

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет филологический  
Кафедра русского языка и речевой коммуникации  
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
И.о. зав. кафедрой  
\_\_\_\_\_ А.В. Блохинская  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201\_ г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: PR-кампания как способ продвижения услуг на рынке фитнес-индустрии

Исполнитель

студент группы 298-об

\_\_\_\_\_  
(подпись, дата)

М.А. Наумова

Руководитель

доцент, канд. филол. наук

\_\_\_\_\_  
(подпись, дата)

М.А. Куроедова

Нормоконтроль

ассистент

\_\_\_\_\_  
(подпись, дата)

А.С. Воронина

Благовещенск 2016

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 100 с., 5 рисунков, 7 таблиц, 8 приложений, 54 источника.

PR-КАМПАНИЯ, PR-АКЦИЯ, PR-СОБЫТИЕ, СТРАТЕГИЯ PR-КАМПАНИИ, ТАКТИКА PR-КАМПАНИИ, ПЛАН PR-КАМПАНИИ, МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ, МЕДИАПЛАН, МЕДИАКАРТА, КАЛЕНДАРНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ, БЮДЖЕТНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

Объект исследования: PR-кампания.

Предметом исследования являются специальные события в рамках проведения PR-кампании в фитнес-индустрии.

Цель работы: изучить и применить особенности проведения PR-кампании для продвижения услуг на рынке фитнес-индустрии.

Методы исследования: теоретический анализ, описательный, сопоставительный, метод классификаций.

Научная новизна: изучение PR-кампании, как способа продвижения услуг на рынке фитнес-индустрии, а также видов и методов специальных событий на примере конкретного фитнес-клуба «World Class».

Область возможного практического применения: использование полученных результатов в продвижении фитнес-клуба «World Class», в работе семинара «Технологии в связях с общественностью», при чтении дисциплины «Организация и проведение рекламных и PR-кампаний», научных конференциях, а также в работе пресс-служб.

Приведенный в бакалаврской работе материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературы теоретические, методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты организации PR-деятельности	7
1.1 Основные характеристики PR-кампании	7
1.2 Этапы проведения PR-кампании	15
1.3 Особенности проведения специальных событий в рамках PR-кампании	31
2 PR-деятельность фитнес-клуба «World Class»	41
2.1 История и характеристика фитнес-клуба «World Class»	41
2.2 Анализ PR-деятельности фитнес-клуба «World Class»	44
2.3 Планирование и проведение PR-кампании фитнес-клуба «World Class»	53
Заключение	84
Библиографический список	86
Приложение А Анкета посетителя фитнес-клуба «World Class»	90
Приложение Б Листовка «Лето покажет, чем ты занимался»	93
Приложение В Календарь от фитнес-клуба «World Class»	94
Приложение Г Листовка «Обменяй «лайки» на спорт»	95
Приложение Д Пресс-релиз (для информационно-развлекательных порталов «СахМедиа», «Сахком»)	96
Приложение Е Баннер «Семинар по хатха-йоге»	97
Приложение Ж Листовка «Танцевальный марафон»	98
Приложение К Флайер «Скидка на покупку фитнес-карты»	100

## ВВЕДЕНИЕ

В последние годы в связи с популяризацией здорового образа жизни, развитием широкого спектра спортивных услуг, увеличением числа спортивных организаций появилась необходимость в их продвижении. Все проводимые в последние годы социально-экономические реформы в стране, а также перевод спортивных организаций на самофинансирование, непосредственным образом отразились на деятельности организаций физической культуры и спорта.

Высокая конкурентоспособность спортивного учреждения во многом определяется его репутацией, имиджем, отношением широких кругов общественности, а также непосредственно самих спортсменов и их тренеров. Успешная PR-кампания позволяет обеспечить конкурентоспособность любых спортивных организаций, привлечь своих потенциальных потребителей (клиентов) и спонсоров. Важнейшей задачей PR-специалистов спортивных учреждений является привлечение новых клиентов, а также удержание уже имеющихся путем применения различных PR-технологий, таких как специальные события.

В настоящее время спорт стал все больше входить в жизнь людей. Наиболее популярным и востребованным направлением спорта стал фитнес. Связи с общественностью в спортивной индустрии способствуют формированию положительного образа клуба, команды тренеров и спортсменов, а также популяризируют физическую культуру и спорт в частности. В современных условиях рынок фитнес-услуг представляет собой сложную систему взаимодействия интеллектуальных и материальных сил и ресурсов, информационных и коммуникационных технологий. Таким образом, актуальность данной работы заключается в том, что в современной пиарологии недостаточно описаны методы продвижения услуг на рынке фитнес-индустрии.

Объектом исследования является PR-кампания.

Предметом исследования являются специальные события как средство продвижения услуг на рынке фитнес-индустрии.

Цель работы: изучить особенности проведения PR-кампании для продви-

жения услуг на рынке фитнес-индустрии и разработать проект PR-кампании для фитнес-клуба «World Class».

В соответствии с поставленной целью в работе решаются следующие задачи:

- рассмотреть основные характеристики PR-кампании;
- выявить особенности этапов проведения PR-кампании;
- определить составные части комплекса подготовки и проведения PR-событий;
- проанализировать PR-деятельность фитнес-клуба «World Class»;
- разработать и реализовать проект PR-кампании фитнес-клуба «World Class».

Для решения поставленных задач в работе используются следующие методы: теоретический анализ, описательный, сопоставительный, метод классификаций.

Теоретической основой явились работы отечественных и зарубежных исследователей в области связей с общественностью таких, как И.В. Алешина, С. Блэк, М.А. Лукашенко, Г.Л. Тульчинский, О.Г. Филатова, Д.П. Гавра и др.

Фитнес является одним из наиболее популярных видов спорта во всем мире. Изучение PR-кампании, как способа продвижения услуг на рынке фитнес-индустрии, а также видов и методов специальных событий на примере конкретного фитнес-клуба «World Class» является научной новизной данной работы.

Практическая значимость работы заключается в том, что разработанные предложения по совершенствованию PR-деятельности могут быть применены в практической деятельности организации, в работе спецсеминара «Технологии в связях с общественностью», при чтении дисциплины «Организация и проведение рекламных и PR-кампаний», научных конференциях, а также в работе пресс-служб.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

## 1.1 Основные характеристики PR-кампании

Эффективность отдельно проводимых PR-событий, PR-акций, бесспорно, является ниже, чем хорошо продуманная комплексная PR-кампания, в которой каждому отдельному событию отводится определенное место, и все они способствуют достижению единой цели кампании. Для того чтобы понимать сущность PR-кампании, необходимо обратиться к исследованиям специалистов в области связей с общественностью.

Базовое определение кампании по связям с общественностью сформулировал Е.А. Блажнов, согласно которому PR-кампания – это «комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания публичности»<sup>1</sup>. Из данного определения следует, что кампания по связям с общественностью представляет собой не только использование PR-средств для достижения положительного имиджа организации, но и рекламных материалов (имиджирующая видеореклама, полиграфическая продукция). Необходимо отметить, что автор не упоминает в своем определении о временных рамках проведения кампании, а также других видах используемых коммуникаций и возможных целях PR-кампании.

Авторы учебного пособия «PR-кампании: методология и технология» Д.П. Шишкин, Д.П. Гавра, С.Л. Бровка определяют кампанию по связям с общественностью, как систему целенаправленных PR-операций ориентированных на решение определенной проблемы организации и осуществляемых непосредственно субъектами публичных отношений на установленном этапе деятельности организации<sup>2</sup>. Стоит отметить, что авторы под PR-операцией понимают конкретное действие, ориентированное на решение определенной задачи, связанной с

---

<sup>1</sup> Блажнов Е.А. Публичность: приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. М., 1994. С. 14.

<sup>2</sup> Шишкин Д.П. PR-кампании: методология и технология. СПб., 2004. С. 15.

ростом, сохранением и гармонизацией отношений с целевой общественностью организации. В роли PR-операций могут выступать специальные события, такие как презентации, пресс-конференции, дни открытых дверей, выставки, а также публикации имиджевых статей, интервью руководителя организации др.

В свою очередь, в своей работе «Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью» А.И. Манахова наиболее полно раскрывает сущность понятия PR-кампании, и говорит том, что кампания по связям с общественностью – это «совокупность заранее спланированных организационных и коммуникационных мероприятий, включающих комплексное использование преимущественно PR-средств и технологий, а также средств других маркетинговых коммуникаций, осуществляемых в целях формирования сохранения и увеличения публичитного капитала базисного субъекта PR»<sup>3</sup>. Из этого определения следует, что кампания по связям с общественностью должна иметь конкретную проблему (для реализации которой необходимо использовать комплекс целенаправленных PR-технологий), а также конкретный конечный результат проведения PR-кампании. Можно сделать вывод, что PR-кампания носит публичный характер и рассчитана на большую потенциальную аудиторию. Данная кампания проводится в соответствии с конкретным намеченным планом реализации действий, направленная преимущественно на решение тактических задач организации, имеющие временные ограничения для их разрешения.

Необходимо отличать PR-кампанию от PR-акции. Автор книги «PR-кампания своими силами» Ю. Касьянов говорит о том, что главные отличия состоят в том, что PR-акция представляет собой разовую операцию, которая может быть как заранее спланированной, так и спонтанной, организованной в короткий временной период. Ю. Касьянов отмечает, что кампания обязательно планируется, охватывает большой период времени и привлекает к участию различных исполнителей, а также партнеров<sup>4</sup>. Необходимо отметить, что привлечение внимания потенциальной аудитории и создание благоприятного имиджа

---

<sup>3</sup> Манахова А.И. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. Ульяновск, 2010. С. 28.

<sup>4</sup> Касьянов Ю. PR-кампания своими силами. СПб., 2008. С. 44.

организации является главной целью проведения любой PR-акции.

Для того чтобы наиболее полно представлять сущность PR-кампании, необходимо рассмотреть основные ее аспекты. Авторы книги «Рекламные и PR– кампании» М. Гундарин и Е. Гундарина выделяют следующие типы коммуникационных кампаний<sup>5</sup>:

1) плановые кампании представляют собой действия, направленные на своевременное решение определенной коммуникативной проблемы. Плановая кампания является заранее спланированной. Поводом для проведения такой кампании могут быть как внешние факторы (государственные и международные праздники, открытие/закрытие сезона), так и внутренние – достижение организацией определенных показателей (открытие нового филиала);

2) внеплановые кампании (реактивные) – кампании, проведение которых осуществляется при необходимости оперативного реагирования на обстоятельства и проблемы. Кампании подобного вида разрабатываются исходя из уровня среднесрочного и краткосрочного планирования. Стоит отметить, что в деятельности организации стоит закладывать резерв для проведения такого рода кампаний;

3) антикризисные кампании – кампании, отличительной особенностью которых является внезапный характер необходимости проведения, а также короткий временной период.

Кампания по связям с общественностью должна содержать в себе как минимум пять признаков, об этом говорит Г.Г. Почепцов в своей книге «Паблик рилейшнз для профессионалов». Автор выделяет следующие признаки PR-кампании<sup>6</sup>:

1) применение PR-средств. Все PR-средства можно разделить на две группы:

– средства, передающие входящую информацию (к ним можно отнести консультации, личные контакты, исследование общественного мнения, мони-

---

<sup>5</sup> Гундарин М. Рекламные и PR- кампании. Ростов н/Д., 2013. С. 13.

