок. Есть как все базовые необходимые, так и изолирующие дополнительные тренажёры. Очереди на тренажёры практически не бывает даже в пиковые часы.

Также стоит кулер с питьевой водой, но стаканчиков нет, предусматривается своя бутылка. В конце зала присутствует зона бокса и зона для растяжки, специально оборудованная всем необходимым (инвентарь, напольное покрытие).

- Залы групповых программ. 2 зала, оборудованные всем необходимым инвентарём в достаточном количестве. Площадь залов по-настоящему впечатляет - очень просторные, чистые и проветриваемые. Одновременно заниматься могут около 50 человек.
- Бассейн. 4 дорожки по 25 м, светлый чистый, удобный. Вода тёплая (26 градусов), достаточно просторно, но в пиковые часы клиентов может быть очень много.
- Раздевалки, душевые, туалеты. Большие просторные раздевалки, достаточное количество шкафчиков, тем не менее иногда в пиковые часы шкафов может не хватать. За неделю я столкнулась с таким один раз в 19:00 в понедельник. Также раздевалки оборудованы фенами и большими зеркалами. Душевые и туалеты чистые, но их мало по количеству, приходится стоять в очереди. В конце раздевалки стоит солярий, который оплачивается дополнительно на рецепции.
- Рецепция. Здесь можно приобрести товары и услуги, написать отзыв в книгу жалоб и предложений, посмотреть актуальное расписание групповых программ, узнать всю интересующую информацию. Администраторы вежливо и доступно могут записать на тренировку с тренером, проконсультировать абсолютно по любому вопросу, касательно работы клуба, так как эти сотрудники сдают 3 экзамена при приёме на работу, к которым тщательно готовятся.
- Отдел продаж. Оборудован компьютерами, удобными столами (сотрудник-клиент друг на против друга), толпы и очереди здесь не

бывает, даже если народу много, так как всё скоординировано и продумано.

4) Описание актов - отдельных действий, совершаемых людьми по отношению к предметной среде и друг по отношению к другу.

- Работа тренеров. Клуб имеет актуальную серьёзную проблему - между собой на территории клуба тренеры могут нецензурно выражаться и вести себя не по надлежащим стандартам. Каждый раз виновникам делают выговор, но искоренить это достаточно сложно, так как это особенности этой профессии как социальной группы. С клиентами не все тренера вежливы и любезны, отдают предпочтение клиентам, которые оплачивают персональные тренировки. К остальным отношение несколько другое, хуже и равнодушнее. Очень редко здесь можно встретить тренера, который даст совет или поможет бесплатно. Но если речь идёт об отношениях "персональный тренер - платный клиент", то в этом случае 100% индивидуальный подход и качественно предоставленные услуги.
- Работа менеджеров отдела продаж. Здесь соблюдены все нормы общения с клиентами. Начальник отдела продаж практически всегда на рабочем месте (кроме своих выходных) и контролирует этот процесс. Все сотрудники заинтересованы в общении с клиентом, так как от того напрямую зависит их зарплата (от количества проданных абонементов).
- Работа администраторов-кассиров рецепции. Все администраторы хорошо обучены и готовы к любым стрессовым ситуациям, с которыми зачастую приходится разбираться именно им. Все жалобы, возвраты, расторжение договоров, разрешение конфликтов происходят именно здесь и в крайнем случае - с управляющим. Администраторы крайне вежливы, уступчивы и спокойны.

- Характеристика клиентов. Публика здесь очень "разносортна", но всех их объединяет одно - годовой абонемент за 10000 рублей, что является очень низкой рыночной ценой на данную услугу. Соответственно из этого можно сделать вывод о среднем уровне дохода клиентов клуба - низкий или средний. Много студентов и пенсионеров, так как этим категориям предоставляются скидки, также много домохозяек и неработающих женщин, потому что по утрам и днём все групповые занятия полностью заполнены. По половому признаку сказать, кого преимущественно больше нельзя. Профессиональных спортсменов в качестве клиентов практически нет, только любители.

5) Описание последовательности происходящего во времени.