<sup>6</sup>Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. Киев, 2000. С. 55.

торинг эфиров радио и телевидения и др.);

– средства, передающие исходящую информацию (к ним можно отнести прессу, выставки, конференции, почтовые рассылки и др.).

В качестве одного из вспомогательных средств PR-кампания может использовать рекламу;

2) общая концепция и план действий. Все мероприятия, входящие в PR-кампанию организации, объединены общей целью и подчиняются общему плану действий, которые в совокупности способствуют формированию положительного имиджа, улучшают взаимодействие с потенциальной аудиторией и в целом способствуют оптимизации работы организации. Неструктурированная PR-деятельность не принесет эффективных результатов кампании;

3) ограниченный временной период. Любая кампания по связям с общественностью рассчитана на определенные временные рамки для проведения всех запланированных мероприятий, временной период в среднем длится от нескольких месяцев до нескольких лет. Обычно PR-кампания имеет годовой цикл. При проведении кампаний по связям с общественностью временной фактор играет важную роль, т.к. кампании ориентированы на сезонные колебания, период политической активности и др.;

4) комплексный характер PR-кампании. Кампания по связям с общественностью должна затрагивать и включать все стороны деятельности организации и включать в себя минимум несколько мероприятий;

5) общая структура кампании. Осуществление PR-кампании в любой сфере деятельности (коммерция, политика) строится по общей модели, единым и универсальным методикам. В современной литературе по публичным отношениям распространенной моделью проведения PR-кампаний является модель, состоящая из четырех этапов (шагов): Research (Исследование), Action (Действие), Communication (Коммуникация), Evaluation (Оценка). Подробнее эти этапы будут рассмотрены в следующем пункте.

В свою очередь, Ю.В. Касьянов выделяет следующие признаки PR-кампаний: проблемная ориентированность, целенаправленность, системность,

планомерность, дискретность, техничность, оптимизация и обратная связь <sup>7</sup>.

Так, проблемная ориентированность PR-кампании подразумевает направленность на решение конкретной проблемы, возникшей в организации в определенный период времени. Проблема организации, на предотвращение и решение которой направлена кампания может возникнуть в любой сфере функционирования организации.

Целенаправленность PR-кампании заключается в достижении конкретной цели, представленной в обобщенном, но конкретном виде. Другими словами, это модель результата, которая должна быть достигнута посредством проведения кампании.

Сущность признака системности и планомерности заключается в том, что PR-кампания представляет собой скоординированную систему PR-операций и мероприятий, имеющую устойчивую структуру и направленную на реализацию поставленной цели, осуществляемая на основании заранее разработанного плана действий.

Дискретность PR-кампании подразумевает начало и конец операций. Социально-коммуникативные технологии, направленные на решение конкретной проблемы в ограниченный временной период. Когда поставленная цель достигнута, а проблема решена, PR-кампания может считаться успешной.

Техничность (структура, номенклатура и последовательность операций). Вся совокупность проводимых в рамках PR-кампании мероприятий, представляет собой структурированную цепочку процедур и операций, называемая технологическим процессом (технологическим рядом) PR-кампании.

Оптимизация и обратная связь. Любая кампания по связям с общественностью разрабатывается с учетом критерия оптимальности. В качестве данного критерия могут выступать как минимальное использование материальных ресурсов, получение максимального эффекта при помощи заданных ресурсов, так и получение эффективного результата при заданных ресурсах в минимальные сроки. Критерии оптимизации подразумевают обратную связь, реакцию ауди-

---

<sup>7</sup> Касьянов Ю.В. PR-кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения. СПб., 2009. С. 29.

тории на проводимые мероприятия.

Существуют различные классификации PR-кампаний. Так Ньюсом Даг в книге «Все о PR. Теория и практика публик рилейшнз» классифицирует PR-кампании по следующим критериям: сфера реализации, цели кампании, географический критерий, продолжительность, характер реагирования, тип технологического субъекта, характер целевой общественности, характер эмоционального воздействия, стратегия и характер реализуемых PR-операций<sup>8</sup>.

Так, в качестве первого критерия выступает сфера реализации PR-кампании. По сфере реализации кампании могут быть экономическими (создание и продвижение новых и старых брендов, ребрендинг), политическими (кампании по созданию и продвижению имиджа политического деятеля/политической партии, а также по поддержанию уже существующего имиджа лидера, продвижение конкретного политического проекта посредством PR), социально-культурными (кампании, направленные на решение социальных проблем, таких как проекты по продвижению здорового образа жизни, отказ от наркотиков, а также на социальные программы и фандрайзинг), реакционно-развлекательными (к ним можно отнести кампании по продвижению культурных проектов, создание и продвижение брендов в сфере шоу-бизнеса, проведение и обеспечение спортивных мероприятий).

Следующим критерием классификации выступает целевая направленность кампании. На основании данного критерия кампании могут быть информационными, направленными на увеличение доли информированности населения о важности какой-либо идеи или задачи, а также повышение уровня знаний, рост осознанных возможных последствий и др. Также, основываясь на цели, кампании могут быть убеждающими (направленные на создание или изменение модели отношений и поведения у членов целевой общественности) и изменяющие поведение целевой аудитории (ориентированные на появление нового результата деятельности у целевой общественности, введение в действие межличностного канала, основаны на более высоком целевом уровне).

---

<sup>8</sup> Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика публик рилейшнз. М., 2001. С. 534.

Согласно географическому критерию, кампании по связям с общественностью могут реализоваться на уровне международных организаций (глобальные кампании), при участии нескольких государств либо на уровне одного государства (транснациональные/национальные кампании). Также кампании могут реализовываться на уровне отдельных регионов либо на местном уровне (региональные/локальные кампании).

Если учитывать временной период проведения PR-кампании, то по продолжительности можно выделить стратегические (продолжительность несколько лет), оперативные (один год), ситуативные (несколько месяцев) PR-кампании.

Следующим критерием в данной классификации выступает характер реагирования на проблемы. Учитывая данный критерий, PR-кампании могут быть реактивными (реагируют на внезапно поступившую проблему, требуют оперативных действий и мероприятий), а также проактивными (носят характер заблаговременного воздействия на свой объект, позволяют решать поступившую проблему в достаточно спокойной ситуации).

Рассматривая критерий по типу технологического субъекта, можно прийти к выводу, что кампании могут быть автономными, т.е. выполняются посредством собственных сил организации, специальными PR-подразделениями, а также неавтономными, выполняющиеся специализированными PR-агентствами, привлекаемые для работы с организацией на договорной основе.

По характеру целевой общественности кампании подразделяются на внутренние и внешние кампании. К внутренним PR-кампаниям можно отнести те мероприятия, которые будут ориентированы на внутреннюю общественность организации, персонал. К внешним PR-кампаниям относятся действия и мероприятия, ориентированные на внешнюю общественность, потенциальную аудиторию организации.

По характеру эмоционального воздействия кампании по связям с общественностью могут быть агрессивными (использующие вызывающие, провоцирующие и яркие лозунги, рассчитанные на сильное психологическое воздей-

стве) или умеренными (использующие в своей основе неяркие, спокойные лозунги, в основном делают упор на рациональной составляющей кампании) кампаниями.

И, наконец, по критерию стратегии и характеру реализуемых PR-операций, кампании могут быть высокоинтенсивными (в ходе реализации которых задействовано большое количество PR-операций и материалов), а также низкоинтенсивными кампаниями, при проведении которых задействовано небольшое количество PR-мероприятий <sup>9</sup>.

В свою очередь, специалист в области публич рилейшнз Д. П. Шишкин представляет расширенную классификацию PR-кампаний. Так, в качестве критериев автор добавляет содержательную направленность кампании, тип базисного субъекта и ожидаемый результат <sup>10</sup>.

Так, рассматривая содержательную направленность, можно выделить позитивные, негативные или негативно-позитивные PR-кампании. Позитивной кампанией будет являться в том случае, если она ориентирована на создание и усиление положительного имиджа организации, а также усиление позиций и завоевание новой потенциальной аудитории организации. Негативная кампания ориентирована против конкурентов организации. Сущностью проведения данной PR-кампании будет являться разрушение положительного образа конкурентов, присуще использование антирекламы. Необходимо отметить, что данная кампания проводится с участием посредников и вторых лиц, без широкого оповещения о заказчике данной кампании. Негативно-позитивная кампания направлена на сравнение данной организации с конкурентами в более выгодном свете. Комбинированная кампания, для которой характерны признаки как положительной, так и негативной PR-кампании.

Следующим критерием классификации является тип базисного субъекта кампании. На основании данного критерия можно выделить кампании, ориентированные на прирост публицитного капитала организации или отдельной

---

<sup>9</sup> Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика публич рилейшнз. М., 2001. С. 538.

<sup>10</sup> Шишкин Д.П. PR-кампании : методология и технология. СПб., 2004. С. 15.

личности. Необходимо отметить, что возможен комбинированный вариант организационно-личностных кампаний.

По критерию ожидаемого результата можно выделить конструктивные и деструктивные кампании. Так, конструктивные кампании направлены на создание положительно имиджа организации, укрепления репутации и создание публичного капитала организации. Деструктивные кампании, напротив, ориентированы на разрушение репутации и снижение имиджа в глазах целевой аудитории организации. Необходимо отметить, что деструктивные кампании проводятся в отношении конкурентов.

Таким образом, можно сделать вывод, что PR-кампания представляет собой комплекс заранее спланированных мероприятий, организованных в целях популяризации имиджа, укрепления репутации и достижения поставленных целей организации. Кампания по связям с общественностью должна иметь конкретную проблему (для реализации которой необходимо использовать комплекс целенаправленных PR-технологий), а также конкретный конечный результат проведения PR-кампании. Можно сделать вывод, PR-кампания носит публичный характер и рассчитана на большую потенциальную аудиторию. Кампания проводится в соответствии с конкретным намеченным планом реализации действий, направленным преимущественно на решение тактических задач организации, имеющие временные ограничения для их разрешения.

## **1.2 Этапы проведения PR-кампании**

В условиях рыночной экономики организация на любом этапе своего развития может столкнуться с необходимостью проведения PR-кампании, которая позволит не только обеспечить конкурентоспособность, но и поддержать имидж и репутацию организации.

Для того чтобы это осуществлять, необходим процесс организации, выполнения и оценки программ, позволяющих удовлетворить различные группы общественности. Кампания по связям с общественностью готовит «будущий рынок, создает для потенциальной аудитории благоприятную обстановку для принятия ими положительного решения через определенный промежуток вре-

мени в пользу идеи, товаров или услуг»<sup>11</sup>. Для того чтобы разработать успешную кампанию по связям с общественностью необходимо рассмотреть основные этапы ее проведения.

На сегодняшний день, специалисты в области публичных отношений говорят о том, что доминирующей моделью организации и проведения PR-кампаний является модель, состоящая из четырех этапов (шагов):

1) аналитический (определение проблемы). Подразумевает исследование ситуации, возникшей в организации, зондирование и отслеживание проблемы. Необходимо отметить, что на данном этапе происходит определение отношений организации с партнерами, конкурентами и потенциальной аудиторией. Все действия, направленные на выяснения проблемы должны отвечать на вопрос: «Что происходит в данный момент?»;

2) планирование и программирование. На данном этапе вся информация, собранная ранее, используется для принятия решения относительно работы с аудиторией организации, определения задач, которые необходимо решить в ходе реализации кампании и содержания практических шагов, направленных на решение проблемы. Целесообразно дать ответ на вопрос: «Что необходимо сделать для того, чтобы решить возникшую проблему?»;

3) действие и коммуникация. Данный этап направлен на реализацию тех разработок и программ, которые были составлены на первых двух этапах. Основными средствами реализации кампании на данном этапе являются акции и мероприятия, такие как презентации, конференции, семинары, Дни открытых дверей, выставки и др. Необходимо ответить на вопрос: «Кто должен это сделать, когда и где?»;

4) оценка эффективности программы. На заключительном этапе планирования PR-кампании происходит оценка подготовки, реализации и достигнутых результатов программы. Необходимо ответить на вопрос: «Изменилась ли ситуация в организации в лучшую сторону?»<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности. Тамбов, 2004. С. 31.

<sup>12</sup> Королько В.Г. Основы публичных отношений. М., 2000. С. 134.

Необходимо отметить, что различия в формулировке этапов проведения кампании и их содержания в разных специализированных источниках незначительны. Так, например, С. Блэк говорит о том, что эти этапы называют системой RACE, от английского Research (Исследование), Action (Действие), Communication (Коммуникация), Evaluation (Оценка) <sup>13</sup>.

Для лучшего понимания этапов проведения кампании по связям с общественностью, необходимо рассмотреть каждый из этапов в отдельности.

#### 1) аналитический этап.

Аналитический этап содержит план конкретной программы взаимодействия с потенциальной аудиторией организации. Это начальный, информационный этап, в ходе реализации которого происходит сбор, обработка и анализ всей информации, необходимой составления плана и проведения PR-кампании. Как отмечает Ф.И. Шарков <sup>14</sup> на данном этапе необходимо определить сущность проблемной ситуации, а именно причины, участников, возможные последствия.

Как уже отмечалось ранее, для того чтобы PR-кампания была успешной, необходима достаточно полная и достоверная информация, касающаяся всех сфер деятельности организации.

На исследовательском этапе планирования кампании по связям с общественностью первым направлением исследовательской работы будет являться сбор информации об организации, ее общественности, долгосрочных и краткосрочных целях, материальной базе, ресурсах, показателях производительности труда, восприятию организации общественностью, а также имидже и репутации. Для того чтобы эффективно справиться с поставленной задачей, необходимо, прежде всего, провести беседу с руководством организации или его заместителем. Целью данного этапа будет являться определение внутренних проблем организации, постановка проблемы, задач и общей гипотезы для последующей работы <sup>15</sup>.

---

<sup>13</sup> Ачкасова В.А. Связи с общественностью как социальная инженерия. СПб., 2005. С. 118.

<sup>14</sup> Шарков Ф.И. Паблик Рилейшнз. М., 2013. С. 96.

<sup>15</sup> Быков И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью. СПб., 2003. С. 15.

Также, кроме изучения внутренних особенностей, необходимо изучить конкурентную среду организации. Как отмечает И.А. Монахова <sup>16</sup> наиболее распространенной формой изучения внутренних и внешних факторов ситуации является SWOT-анализ, позволяющий рассмотреть сильные стороны (strengths) и слабые стороны (weaknesses) организации, а также выявить новые возможности (opportunities) и угрозы (threats), появляющиеся во внешнем окружении организации.

В рамках проведения SWOT-анализа необходимо рассмотреть следующие аспекты деятельности организации в настоящий момент: сила (сильные стороны организации, позиции на рынке конкурентных услуг, репутацию), слабость (необходимо выявить слабые стороны организации, выяснить, в чем данная организация уступает конкурентам, по каким характеристикам), возможности (необходимо определить, существуют ли новые возможности по укреплению своих позиций на рынке у данной организации), угрозы (какая деятельность конкурентов может негативно повлиять на деятельность данной организации)<sup>17</sup>.

Следующим направлением на подготовительном этапе планирования PR-кампании является изучение коммуникационного аудита организации, другими словами, необходимо понять, каким образом организация общается с общественностью, это касается как коммуникации внутри организации, так и между организациями и внешней средой. Коммуникационный аудит позволяет решить такие проблемы как непонимание между сотрудниками организации и руководством, неправильного процесса общения, выявить неиспользуемую, но потенциально опасную информацию о деятельности организации <sup>18</sup>.

Исследование целевой общественности организации, ее социальных субъектов, отношение общественности к деятельности организации является третьим направлением в рамках аналитического (информационного) этапа планирования кампании по связям с общественностью. Именно на создание и изменение поведение целевой общественности направлена вся работа PR-кампании.

---

<sup>16</sup> Монахова А.И. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. Ульяновск, 2010. С. 77.

<sup>17</sup> Гундарин М. Рекламные и PR- кампании. Ростов н/Д., 2013. С. 36.

<sup>18</sup> Шишкин Д. PR-кампании: методология и технология. СПб., 2004. С. 31.

Необходимо отметить, что работа, направленная на изучение аудитории и ее отношения к организации, является очень важным моментом, поэтому, зачастую, для проведения подобного мероприятия обращаются к специализированным исследовательским службам, занимающимся исключительно данной работой. Основными целевыми аудиториями могут выступать: внутренняя общественность (персонал и менеджмент), представители СМИ, спонсоры, партнеры, потребители и клиенты организации, а также массовая аудитория<sup>19</sup>. Стоит отметить, что при изучении общественности организации рассматриваются как социально-демографические характеристики (пол, возраст, социальный статус, уровень дохода, информационные предпочтения), так и субъективные характеристики, такие как отношение к организации, уровень интереса к их деятельности, степень заинтересованности в проведении PR-кампании. Для изучения общественности организации используются такие методы исследований, как наблюдение, интервью, анкетирование, анализ статистики. Более подробно данные исследования будут рассмотрены ниже.

Заключительным направлением в аналитическом этапе PR-кампании является изучение СМИ и их аудиторий. Значимость каждого канала распространения информации определяется непосредственно характером самой PR-кампании, а также спецификой целевой общественности. Тем не менее, необходимо отметить, что средства наружной рекламы и СМИ являются наиболее важными каналами донесения информации до общественности. Важным моментом при изучении СМИ является составление медиакарты, которая является базой данных о деятельности средств массовой информации. Основными методами при исследовании каналов распространения информации является анализ документов, наблюдение и опрос<sup>20</sup>. Далее более подробно рассмотрим данные методы исследования.

Как отмечает И.А. Манахова<sup>21</sup>, если рассматривать методы исследований, применяемых в рамках работы специалиста по связям с общественностью, то в

---

<sup>19</sup>Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности. Тамбов, 2004. С. 155.

<sup>20</sup>Быков И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью. СПб., 2003. С. 18.

<sup>21</sup>Манахова А.И. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. Ульяновск, 2010. С. 81.

большинстве случаев используются все методы, применяемые науками о человеке и обществе для сбора и анализа информации. Таким образом, можно сделать вывод, что при разработке и планировании PR-кампании используются такие исследования, как анализ документов, наблюдение (эксперимент), сплошные и выборочные опросы (анкетирование, интервьюирование) и др.

Планирование любой кампании начинается с анализа документов. Сущность данного метода заключается в изучении фактов, явлений, событий объективной действительности отраженных в документальной форме. Специалист в области связей с общественностью М. Гундарин в своей работе «Рекламные и PR-кампании»<sup>22</sup> говорит о том, что все документы, в зависимости от формы, в которой они фиксируются, можно поделить на письменные (материалы прессы, архивы), иконографические (картины, фотографии, видеоматериалы), статистические (цифровая информация) и фонетические (звукозаписи). Необходимо отметить, что сущность традиционного анализа документов состоит в адаптации содержания документа в рамках аналитического этапа PR-кампании, а также обобщения содержащейся в них информации и логического сделанного обоснования.

В рамках PR-исследований такой метод как наблюдение представляет собой систематическое и направленное фиксирование и регистрацию явлений и процессов, значимых для проведения PR-кампании. Данный метод сбора информации подразумевает изучение поведения целевых аудиторий организации, а также методов организации специальных мероприятий конкурентами. Необходимо отметить, что метод наблюдения может происходить и фиксироваться по определенной схеме, инструкций для наблюдателя, признаков, которые предстоит наблюдать, а также может фиксироваться исследователем в произвольной, неструктурированной форме в процессе наблюдения или позднее по памяти<sup>23</sup>.

В рамках планирования PR-кампании может использоваться такой метод

---

<sup>22</sup> Гундарин М. Рекламные и PR- кампании. Ростов н/Д., 2013. С. 42.

<sup>23</sup> Шарков Ф.И. Паблик Рилейшнз. М., 2013. С. 98.

сбора первичной информации как опрос. Данный метод основан на непосредственной или опосредованной связи между респондентом и исследователем для получения ответов на поставленные вопросы. Метод опроса эффективен тогда, когда от респондентов необходимо получить ответы, касающиеся информации о сфере сознания людей, например, об их мнениях, целях, ориентациях, жизненных позициях, информированности и мотивах поведения. Сущностью данного метода является общение исследователя с респондентом (группой респондентов) в вопросно-ответной форме. В рамках PR-кампании основными группами респондентов являются массовые аудитории, целевая общественность организации, лидеры мнений, эксперты <sup>24</sup>.

В рамках проведения опроса выделяют две основные формы: анкетирование и интервьюирование. При анкетировании респондент самостоятельно отвечает на вопросы анкеты и фиксирует ответы. Стоит отметить, что под анкетой подразумевается «объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление мнений и оценок респондентов и получение от них информации»<sup>25</sup>. Структура анкеты состоит из нескольких частей, соединенных между собой общим смыслом. Так, в вводной части анкеты содержится пояснение к необходимости анкетирования, целях и задачах исследования, в этом же разделе содержится информация о правилах заполнения анкеты, а также гарантируется анонимность респонденту. Следующая часть анкеты представляет собой систему вопросов, ответы на которые несут основную информацию о мнении, оценках опрашиваемых. В заключительной части анкеты (паспортичке) содержатся вопросы, которые позволяют понять социально-демографический статус респондентов, семейное положение, образование, род деятельности. В заключении необходимо выразить благодарность принятое участие в анкетировании.

Следующей формой опроса является интервьюирование. Данный вид опроса представляет собой целенаправленную беседу между респондентом и

---

<sup>24</sup>Шишкин Д. PR-кампании : методология и технология. СПб., 2004. С. 52.

<sup>25</sup>Быков И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью. СПб., 2003. С. 23.