Все действия абсолютно скоординированы, что демонстрирует хорошую работу координаторов тренажёрного зала⁶ и групповых программ⁷. В пиковые часы действительно много народу на территории тренажёрного зала, тем не менее критичной ситуации нет.

6) Описание выражаемых эмоций участников.

В целом клиенты и сотрудники всем удовлетворены, конфликты являются редким явлением.

Протокол наблюдения №2

1) Описание пространства, т.е. местоположения события и его участников.

Клуб "Alex fitness Озерки" располагается в ТРЦ "Вояж" по адресу пр.Энгельса 134 в 2 мин ходьбы от метро "Озерки". Торговый комплекс представляет из себя кафе, рестораны и кинотеатр.

Клуб находится на втором этаже, при входе на второй этаж около эскалатора сразу находится стойка рецепции.

Парковка бесплатная до часа пребывания, далее - 100 р./час. Если не пользоваться данной парковкой, оставить машину сложно, выезд очень неудобный.

2) Описание акторов, участвующих в событии.

- Тренерский состав: корпоративный стиль одежды (свитера ярко синего цвета с логотипом компании и фамилией тренера на спине), бейджики. Форма дежурного тренера - ярко красное поло с логотипом клуба.
- Отдел продаж: деловой стиль, каблуки у женщин.
- Администраторы-кассиры рецепции: корпоративный стиль одежды (свитера ярко красного цвета с логотипом компании), бейджики.
- Служба клининга: специализированная форма.

Не всё вышеперечисленное соблюдается, контролирует это управляющий клуба. Менеджеры отдела продаж выглядят плохо, служба клининга специализированную форму не имеет.

3) Описание предметной среды физических предметов, находящихся в зоне наблюдения.

- Тренажёрный зал. Внешне все тренажёры из разных линеек, единый стиль отсутствует. Все в исправном состоянии, но старые. Если тренажёр не работает - на нём висит табличка, сообщающая об этом. Срок починки тренажёра при его неисправности - 2 дня. Мастер приезжает каждые 2 дня, чтобы починить неработающие тренажёры, а так же смазать необходимые. Очень большое количество тренажёров, все они располагаются логично и удобно для тренировок. Есть как все базовые необходимые, так и изолирующие дополнительные тренажёры. Очередь на тренажёры присутствует в пиковые часы. Также стоит кулер с питьевой водой, но стаканчиков нет, предусматривается своя бутылка.

В конце зала присутствует зона бокса и зона для растяжки, специально оборудованная всем необходимым (инвентарь, напольное покрытие).

- Залы групповых программ. 2 зала, оборудованные всем необходимым инвентарём в достаточном количестве. Площадь залов по-настоящему впечатляет - очень просторные, чистые и проветриваемые. Одновременно заниматься могут около 50 человек.
- Бассейна нет.
- Раздевалки, душевые, туалеты. Маленькие раздевалки, но достаточное количество шкафчиков, тем не менее иногда в пиковые часы шкафов может не хватать. Душевые и туалеты чистые, но их мало по количеству, приходится стоять в очереди. В конце раздевалки стоит солярий, который оплачивается дополнительно на рецепции.
- Рецепция. Здесь можно приобрести товары и услуги, написать отзыв в книгу жалоб и предложений, посмотреть актуальное расписание групповых программ, узнать всю интересующую информацию. Администраторы вежливо и доступно могут записать на тренировку с тренером, проконсультировать абсолютно по любому вопросу, касательно работы клуба, так как эти сотрудники сдают 3 экзамена при приёме на работу, к которым тщательно готовятся.
- Отдел продаж. Оборудован компьютерами, удобными столами (сотрудник-клиент друг на против друга), маленький и неудобный.

4) Описание актов - отдельных действий, совершаемых людьми по отношению к предметной среде и друг по отношению к другу.