исследователем. В ходе беседы интервьюер задает вопросы и фиксирует ответы в соответствии с заранее разработанной инструкцией. Преимуществами интервью перед анкетой является возможность отслеживать невербальную реакцию респондента на поставленные вопросы, степень компетентности, уровень культуры, а также возможность в случае необходимости скорректировать и изменить формулировку вопроса. В зависимости от поставленной цели интервью могут проводиться при личной встрече, телефонном разговоре, а также с помощью сети Интернет (онлайн интервью) <sup>26</sup>;

## 2) планирование и программирование.

Эффективность любой кампании по связям с общественностью обусловлена хорошо проработанным планом проведения мероприятий в рамках PR-кампании. Согласно определению, предложенным И.А. Монаховой, план представляет собой «заранее намеченную совокупность мероприятий, предусматривающих порядок, последовательность и сроки выполнения работ, ведущих к цели» <sup>27</sup>. Исходя из данного определения, можно сделать вывод, что правильно составленный план действий помогает обеспечить последовательное направление к поставленной цели и желаемому результату. В условиях рыночных отношений планирование играет важнейшую роль при разработке PR-кампании, поскольку заблаговременное принятие и оценка совокупности решений влияет на весь ход действий и мероприятий.

Любая PR-кампания имеет свою определенную специфику, цели и задачи, для решения которых необходимы различные по длительности планы реализации кампании. В своей работе «Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности» И.М. Синяева <sup>28</sup> выделяет стратегический, оперативный и ситуативный планы PR-кампании. Рассмотрим их подробнее:

– стратегический (долгосрочный) план подразумевает мероприятия, рассчитанные на длительную перспективу, на несколько лет вперед. В данном

---

<sup>26</sup>Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности. Тамбов, 2004. С. 161.

<sup>27</sup> Манахова А.И. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. Ульяновск, 2010. С. 94.

<sup>28</sup> Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М., 2000. С. 104.

плане отражены краткие описания первоначальных данных ситуации (имидж и репутация, отношение общественности к организации, эффективность затрат на проводимые ранее PR-кампании и т.п.), а также цели и намеченные средства воздействия на потенциальную аудиторию организации. С течением времени, исходя из ситуации, в стратегический план вносятся коррективы;

– оперативный план рассчитан на годовой период проведения мероприятий. Преимущества данного плана кампании заключаются в возможности связать проводимые действия с сезонной конъюнктурой рынков организации. Такая PR-кампания рассчитана на поступательное воздействие на общественность;

– ситуативный план подразумевает проведение мероприятий, направленных на решение спонтанных, незапланированных задач. Длительность такой кампании рассчитана на несколько месяцев <sup>29</sup>.

В общем виде планирование PR-кампания состоит из следующих элементов: определение целей, задач и целевой аудитории организации, определение стратегии, наиболее эффективных средств воздействия, а также составление графика специальных мероприятий и коммуникационных акций, определение бюджета кампании и оценки эффективности проводимой кампании <sup>30</sup>.

Определение цели и задач. Несмотря на то, что предварительная постановка целей кампании производится на аналитическом этапе, определение цели является переформулировкой проблемы организации. Определение цели связано с пониманием предмета и результатом действий, а также с типом проводимой PR-кампании. Таким образом, можно сделать вывод, что под целью в кампании по связям с общественностью понимается конечный результат, которого желает добиться организация.

Е.А. Блажнов <sup>31</sup> выделяет простейшие, главные, промежуточные и имиджевые уровни достижения целей. Простейшие цели подразумевают установле-

---

<sup>29</sup> Милютин Т.В. Управление общественными отношениями. Барнаул, 2009. С. 92.

<sup>30</sup> Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М., 2005. С. 176.

<sup>31</sup> Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз : приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. М., 1994. С. 48.

ние первоначальной коммуникации между отправителем PR-сообщения и общественностью, для которой было создано данное сообщение. Главная цель ориентирована на изменение поведения у целевой общественности в результате проводимой PR-кампании. Промежуточная цель подразумевает укрепление доверия к организации и PR-сообщению.

В отличие от цели, задачи более конкретно описывают результаты, достижение которых запланировано в каждой группе целевой общественности. Задачи дают представление о последовательности выполнения программы, также сроки и масштаб действий, необходимые для достижения поставленных целей кампании. Для того чтобы лаконично выстроить задачи PR-кампании, необходимо использовать ряд рекомендаций, таких как указание поставленного результата кампании, сроков, а также при движении к поставленному результату ориентироваться на увеличение, уменьшение или сохранение положения, репутации организации <sup>32</sup>.

Определение целевой аудитории. Для любой организации существует группы общественного мнения, которые прямо или косвенно могут повлиять на ее деятельность. Успешность деятельности организации напрямую зависит от коммуникации с данными аудиториями. Для того чтобы эффективно провести кампанию по связям с общественностью, необходимо определить на какую аудиторию будут рассчитаны мероприятия. Сегментирование аудитории проводится на основе ряда критериев, а именно по географическому (местоположение аудитории), демографический (пол, возраст, образование, семейное положение), психографический (психологические особенности, образ жизни), социально-экономический (уровень доходов, род занятий) критериям <sup>33</sup>. Необходимо отметить, что при проведении краткосрочной PR-кампании из всех групп общественности выбираются лишь те, которые отвечают цели кампании. Такой подход позволяет сэкономить усилия и средства для реализации поставленного плана.

---

<sup>32</sup> Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности. Тамбов, 2004. С. 170.

<sup>33</sup> Чумиков А.Н. Связи с общественностью : теория и практика. М., 2006. С. 318.

Определение стратегии кампании. После того, как цель кампании сформулирована, следующим элементом является разработка стратегии. По мнению С. Катлип стратегия PR-кампании представляет собой «общую концепцию, подход или нереальный план программы, разработанный для достижения цели»<sup>34</sup>. Стоит отметить, что стратегия устанавливает общий план действий, принцип распределения сил, средств и мероприятий в рамках PR-кампании.

Исходя из этого, ряд авторов выделяют следующие стратегии в рамках PR-кампании: стратегия «рывка» (поставленные результаты достигаются в самом начале кампании с целью опережения конкурентов), стратегия «быстрого финала» (сущность данной стратегии заключается в наращивании объемов информационных материалов и мероприятий к завершению кампании для достижения максимума), стратегия «большого события» (ориентирована привлечение внимания на наиболее важное событие в рамках кампании), «крейсерская» стратегия (данная стратегия проведения PR-кампании направлена на удержание ранее уже завоеванных позиций)<sup>35</sup>. Необходимо отметить, что при планировании PR-кампании часто происходит сочетание нескольких стратегий в одну. По своей сути стратегии представляют собой широко сформулированными заявлениями. Далее рассмотрим конкретную деятельность тактического планирования.

Выбор наиболее эффективных средств воздействия. Исследователь области связей с общественностью И.А. Монахова в своей работе «Организация и планирование PR-кампаний»<sup>36</sup> говорит о том, что ключевые темы и сообщения, ориентированные на определенную аудиторию организации, должны повторяться на протяжении всей кампании, во всех информационных материалах. Необходимо отметить, что независимо от канала распространения информации, ключевую роль играет PR-сообщение, которое должно передавать саму цель кампании.

Тактическое планирование. Под тактическим планированием Д.П. Шиш-

---

<sup>34</sup> Катлип С. Паблик рилейшенз. Теория и практика. М., 2003. С. 411.

<sup>35</sup>Королюк В.Г. Основы публичных рилейшенз. М., 2000. С. 153.

<sup>36</sup>Манахова А.И. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. Ульяновск, 2010. С. 105.

кин понимает «отработку деталей, составляющих общего стратегического плана, развитие ключевых идей (факторов) этана планирования стратегии»<sup>37</sup>. Большинство специалистов в области паблик рилейшнз сходятся во мнении, что существует несколько видов стратегического планирования: календарное планирование, медиапланирование и бюджетное планирование.

Календарное планирование подразумевает в своей основе обеспечение последовательности, порядка проведения и продолжительности мероприятий в рамках PR-кампании. Принято выделять несколько видов календарных планов: собственно календарный план, график Ганта, блок-схемы.

Планирование по работе с основными группами общественности подразумевает установление порядка проведения коммуникации с определенной аудиторией организации. В данном плане подробно отражены сроки, ответственный за проводимое мероприятие. Стоит отметить, что подобные планы по работе с определенной группой общественности затем объединяются в общий план по работе с общественностью, при этом сохраняя свою позицию<sup>38</sup>.

Медиапланирование представляет собой процедуру составления наиболее выгодного размещения рекламы и информационных материалов. Медиапланирование PR-кампании включает в себя лимит оплаченных публикаций (выходов в эфир) тех или иных СМИ, временной и количественный интервал, форматы размещаемых сообщений, место и позиционирование рекламных сообщений, а также цены и скидки для размещения каждого рекламного сообщения.

Бюджетное планирование позволяет понять, во сколько обойдется проведение планируемой PR-кампании, а также дает представление, какую именно кампанию возможно провести на имеющиеся средства. Как отмечает специалист в области паблик рилейшнз, Ф. Джефкинс<sup>39</sup> бюджетное планирование представляет собой совокупность таких элементов, как труд, материалы, расходы на обслуживание офиса, прочие расходы;

### 3) действие и коммуникация.

---

<sup>37</sup>Шишкин Д. PR-кампании : методология и технология. СПб., 2004. С. 85.

<sup>38</sup> Лукиева Е.Б. Теория и практика связей с общественностью. Часть I. Основы PR. Томск, 2006. С. 129.

<sup>39</sup> Джефкинс Ф. Паблик Рилейшнз. М., 2003. С. 74.

Данный этап PR-кампании подразумевает практическое применение запланированных средств и методов на первых двух этапах. После выявления проблемы организации, разработки методики ее реализации, наступает этап коммуникации с общественностью и реализации намеченных мероприятий (специальных событий). Стоит отметить, что специальные события играют основную и значимую роль в реализации PR-кампании, поскольку имеют большое влияние на общественность.

Так, специалист в области связей с общественностью, Г.Л. Тульчинский<sup>40</sup>, говорит о том, что специальные события представляют собой мероприятия, направленные на формирование положительного и благоприятного имиджа организации, а также привлечения внимания к ее деятельности в глазах общественности.

В своей работе «Рекламные и PR-кампании» М. Гундарин основными специальными событиями в рамках PR-кампании выделяет: дни открытых дверей, конференции, круглые столы, выставки, презентации, конкурсы, вручение премий и стипендий, фестивали, годовщины, церемонии открытия<sup>41</sup>. Для того чтобы спецсобытия принесли реальную пользу организации, необходимо проделать подготовительную работу, включающую в себя определения целей мероприятия, состава участников, написание сценария проведения, оформления необходимого помещения для реализации мероприятия, а также получение приглашения на участие основных участников. Более подробно специальные события будут рассмотрены в следующем пункте.

Многие исследователи в области связей с общественностью большое внимание уделяют разработке этапов проведения специального события. Так, О.Г. Филатова<sup>42</sup> предлагает стандартную схему пяти модулей – составных частей комплекса подготовки и проведения PR-событий всех основных типов, которую называют четыре «Р» и «F». Она состоит из следующих компонентов:

– первое Р – Place (место, где проходит мероприятие). Для того чтобы

---

<sup>40</sup> Тульчинский Г.Л. PR фирмы – технология и эффективность. СПб., 2000. С. 62.

<sup>41</sup> Гундарин М. Рекламные и PR-кампании. Ростов н/Д., 2013. С. 67.

<sup>42</sup> Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. СПб., 2012. С. 73.

мероприятие было успешно проведено, необходимо заранее подготовить место, помещение. Немаловажным фактором в выборе места проведения являются наличие аппаратуры, трибуны и т.п.;

– второе P – Promotion (реклама и информирование). Данный компонент подразумевает предварительное распространение приглашений, приглашительных билетов. Кроме того, необходимо заранее осветить мероприятие в СМИ. При этом используются такие инструменты, как приглашения, пресс-релизы, информационные письма;

– третье P – Presentation (ход мероприятия). Для успешного проведения мероприятия необходимо разработать более подробный сценарий. На мероприятии, необходимо максимизировать использования аудиовизуального оборудования – аудио- и видеосредств. Так, как качественное и графически выразительное аудиовизуальное представление материала (слайд-шоу, видео- или компьютерная презентация) не только делает мероприятие более интересным, но и оставляет более сильное впечатление о нем.

– четвертое P – Personnel (персонал), он может быть собственным (персоналом организации) и привлеченным, а также квалифицированным и техническим. Состав персонала может быть разным в зависимости от мероприятия;

– Follow-UP (действия после мероприятия). Оценка и закрепление результатов проведения мероприятия повышает его эффективность. Форма оценки и закрепления результатов представляет собой интенсивную работу со всеми участниками мероприятия после него – телефонные звонки и письма с предложением о встрече/переговорах <sup>43</sup>.

Коммуникационная составляющая является важным элементом в ходе разработки и реализации PR-кампании. В ходе реализации программы первыми элементами коммуникационного процесса является основная идея (тема) и информационное сообщение, которые должны охватывать своим содержанием цель мероприятия.

---

<sup>43</sup>Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. М., 2006. С. 320.

Как отмечает В.Г. Королько <sup>44</sup>, основная идея программы представляет собой устойчивое мнение, которое должно быть ярким и запоминающимся для аудитории, чаще всего выраженное в короткой формулировке. Также автор отмечает, что при составлении сообщения необходимо учитывать сущность проблемной ситуации, позиции руководства, а также знать потребности и интересы целевой общественности;

#### 4) оценка эффективности.

На данном этапе кампании по связям с общественностью осуществляется анализ достигнутых результатов в соответствии с поставленными задачами. Приступая к оценке эффективности кампании необходимо учитывать, что реальная оценка возможна лишь при условии, что конечный результат кампании соотнесен с поставленной целью, в том случае, когда перед кампанией ставится ряд целей, необходимо использовать совокупность оценки эффективности, каждая из которых характеризуется собственными показателями. По мнению Г.Г. Почепцова существует три уровня проведения оценочного исследования: система «план-факт», система «от достигнутого», система «цель – конечный результат»<sup>45</sup>. Необходимо отметить, что без изучения критериев каждого уровня оценка эффективности PR-кампании не может считаться полной и достоверной.

Система «план – факт» подразумевает оценку эффективности кампании с точки зрения выполнения всех поставленных мероприятий, акций, коммуникаций. Стоит отметить, что данная система в достаточной степени отражает достижение запланированных результатов.

Система «от достигнутого» наиболее часто применяется в том случае, если проводимое мероприятие носит систематический характер. Такая система позволяет сравнить планируемые показатели сходных мероприятий и оценить эффективность их проведения.

Система «цель – конечный результат» позволяет оценить кампанию согласно поставленным на начальном этапе целям и полученного результата.

---

<sup>44</sup>Королько В.Г. Основы публичных релейшнз. М., 2000. С. 258.

<sup>45</sup>Почепцов Г.Г. Публичных релейшнз для профессионалов. М., 2005. С. 180.

Необходимо отметить, что данная система подразумевает оценку результата с точки зрения временного периода и финансового планирования <sup>46</sup>.

За последние десятилетия были разработаны различные подходы к оценке эффективности PR-кампании. Сопоставляя различные модели можно не только выявить общие моменты, но и посмотреть на результаты кампании с разных сторон. Большинство специалистов в области публичных отношений считают, что наиболее детальной моделью оценки эффективности PR-кампании является пирамидальная модель. Так, по мнению Д. Шишкина <sup>47</sup>, сущность данной модели заключается в последовательном оценивании по трем основным направлениям (ступеням пирамиды): вход (информативные исследования; подножие пирамиды), выход (программная и процессуальная оценка; центр пирамиды), эффект (функциональная оценка; вершина пирамиды).

Так, на первой ступени пирамиды (вход) оцениваются качество подачи информационного сообщения для потенциальных потребителей посредством СМИ, соответствие содержания поставленным целям кампании. Характеристики каналов распространения, а также характеристики самой аудитории. На данном этапе проводятся такие исследования, как глубинные интервью, экспертный анализ, оценка со стороны коллег. На второй ступени пирамиды (выход) исследование расходуется по двум направлениям: блок СМИ (подразумевает изучение количества посланий в СМИ, их соответствие целевой аудитории), а также блок аудитории (позволяет определить количество людей, воспринявших послание). На данном этапе проводятся такие исследования, как анкетирование, интервьюирование, фокус-группы, мониторинг СМИ, посещаемость мероприятий, статистика по посещению сайта. На вершине пирамиды (эффект) стоит оценка количества людей, поведение или отношение которых изменилось под влиянием проведенной кампании. На данном этапе изучаются опросы с большой выборкой, количество продаж, статистика продаж (голосование), фокус-группы. Необходимо отметить, что пирамидальная модель включает в себя как

---

<sup>46</sup>Гундарин М. Рекламные и PR-кампании. Ростов н/Д., 2013. С. 142.

<sup>47</sup>Шишкин Д. PR-кампании : методология и технология. СПб., 2004. С. 177.

открытую, так и закрытую системы оценки.

Таким образом, можно сделать вывод, что в условиях рыночной экономики немаловажным фактором в развитии организации является правильно организованная PR-кампания. Необходимо отметить, что любая кампания по связям с общественностью состоит из четырех этапов: аналитический этап, планирование и программирование, действие и коммуникация, оценка эффективности. Аналитический этап подразумевает исследование ситуации и постановки проблемы, сложившейся в организации. На этапе планирования и программирования осуществляется непосредственное определение целей, задач и практических шагов, направленных на решение проблемы, а также составление календарного, бюджетного и медиа планов. На этапе реализации кампании происходит непосредственное осуществление тех разработок и программ, которые были ранее запланированы. На заключительном этапе планирования PR-кампании происходит оценка подготовки, реализации и достигнутых результатов программы. Немаловажным фактом при планировании и реализации PR-кампании является привлечения внимания потенциальной аудитории посредством СМИ.

### **1.3 Особенности проведения специальных событий в рамках PR-кампании**

В условиях рыночных отношений любая организация сталкивается с проблемой нехватки информационных поводов для привлечения внимания к своей деятельности. В последние десятилетия специалисты в области публик рилейшнз активно и успешно используют всевозможные специальные акции и события для привлечения внимания аудитории к деятельности организации, а также для создания благоприятного имиджа в глазах общественности. В частности, специалистами в области публик рилейшнз активно используется метод создания специальных событий. Любая PR-кампания, это в первую очередь, информация, которую необходимо донести до потенциальной аудитории. В основе кампании по связям с общественностью может лежать специальное событие (псевдособытие), которое имеет повышенный интерес у целевой общественности и непосредственно у представителей СМИ. Для того чтобы пони-

мать важность организации специальных событий в рамках PR-кампании необходимо понимать, что под этим термином понимают специалисты в данной области.

Большинство специалистов в области публичных отношений сходятся во мнении к определению специального события. Так в своей работе «Технологии и методы продвижения информационных ресурсов» О.Г. Филатова говорит о том, что специальные события представляют собой «спланированное мероприятие (событие, происшествие, акция), инициированное базисным субъектом PR и направленное на достижение прагматических коммуникативных целей данного субъекта, способствующее приращению его публичного капитала»<sup>48</sup>. Необходимо отметить, что коммуникативными целями могут выступать как формирование положительного имиджа организации, привлечение внимания к ее деятельности, так и создание информационного повода для СМИ.

Более конкретное определение данному виду коммуникаций дает И.В. Алёшина<sup>49</sup>, подразумевая под специальными событиями такие мероприятия, главной целью которых является привлечение внимания целевой общественности как к самой организации, ее деятельности, так и к продуктам/услугам. Автор делает акцент на том, что спецсобытия, как правило, направлены на нарушение стереотипов, сложившихся вокруг организации. Необходимо отметить, что большая вариативность специальных событий обусловлена стремлением организации дистанцироваться от своих конкурентов, тем самым подчеркивая свою исключительность и уникальность.

Специальные события, проводимые в рамках PR-кампании, представляют собой большую группу PR-акций, регулярное проведение которых является неотъемлемой частью успешной деятельности фирмы.

Целями проведения спецсобытий внутри самой организации могут выступать: стремление создания единого сплоченного коллектива, укрепление кадрового состава, выявление талантливых сотрудников, а также создание кор-

---

<sup>48</sup>Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс. СПб., 2012. С. 26.

<sup>49</sup> Алёшина И.В. Публичных отношений для менеджеров. М., 2001. С. 18.

поративной культуры в целом <sup>50</sup>.

В тоже время, целями спецсобытий, проводимых для общественности, в первую очередь, является укрепление доверия потенциальных потребителей, партнеров к организации, создание положительного имиджа, репутации, расширения аудитории путем привлечения внимания к деятельности организации. В целом, событийная коммуникация ориентирована на отражение целей и ценностей организации.

Г.Л. Тульчинский в своей работе «PR-фирмы: технология и эффективность» <sup>51</sup> выделяет задачи, свойственные специальным событиям. В частности, первоочередной задачей организации спецсобытия является привлечение интереса потенциальной аудитории к организаторам и впоследствии переключение этого внимания на исключительные цели PR-кампании. Необходимо отметить, что все этапы подготовки реализации данного события (время, место, бюджет, участники) непосредственно влияют на достижения этой задачи.

Специалист в области публик рилейшнз А.Д. Кривоносов в своей работе «Основы теории связей с общественностью» <sup>52</sup> говорит о том, что спецсобытия имеют ряд отличительных признаков. Специальные события всегда планируются заранее и в своей основе учитывают интересы у целевой общественности. Подобного рода мероприятия устраиваются для того, чтобы о деятельности организации узнало как можно большее количество потенциальных потребителей и представители СМИ. Чаще всего, событие строится вокруг бренда и акцентирует внимание на исключительно положительных качествах организаторов. Необходимо отметить, что в специальных событиях всегда присутствует эмоциональный фон, поскольку мероприятия имеют театрализованный характер для того, чтобы эта информация стала интересной для потенциальной аудитории и в результате чего возникла обратная связь между организацией и общественностью.

Специальные события, как и любые другие мероприятия, имеют свои

---

<sup>50</sup>Синяева И. М. Сфера PR в маркетинге. М., 2007. С. 184.

<sup>51</sup> Тульчинский Г.Л. PR фирмы - технология и эффективность. СПб., 2000. С. 62.

<sup>52</sup> Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью. СПб., 2010. С. 176.