- Работа тренеров. Клуб имеет актуальную серьёзную проблему - между собой на территории клуба тренеры могут нецензурно выражаться и вести себя не по надлежащим стандартам. Каждый раз виновникам делают выговор, но искоренить это достаточно сложно, так как это

особенности этой профессии как социальной группы. С клиентами не все тренеры вежливы и любезны, отдают предпочтение клиентам, которые оплачивают персональные тренировки. К остальным отношение несколько другое, хуже и равнодушнее. Очень редко здесь можно встретить тренера, который даст совет или поможет бесплатно. Но если речь идёт об отношениях "персональный тренер - платный клиент", то в этом случае 100% индивидуальный подход и качественно предоставленные услуги.

- Работа менеджеров отдела продаж. Здесь соблюдены все нормы общения с клиентами. Начальник отдела продаж практически всегда на рабочем месте (кроме своих выходных) и контролирует этот процесс. Все сотрудники заинтересованы в общении с клиентом, так как от того напрямую зависит их зарплата (от количества проданных абонементов).
- Работа администраторов-кассиров рецепции. Все администраторы хорошо обучены и готовы к любым стрессовым ситуациям, с которыми зачастую приходится разбираться именно им. Все жалобы, возвраты, расторжение договоров, разрешение конфликтов происходят именно здесь и в крайнем случае - с управляющим. Администраторы крайне вежливы, уступчивы и спокойны.
- Характеристика клиентов. Публика здесь очень "разносортна", но всех их объединяет одно - годовой абонемент за 10000 рублей, что является очень низкой рыночной ценой на данную услугу. Соответственно из этого можно сделать вывод о среднем уровне дохода клиентов клубы - низкий или средний. Много студентов и пенсионеров, так как этим категориям предоставляются скидки, также много домохозяек и неработающих женщин, потому что по утрам и днём все групповые занятия полностью заполнены. По половому признаку сказать, кого

преимущественно больше нельзя. Профессиональных спортсменов в качестве клиентов практически нет, только любители.

5) Описание последовательности происходящего во времени.

Не всегда всё скоординировано, что демонстрирует работу координаторов тренажёрного зала и групповых программ. В пиковые часы действительно много народу на территории тренажёрного зала, ситуация критична.

6) Описание выражаемых эмоций участников.

В целом клиенты и сотрудники всем удовлетворены, конфликты являются редким явлением.

Экспертное интервью

Интервьюируемый - Иван Радченко, 42 года, управляющий фитнес клубов "Alex fitness Озерки" и "Alex fitness Ушинского". Выбор эксперта обусловлен тем, что сеть клубов Alex fitness - очень обширная, а именно насчитывает 12 фитнес клубов в Санкт-Петербурге. Все они имеют очень разные ресурсы (площадь, тренажёры, наличие бассейна, дополнительные услуги и т.д.), соответственно и PR-методы для продвижения будут различаться.

Цель интервью - определить, какие PR-методы продвижения используются на практике и насколько это эффективно.

Задачи интервью:

- Определить роль PR-продвижения в комплексной системе маркетинга клубов Alex fitness;
- Выявить проблемы, с которыми сталкивается Alex fitness при продвижении рассматриваемых клубов сети;

- Определить роль имиджа клубов Alex fitness;
- Выяснить, что отталкивает и привлекает действующих клиентов в рассматриваемых клубах;
- Выделить актуальные тренды и текущие (возможно будущие) изменения в клубах;
- Проанализировать существующую PR-стратегию, оценив прошедший опыт;
- Определить конкурентноспособность Alex fitness.

1. На Ваш взгляд, как будет развиваться фитнес-индустрия в ближайшем будущем (1-2 года)?

В ближайшее время рынок фитнеса будет активно набирать обороты, но, что касается Санкт-Петербурга, еще год-два и рынок будет полностью заполнен. По поводу фитнес-индустрии могу сказать, что уже наблюдается активное развитие и тут главное - чувствовать тренды и желания потребителя.

2. Как рынок фитнес услуг изменился за последний год?

Если опять же говорить о Санкт-Петербурге, это непременно появление большого количества конкурентов. Но не все клубы обладают необходимыми ресурсами, такие как действительно хорошее техническое оснащение, бассейн, профессиональные тренеры и т.д.