сильные и слабые стороны. В.Г. Королько<sup>53</sup> сильными сторонами спецсобытий выделяет, в первую очередь, возможность подачи маркетингового сообщения в рамках мероприятия, что в свою очередь позволяет добиться высокого уровня ответной реакции потенциальной аудитории за счет включенности в процесс коммуникации. Необходимо отметить, что положительные эмоции, полученные в результате успешно проведенного мероприятия, переносятся на товар или услугу и на саму организацию в частности. Также сильной стороной специального события выступает возможность воздействовать на аудиторию в течение большого промежутка времени, поскольку информация о мероприятии распространяется до события (новостная лента, афиши, приглашения, объявления), а после проведения публикуется в СМИ, на официальном сайте организации. Слабой стороной спецсобытия в рамках PR-кампании являются большие финансовые и трудовые затраты (организационные, физические, творческие), а также нерегулярность их проведения.

Как отмечает О.Г. Филатова, существуют принципы работы со специальными событиями в рамках PR-кампании. Так, в первую очередь, идея события должна носить концептуальный характер. Другими словами, замысел события должен обрастать дополнительными смыслами и ожиданиями аудитории. Специалисты в области связей с общественностью при проведении спецсобытий должны ориентироваться на создание истории, мифов вокруг данного мероприятия. Также принципиальным моментом при организации специальных событий является размещение фирменной символики на всех продуктах, используемых для проведения данного мероприятия<sup>54</sup>. Необходимо подчеркнуть, что для формирования положительного отношения в глазах общественности организацией должны проводиться специальные события регулярно.

На сегодняшний день организация специальных событий является неотъемлемой частью в проведении PR-кампании и рассматривается как один из главных элементов коммуникации организации и общественности. Специали-

---

<sup>53</sup>Королько В.Г. Основы публичных рилейшнз. М., 2000. С. 255.

<sup>54</sup>Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс. СПб., 2012. С. 28.

стами по связям с общественностью выбираются те или иные мероприятия исходя из учета целевой аудитории, временных рамок, бюджета кампании. Основными специальными событиями в рамках PR-кампании рассматриваются: презентации, дни открытых дверей, конференции, выставки, приемы, фестивали, мероприятия в сфере благотворительности, мероприятия для СМИ<sup>55</sup>.

Презентации. В рамках проведения PR-кампании зачастую используются такое мероприятие, как презентация. Под презентацией понимается «представление компании, продуктов, услуг для потенциальных и существующих клиентов и партнеров»<sup>56</sup>.

Презентация товара или услуги, как правило, не имеет определенной привязки к месту. В качестве площадки для проведения подобного рода презентации, могут выступать как нейтральная территория (выставочный зал), открытый воздух (во время фестиваля, праздника), так и собственная площадка, например, в офисе. На основании того, что презентация товара или услуг, как правило, ориентирована на широкую аудиторию, информирование потенциальной общественности может происходить путем рассылки приглашений, информирование через СМИ. Необходимо отметить, что упоминание инициаторов, организаторов повышает значимость мероприятия в глазах общественности. Важным моментом при организации презентации является предварительная репетиция (в идеале в месте проведения события), а также предварительный инструктаж участников. Ввиду постоянной конкуренции на рынке, презентация товаров и услуг является востребованным мероприятием, и в зависимости от целевой аудитории театрально-зрелищные (теа-презентации) и салонные (бомонд-презентации)<sup>57</sup>. Театрально-зрелищные презентации ориентированы на продвижение массовой продукции, и, как правило, сопровождаются развлекательной программой. В свою очередь бомонд-презентации ориентированы на продвижение уникального товара и рассчитаны на узкую аудиторию (эксклюзивные коллекции одежды, недвижимость). Необходимо отметить, что гости и

---

<sup>55</sup>Шишкин Д. PR-кампании : методология и технология. СПб., 2004. С. 151.

<sup>56</sup>Ширли Х. Связи с общественностью : вводный курс. СПб., 2003. С. 59.

<sup>57</sup> Касьянов Ю.В. PR-кампания своими силами. СПб., 2008. С. 98.

посетители презентации должны уходить с данного мероприятия со знанием, где можно получить этот товар или услугу, этому способствует дополнительный раздаточный материал (листочки, буклеты, информационные справочники).

День открытых дверей. День открытых дверей является популярным мероприятием в рамках проведения PR-кампании. Данное мероприятие позволяет общественности не только познакомиться с деятельностью организации, но и задать интересующие вопросы непосредственно руководству. Для того чтобы коммуникация с потенциальной аудиторией прошла успешно, необходима тщательная предварительная подготовка.

Так, местом проведения Дня открытых дверей, как правило, является непосредственно само помещение организаторов мероприятия, для большей включенности общественности в деятельность компании. Подобного рода спецсобытия могут быть открытыми для разных групп общественности: для широкой публики и родственников занятых, для потенциальных потребителей, для визита группы важных персон в сопровождении СМИ. Это своего рода внутренняя презентация организации, демонстрация самой себя внешней общественности изнутри <sup>58</sup>. Для новых посетителей готовятся специальные информационные стенды, раздаточные буклеты, экземпляры внутренних изданий (газеты, буклеты), развешиваются указатели. Важно отметить, что в процессе проведения Дня открытых дверей целевой аудиторией могут быть получены как запланированные, так и незапланированные PR-сообщения, поэтому подготовка всех участников мероприятия является неотъемлемой частью при организации события.

Конференция. Наиболее формальным мероприятием, проводимым в рамках PR-кампании, являются конференции. Как отмечает И.В. Алешина <sup>59</sup>, конференции, чаще всего, проводятся с целью своих идей или новой продукции и представляют собой форму совещания, на которой обсуждаются поставленные

---

<sup>58</sup> Душкина М.А. PR и продвижение в маркетинге : коммуникации и воздействие, технологии и психология. СПб., 2009. С. 41.

<sup>59</sup> Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М., 2001. С. 24.

вопросы, проблемы. Отличительной особенностью конференции, является выступления участников с заранее подготовленными докладами на более интересные темы. Необходимо отметить, что для проведения конференций, как правило, необходимо подготовить несколько помещений, для общего заседания и отдельной работы по секциям. При подготовке проведения конференции необходимо заблаговременно проинформировать участников и гостей мероприятия о времени, месте, выступающих и темах доклада. Для увеличения аудитории, участвующей в данном мероприятии, заблаговременно можно разместить в СМИ интервью, организаторов, участников планируемого мероприятия.

Выставка. Как правило, выставки организуются в рамках PR-кампании с целью информирования потенциальной аудитории о деятельности организации, а также формирование благоприятного имиджа самой организации, ее товаров и услуг. Как правило, местом проведения выставки является нейтральная территория, выставочный центр (выставочные площадки в торговых центрах). При выборе места для размещения выставки необходимо учесть ряд факторов, таких как освещение, линии связи, дополнительное пространство для возможности размещения дополнительных рекламных и информационных материалов. Привлечение внимания общественности к данному мероприятию происходит путем распространения информации посредством СМИ. Необходимо отметить, что способствовать повышению интереса у аудитории к участию возможно с помощью акций, льгот, вручение призов в рамках проведения данного мероприятия. Как отмечает Ю.В. Касьянов <sup>60</sup>, предоставление информации на выставке осуществляется как с помощью выставочных стендов, так и при помощи дополнительных действий (презентации, шоу, конкурсы, акции). Важным моментом при организации выставки является размещение раздаточных материалов, а которых доступно рассказывается об экспонируемых товарах, услугах, а также указаны контактные телефоны (адреса).

Прием. Наиболее официальным специальным событием в рамках PR-

---

<sup>60</sup>Касьянов Ю.В. PR-кампания своими силами. СПб., 2008. С. 104.

кампании является прием. Проводом для проведения данного мероприятия могут быть торжественные даты (юбилеи, годовщина создания организации), приезд почетного гостя, а также в порядке повседневной деятельности компании. Как правило, данное специальное событие организуется с целью расширения деловых контактов, получения необходимой информации, формирование положительного имиджа в партнерской сфере <sup>61</sup>. Местом проведения официальных приемов являются дворцы, музеи, резиденции, здания фирм. Информирование о данном мероприятии осуществляется путем рассылки индивидуальных приглашений почтой. Необходимо отметить, что чаще всего приглашения на прием выполняются в фирменном стиле, наиболее значимым гостям приглашения предоставляются лично в руки директором организации.

Как отмечает М.А. Душкина <sup>62</sup>, проведение приема состоит из нескольких последовательных этапов. Традиционно принято начинать прием с регистрации участников, во время сбора приглашенных желательно, чтобы играла классические мелодии. Официальная часть приема состоит из выступления руководства организации, почетных гостей, известных общественных лиц, фирмы-партнера. Неотъемлемой частью приема является организация фуршета (ужина). Программа приема может дополняться другими элементами, носящими развлекательный характер. В заключительной части приема руководство организации проводит всех гостей, выражая при этом слова благодарности. Как правило, основные правила поведения и проведения такого мероприятия, как прием, оформляются в соответствии с нормами этикета и дипломатического протокола. Необходимо отметить, что по завершении данного мероприятия, гостям и участникам, представляющие для организации особый интерес, можно отправить благодарственные письма, письма-пожелания о дальнейшем сотрудничестве. В письме можно указать дополнительную информацию (контактные телефоны, адреса филиалов).

Мероприятия в сфере благотворительности. Для популяризации деятель-

---

<sup>61</sup>Шишкин Д. PR-кампании : методология и технология. СПб., 2004. С. 157.

<sup>62</sup>Душкина М.А. PR и продвижение в маркетинге : коммуникации и воздействие, технологии и психология. СПб., 2009. С. 56.

ности организации, повышения ее имиджа и репутации в глазах общественности, партнеров, конкурентов и представителей СМИ зачастую специалисты в области публичных рилейшнз используют в качестве специальных событий мероприятия в сфере благотворительности. Как правило, местом проведения подобного рода событий является помещения организации, получающей благотворительную помощь и поддержку. Стоит отметить, что спонсируемые мероприятия могут иметь нескольких спонсоров, часть из которых имеет более высокий статус (генеральный спонсор мероприятия). Также, помимо одной конкретной организации, средства могут направляться в фонд, откуда денежные средства будут распределены среди других организаций. Организаторы мероприятия, как правило, распространяют информацию о данном событии самостоятельно. Мероприятие, проводимое на основе спонсируемой помощи, проходит по определенному сценарию. Организации, оказывающей благотворительную (спонсорскую помощь), предоставляется спонсорский пакет, в котором оговариваются все места распространения имиджевой рекламы (афиши, плакаты, баннеры), а идет согласование на указание спонсора в информационных статьях СМИ <sup>63</sup>.

Мероприятия для СМИ. Для обеспечения присутствия организации в информационном поле, зачастую специалистами в области связей с общественностью организуются специальные мероприятия для СМИ. Необходимо отметить важность организации подобного рода мероприятий, т.к. посредством привлечение внимания журналистов к деятельности организации влечет за собой увеличения числа публикаций об организации, и, следовательно, увеличение числа потенциальной аудитории. К основным мероприятиям для СМИ можно отнести: пресс-конференции, брифинги, презентации для СМИ, встречи руководства организации с журналистами, интервью <sup>64</sup>.

Местом проведения специальных мероприятий для СМИ могут выступать как непосредственно само здание организации, информационного агентства, а также специально арендуемые помещения в бизнес-центрах. Главным критери-

---

<sup>63</sup> Синяева И. М. Сфера PR в маркетинге. М., 2007. С. 184.

<sup>64</sup> Лукиева Е.Б. Теория и практика связей с общественностью. Томск, 2009. С. 43.

ем при выборе места является достаточно большое пространство в помещении, хорошее освещение, а также наличие аудио/видео аппаратуры. Предоставление информации о проведении специальных мероприятий происходит путем рассылки пресс-релизов, информационных писем информагентствам, а также распространение информации о событии в печати и на официальном сайте организации. Стоит отметить, что в программе мероприятия должны быть четко обозначено время выступления руководства организации (менеджера по связям с общественностью), а также ответы на вопросы журналистов, фуршет. Если планируются публикации с СМИ, то PR-специалист должен связаться с журналистами по телефону (электронной почте) с журналистами для уточнения деталей и предоставления дополнительной информации в случае необходимости <sup>65</sup>. Необходимо отметить, что специальные события для СМИ проводятся с целью создания анонса или презентации важного события для организации, что впоследствии привлечет большее количество заинтересованных потенциальных потребителей и партнеров.

Таким образом, можно сделать вывод, что специальные события, проводимые в рамках PR-кампании, представляют собой мероприятия, ориентированные на формирование благоприятного имиджа организации и повышение интереса к деятельности организации, ее продуктам и услугам в лице потенциальных потребителей и партнеров. Стоит отметить, что основными признаками спецсобытий является спланированный характер мероприятия, основанный на интересах потенциальной аудитории. Чаще всего событие строится вокруг бренда и акцентирует внимание на исключительно положительных качествах организации. Основными специальными событиями в рамках PR-кампании являются презентации, дни открытых дверей, конференции, выставки, приемы, фестивали, мероприятия в сфере благотворительности, мероприятия для СМИ. Каждое спецсобытие является уникальным и требует большой подготовки к проведению.

---

<sup>65</sup>Касьянов Ю.В. PR-кампания своими силами. СПб., 2008. С. 112.

## 2 PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ФИТНЕС-КЛУБА «WORLD CLASS»

### 2.1 История и характеристика фитнес-клуба «World Class»

«World Class» – фитнес-клуб г. Южно-Сахалинск, основан в мае 2010 г. Является одним из крупнейших фитнес-клубов в городе. На уровне города целью деятельности фитнес-клуба «World Class» является формирование отношения к фитнесу как к массовой, доступной, демократичной, необходимой, повседневной услуге, популяризация здорового образа жизни среди жителей г. Южно-Сахалинск, а также создание и продвижение сетевого бренда «World Class». Неотъемлемой частью является разработка и внедрение демократичной ценовой политики под брендом «World Class».

Целью деятельности сети фитнес-клубов «World Class» является становление признанным лидером в мировой фитнес-индустрии. Достижению поставленной цели способствует наличие новых решений, направленных на преобразование фитнес-программ, а также профессионализму сотрудников.

Сеть фитнес-клубов «World Class» стремится создать условия для поддержания здоровья и самочувствия своих клиентов. Это неотъемлемые аспекты, без которых невозможно достичь жизненного успеха, стать лидером и добиться поставленных целей. В этом заключается философия бренда «World Class».

На сегодняшний день фитнес-клуб «World Class» является самым многофункциональным клубом, общей площадью свыше 5000 кв.м. Помещение фитнес-клуба разделен на зоны: тренажерный зал, аква-зона с гидромассажем, бассейном, турецкой баней и финской сауной, залы групповых программ, детская игровая комната, зал игровых видов спорта, массажный кабинет, фито-бар, солярий.

Тренажерный зал общей площадью более 700 кв. м. оснащен более ста позиций тренажеров ведущих мировых производителей – Life Fitness, Hammer, Hoist. Тренажерный ряд представлен кардиоборудованием (беговые дорожки, велоэргометры, степы, массажеры), а также силовыми тренажерами (хамеры и все виды грузоблочных тренажеров). Также в зале имеется три гантельных ряда

от 1,5 кг до 60 кг и более 40 единиц разнообразных грифов для различных комплексов упражнений. Все оборудование отвечает высоким требованиям международных стандартов качества и позволяет заниматься как профессиональным спортсменам, так и «новичкам», поскольку очень удобно в эксплуатации и абсолютно безопасно. С помощью данного оборудования клиент сможет не только улучшить свой внешний вид и избавиться от лишнего веса, но и укрепить сердечнососудистую систему и здоровье в общем, а также значительно повысить выносливость и общий жизненный тонус.

Аква-зона представлена спортивным бассейном (длина 25 метров), детским бассейном. Для занятий в воде предоставлены дополнительное оборудование: резиновые гантели, коврики, круги, утяжелители для ног, нудлы, степ-платформы, плавательные доски, пояса для аквааэробики. Также посетители имеют возможность воспользоваться гидромассажной ванной, мыльно-массажной зоной, а также баней и сауной.

Детский клуб представлен в виде детской фитнес-студии, которая оборудована для занятий детей начиная от 2 лет. В помещении размещена тренировочная зона для групповых программ, имеется дополнительное оборудование (резиновые гантели, шары, платформы, коврики). Также для детей оборудована игровая зона с детской мебелью, конструкторами, развивающими мозаиками, уголком для творчества.

Для любителей игровых видов спорта оборудован универсальный зал – игровая площадка с разметкой для игры в минифутбол, волейбол, баскетбол, большой теннис. Специальное напольное покрытие «TARAFLEX» обеспечивает необходимую амортизацию, и сводит травмирование суставов к минимуму.

Залы групповых занятий представляют более 40 тренировочных программ, таких как йога, пилатес, различные танцевальные и силовые классы, степ-аэробика, стретчинг и др. Все занятия в клубе проходят под наблюдением инструкторов и медицинского персонала. Каждый новый член клуба прежде, чем приступить к тренировкам, проходит медицинское обследование на выявление уровня физической подготовленности, также при желании клиент может

получить консультацию по диетическому питанию. Ежегодно все специалисты фитнес-клуба «World Class» проходят обучения и повышают квалификацию.

Одной из самых важных деталей фитнес-клуба «World Class» является подбор квалифицированных инструкторов г. Южно-Сахалинск, которые являются призерами чемпионатов России, Азии и Мира по бодибилдингу, бодифитнесу и пауэрлифтингу. Благодаря профессиональному подходу инструкторов, каждому клиенту фитнес-клуба подбирается индивидуальная программа для максимально достижения желаемых результатов. Клиенту помогут рассчитать оптимальную нагрузку и проконсультируют по вопросам правильного питания с учетом особенностей организма. Также в фитнес-клубе в течение всего дня работает дежурный инструктор, который в любой момент может проконсультировать клиента в области техники выполнения упражнений, правильности распределения физической нагрузки.

В фитнес-клубе руководство учло все нюансы по вопросам комфорта и удобства для своих клиентов, так в клубе имеются светлые и просторные раздевалки, оснащенные душевыми, специальное прорезиненное напольное покрытие, профессиональная система вентиляции. Всегда открыт фито-бар, где каждый может приобрести кислородные и протеиновые коктейли, фреш-соки и многое другое.

В фитнес-клубе «World Class» ведется регулярная работа по привлечению и расширению клиентской базы, осведомлению своей аудитории о новостных событиях клуба, изменениях в работе в праздничные дни, проводимых мероприятиях, конкурсах и акциях с помощью постоянных партнеров клуба: телеканала СТС-Южно-Сахалинск, радиостанций «Европа Плюс», «Автордио», на официальном сайте «World Class», а также на страницах в социальных сетях Одноклассники, ВКонтакте, и Инстаграм.

Фитнес-клуб «World Class» является постоянным спонсором таких мероприятий как «Панкратион», Мисс СахГУ, «Воркаут», оказывает благотворительную помощь Троицкому детскому дому.

Организационная структура фитнес-клуба имеет линейно-функциональ-

ный тип структуры управления и состоит из трех уровней: дирекция, руководители среднего звена, младшие менеджеры и служащие.

В состав дирекции входят: директор фитнес-клуба, его заместители, главный бухгалтер, менеджер по связям с общественностью, маркетолог, руководитель отдела продаж. Руководителями среднего звена являются: старший администратор, главные инструкторы тренажерного зала и групповых программ, бассейна. Менеджеры спортивных залов, младшие администраторы, тренеры, консультанты и служащие составляют нижний уровень организационной структуры.

### **2.1 Анализ PR-деятельности фитнес-клуба «World Class»**

На сегодняшний день ни одна организация, в том числе и фитнес-клуб, не может функционировать в рыночных условиях без продвижения своих товаров и услуг. В данном случае под продвижением необходимо понимать коммуникацию с целевой аудиторией, которая призвана побуждать клиентов к приобретению предлагаемых услуг. Продвижение имеет, в первую очередь, экономический смысл для организации. Оно позволяет продемонстрировать определенную конкурентоспособность среди аналогичных клубов, тем самым повышая статус клуба и как следствие увеличивая спрос на предлагаемые услуги. Таким образом, главная задача продвижения в фитнес-индустрии – это привлечение новых клиентов и удержание постоянных, путем успешного позиционирования компании на рынке фитнес-услуг.

Основной целью PR в продвижении фитнес-клуба «World Class» является создание условий для повышения интереса потенциальной аудитории к фитнес-услугам, при этом создавая положительный имидж спортивной организации в глазах общественности, а также привлечение новых клиентов и удержание постоянных для увеличения прибыли фитнес-клуба. Таким образом, одна цель способствует достижению другой.

Для совершенствования коммуникаций и улучшения своего имиджа в спортивной среде фитнес-клуб занимается систематической PR-деятельностью. За весь период своего существования фитнес-клуб «World Class» активно ис-

пользует технологии продвижения своей команды. Так, в ходе своей деятельности, менеджерами по связям с общественностью проделан ряд целенаправленных действий, ориентированных на формирование положительного имиджа в глазах как непосредственных потребителей фитнес-услуг, а также среди местного населения. Ввиду того, что в г. Южно-Сахалинск относительно небольшое количество профессиональных фитнес-клубов, «World Class» как успешно развивающийся клуб спортивных услуг, постоянно находятся на виду, внимание к нему не ослабевает, несмотря на коснувшийся экономический кризис в стране, и спрос на услуги данного фитнес-клуба не снизился. Местные СМИ, как печатного, так и электронного типов, регулярно публикуют «новости из команд», стараются повсеместно следить за деятельностью (а нередко и за личной жизнью) тренеров, посетителей фитнес-клуба. Это объясняется спецификой спортивной индустрии, ее публичностью, близкой к сфере шоу-бизнеса.

В ходе проделанной работы нами было выявлено и проанализировано ряд технологий, используемых для продвижения фитнес-клуба «World Class».