3. Какие стратегические планы у Alex fitness?

Холдинг "Алекс фитнес" планирует в течение 6 лет усиленно развивать свою сеть за рубежом. У нас есть "Стратегия 2023", наша цель — до 2023 года открыть 200 клубов в России, 50 в Европе и 20 в Северной Америке. Рынки других стран, Китая, пока не интересны

4. Какие направления фитнес-индустрии будут набирать популярность? И будете ли вы адаптироваться под эти тенденции?

Мы всегда адаптируемся под мировые и российские тенденции и ориентируемся на европейское качество, так как это является залогом успеха. По моему мнению, неплохо развиваются функциональные тренировки, кросфит тренинг и танцевальные направления.

5. С какими проблемами чаще всего сталкивается Alex fitness?

Кризис 2015 г. удалось взять под контроль: просто от массовой продажи абонементов всем без разбора предпринимателям пришлось переходить к разовым продажам тренировок, специализированным программам и услугам. Больше всего пострадал эконом-сегмент, в который входит и наш клуб. Сейчас задача не просто привлечь, а удержать и удивить клиента.

6. Не секрет, чтобы выжить на конкурентном рынке, нужно чем-то выделяться. Чем выделяется Alex fitness среди многообразия фитнес-клубов Санкт-Петербурга?

Сильная команда, грамотный менеджмент и качественный подход. Мы всегда адаптируемся под интересы потребителей и даем максимально много за минимальные для клиента деньги. Кроме того, в Санкт-Петербурге территориально очень много наших фитнес-клубов, поэтому клиенту удобно выбирать.

7. Какие инструменты характерны для продвижения фитнес клубов?

Конечно, в первую очередь бренд должен быть узнаваемым и обладать хорошей репутацией. Для этого мы делаем всё возможное - информируем общественность по средствам рекламы, заботимся о социальной ответственности бизнеса, привлекаем клиента различными маркетинговыми предложениями.

8. Какой PR-инструмент чаще всего применяется в клубах под вашим руководством ("Alex fitness Озерки" и "Alex fitness Ушинского")?

Если говорить об "Ушинского". То это однозначно дни открытых дверей и всевозможные праздники. Данный клуб обладает такими ресурсами: там действительно удобно и красиво. Что касается "Озерков", то здесь скорее проводятся соревнования по силовым видам спорта (пауэрлифтинг, армрестлинг), так как база для этого более оснащённая.

9. Существует ли единая стратегия продвижения двух клубов? Наличествует ли единый фирменный стиль и общая корпоративная культура?

Можно ответить однозначно - да. У нас есть политика компании и внутрикорпоративная система обучения, предусмотренная абсолютно для всех сотрудников. Что касается продвижения, единой системы нет, есть лишь общие правила, например, анонс мероприятий или быстрая работа с отзывами. Здесь одинаковые инструменты не работают, потому что все клубы обладают разными ресурсами.

10. "Alex fitness Ушинского" очень часто устраивает мероприятия в стенах своего клуба. На сколько это нужно и эффективно по вашему мнению?

Клуб - это не просто тренажёрный зал. Это атмосфера, единомышленники, цели и стремления. Поэтому фитнес-центр обязательно должен жить своей активной социальной жизнью. Это действительно привлекает новых клиентов и успешно воспринимается действующими.

11. Какие информационные технологии используются (пиар/ реклама/ медиарилейшнз)?

Холдинг "Алекс фитнес" - это очень крупная сеть, включающая в себя фитнес клубы в разных городах России, поэтому, конечно, используется все вышеперечисленное. В первую очередь в Санкт-Петербурге делается акцент на рекламу, как наружную, так и рекламу в интернете. Но и PR-деятельность определённо занимает здесь не последнее место.

12. У вас есть какие-то особые PR-методы продвижения ваших клубов, которые ранее не наблюдались у конкурентов?

Я думаю, что наша политика открытости - действительно редкое явление. Кроме того, я не наблюдал ранее такого активного участия президента компании в публичном продвижении услуг фитнес клуба. Это действительно сближает потребителя с брендом.