Создание социальной среды адресата. Так, можно сделать вывод, что социальной средой клуба являются, в первую очередь, люди, ведущие здоровый образ жизни, стремящиеся поддержать свое тело в тонусе, профессиональные спортсмены по бодибилдингу и бодифитнесу, являющиеся основной аудиторией, на которую оперируются PR-менеджеры, а также партнеры клуба, конкуренты. (Например, на местном уровне основным конкурентом фитнес-клуба «World Class» являются водно-оздоровительный комплекс «Байкал», фитнес-клуб «Арена»). При взаимодействии с потенциальной аудиторией, выстраиваются в социальном плане доброжелательные, конструктивные отношения, основанные на доверии и информационной открытости. Фитнес-клуб «World Class» регулярно организует встречи с целевой аудиторией, которые проходят непосредственно в фитнес-клубе. На встречах обсуждаются вопросы, касающиеся улучшения качества обслуживания, происходит информирование посетителей клуба о проходящих мероприятиях, конкурсах и акциях, в которых они могут принять участие, клиенты клуба высказывают свои пожелания. Для получе-

ния более подробной и достоверной информации о деятельности, играх, акциях, спонсорской деятельности клиенты фитнес-клуба могут узнать на официальном сайте данной организации. Также потребители фитнес-услуг могут принять участие в голосованиях, опросах, отслеживать деятельность клуба на официальном сайте, страницах в социальных сетях «ВКонтакте», «Инстаграмм», а также могут получить дополнительную информацию и фотоотчет о проделанной работе на сайте официального партнера – «Gym Tim».

Для повышения лояльности аудитории фитнес-клубу, привлечения потенциальных потребителей спортивных услуг, а также для выстраивания конструктивных отношений со своими клиентами, руководство фитнес-клуба «World Class» 1 декабря 2012 г. запустило проект «Трансформация», целью которого являлось привлечение новых клиентов за счет применения элементов шоу в спортивном мероприятии. В течение полугода руководство клуба и тренерский состав отбирали наиболее активных и результативных клиентов данной организации. В результате проведенного проекта увеличилась посещаемость фитнес-клуба, интерес к данной организации среди потенциальных клиентов центра значительно вырос.

На сегодняшний день каждый, кого интересует спортивная жизнь и деятельность фитнес-клуба может задать интересующий вопрос руководству и инструкторам фитнес-клуба «World Class», разместив его на сайте, а также на официальных страницах в социальных сетях, и в режиме онлайн получить ответ. На сайте клуба можно просмотреть фото и видео отчеты о проводимых мероприятиях, а также ежедневной деятельности клуба, индивидуальных и групповых тренировках.

В фитнес-клубе «World Class» целенаправленно ведется работа по расширению своей аудитории, привлечению новых тренеров, а также происходит выстраивание дружеских отношений с другими фитнес-клубами и тренажерными залами г. Южно-Сахалинск. Немаловажным остается тот факт, что систематически проходит работа с клиентами фитнес-клуба: организуются встречи, выходы на природу, беседы. Так, в мае 2012 г., несмотря на коснувшийся эконо-

мический кризис, состоялась яркая масштабная встреча коллектива фитнес-клуба с выездом на базу отдыха «Ким Хаус». Была разработана программа мероприятия, в ходе которой участники и гости были разбиты на секции. В каждой секции велась работа по налаживанию внутренней атмосферы коллектива. Выездное мероприятие позволило сплотить коллектив фитнес-клуба «World Class», а также выстроить более дружеские отношения внутри коллектива.

Важной частью корпоративной культуры являются корпоративные праздники, благодаря которым в коллективе устанавливается дружеская атмосфера. «World Class» проводит такие мероприятия для своего коллектива, как Новый год, день Св. Валентина, 23 февраля, 8 марта, Дни рождения сотрудников фитнес-клуба. Для мероприятий пишутся сценарии с конкурсами, вручением призов и подарков. Подготовкой внутрикорпоративных праздников занимается специалист по связям с общественностью.

Необходимо отметить, что специалист по связям с общественностью фитнес-клуба «World Class» регулярно организует и проводит комплекс мероприятий, направленных на формирование благоприятного имиджа клуба, посредством которого данная организация желает представить в глазах своих работников в позитивном и выгодном свете, создать доброжелательную обстановку среди внутренней общественности. К основным мероприятиям, рассчитанным на сотрудников фитнес-клуба «World Class» можно отнести:

- создание желаемой атмосферы в коллективе, укрепление командности;
- отслеживание и подготовка материалов для доски объявлений;
- организация стенда с основными событиями (дни рождения, повышение, премиальные, праздничные фотографии, поздравительные открытки, вакансии в связи с открытием новых фитнес-программ);
- организация всех внутрикорпоративных мероприятий и внутренних акций, способствующих сохранению и развитию атмосферы сотрудничества и доверия в коллективе фитнес-центра «World Class».

Для более полной включенности в спортивную жизнь, специалистом по связям с общественностью регулярно проводятся конкурсы для клиентов клуба.

Так, после начала своей работы в фитнес-индустрии г. Южно-Сахалинск, организаторами была разработана программа по регулярному проведению в течение полугода конкурсов, направленных на женскую половину клиентской базы фитнес-клуба. В январе 2013 г. состоялась акция «Мисс Фитнес». В течение месяца любительницы здорового образа жизни, и фитнеса в частности, присылали свои фото, связанные с занятиями и тренировками в данном фитнес-клубе. Был отмечен яркий интерес со стороны женской половины посетителей клуба, а разнообразие работ говорит о заинтересованности клиентов в участии в жизни фитнес-клуба «World Class». Победительницы получили возможность посещать тренажерный зал и отдельные фитнес-направления бесплатно. Конкурсные работы победительниц использовали для баннерной продукции фитнес-клуба. Также была устроена выставка спортивных фотографий конкурсных работ участников. Можно сделать вывод, что своими действиями фитнес-клуб «World Class» не только расширяет свою аудиторию, повышает имидж и репутацию в глазах общественности, но и популяризирует спорт и здоровый образ жизни среди всего населения г. Южно-Сахалинск.

В фитнес-клубе «World Class» регулярно проводятся мероприятия, приуроченные к праздникам и юбилейным датам. Для большей включенности клиентов клуба в жизнь организации руководством проводятся мероприятия с участием активных посетителей клуба. Так, 15 декабря 2013 г., стартовал конкурс «Новый год вместе с World Class». Клиенты в течение двух недель размещали фотографии из зала в новогоднем исполнении в социальной сети «Инстаграм» с указанием хэш-тега на официальную страницу фитнес-клуба «World Class». По итогам голосования победители получили бесплатное месячное посещение тренажерного зала, а также 20 минут в подарок на посещение солярия. В результате проведенного конкурса, отмечен повышенный интерес к деятельности фитнес-клуба со стороны потенциальной аудитории.

Получив положительные отклики на конкурс «Новый год вместе с «World Class» руководством клуба было принято решение провести акцию «К 23 февраля готовы!». При покупке девушкой абонемента в фитнес-клуб на 1 месяц в

подарок – праздничная скидка на абонемент в солярий составила 50 %, также при посещении тренажерного зала на 23 февраля мужчины получили возможность потренироваться со скидкой 50 % за разовое посещение фитнес-клуба. По итогам проведенной акции, можно сделать вывод, что фитнес-клуб «World Class» учитывает интересы клиентов, продвигая тем самым не только имидж своей организации среди потенциальной аудитории, но и популяризирует здоровый образ жизни среди населения г. Южно-Сахалинск.

В своей деятельности работники клуба используют самые современные, в том числе и нетрадиционные PR-технологии для расширения потенциальной аудитории данного фитнес-клуба. Так, в марте 2014 г. была проведена акция «Приведи друга в зал бесплатно!». В результате проведенного мероприятия в течение месяца посещаемость фитнес-клуба увеличилась в полтора раза.

Оказание поддержки и содействия начинающим спортсменам. Фитнес-клуб «World Class» оказывает содействие и поддержку начинающим спортсменам, детско-юношеским школам и спортивно-оздоровительным организациям. Так, руководством фитнес-клуба в апреле 2014 г. была проведена акция «Классный час», которая планируется стать регулярной. В ходе данного мероприятия тренерский состав фитнес-клуба посещал детские спортивные организации, давали мастер-классы начинающим спортсменам, раздавали автографы, фирменные сувениры и подарки, отвечали на интересующие общественность вопросы. Целью социальных акций, проводимых фитнес-клубом «World Class», является комплексное решение проблемы сохранения и укрепления здоровья, пропаганда спорта и здорового образа жизни, формирование предпосылок спортивного лидерства в среде подрастающего поколения, а также создание положительного имиджа среди общественности.

Создание имиджа фирмы, репутации и брэндинга. В фитнес-клубе «World Class» ведется работа по созданию благоприятного имиджа и репутации клуба, как в целом, так и отдельных тренеров. Тренерский состав фитнес-клуба участвует в городских, междугородних и международных конкурсах по бодибилдингу, бодифитнесу и пауэрлифтингу. Так, команда тренеров в составе пяти чело-

век приняла участие в Открытом кубке ДВФО по бодибилдингу 2016 г., который состоялся в г. Хабаровск. Участники от фитнес-клуба «World Class» заняли призовые места. В результате чего укрепилась репутация клуба в целом.

Создание корпоративной культуры и фирменного стиля. В фитнес-клубе «World Class» создана своя корпоративная культура и стиль команды тренеров. Фирменный стиль клуба – основное средство формирования имиджа, образа клуба. В данной спортивной организации имеется свой набор цветовых, словесных, графических, типографических, дизайнерских элементов, обеспечивающих смысловое и визуальное единство образа фитнес-клуба. Информационный дизайн фитнес-клуба «World Class» представлен, прежде всего, названием. Логотип клуба исполнен на основе специально выполненного написания названия клуба. Цветовое исполнение как логотипа, так и самой формы тренеров и сотрудников клуба выполнено в красно-белых цветах. Слоган – «Смелость быть первым».

Для продвижения своей формы, отличительных знаков среди посетителей, менеджерами по связям с общественностью разработана программа по реализации атрибутики. Посетители могут заказать и приобрести фирменную атрибутику, а именно футболки, ветровки, шарфы, напульсники и кепки с клубной символикой. Так же для большей осведомленности о предстоящих мероприятиях на 2016 г. для клиентов фитнес-клуба был разработан специальный календарь-справочник с необходимой информацией по работе данной организации в праздничные дни, стоимости посещений, а также предоставлена краткая информация о заслугах и достижениях тренеров в спорте.

Немаловажную роль в формировании мнения клиентов о фитнес-клубе «World Class» играет и сувенирная продукция. Она представляет собой небольшие оригинальные предметы для личного пользования, клиент может брать их в подарок. Сувениры служат напоминанием о фитнес-клубе, тем самым руководство клуба показывает свою любовь и заботу о клиентах. Сувенирный ряд представлен, прежде всего, мерными ложками для спортивного питания, шейкерами, брелоками, ручками, конфетами и шоколадом в специально

разработанной упаковке с надписью «Спорт – это сила». Все это позволило распространить и привлечь внимание общественности к имиджу фитнес-клуба «World Class», а также продвинуть корпоративный стиль.

Паблицити или отношения со средствами массовой информации. На протяжении всей истории «World Class» активно устанавливает взаимовыгодные отношения с телевизионными и радиовещательными кампаниями, в частности, местного уровня, а также печатными и интернет СМИ. Доверительные взаимоотношения выстраиваются как на основе личных контактов, так и на основе взаимовыгодных договоренностей. Менеджерами по связям с общественностью предоставляется достоверная, точная информация о деятельности самого клуба, тренеров, о перспективах спортсменов, о планируемых мероприятиях. Основными партнерами фитнес-клуба «World Class» являются: информационные порталы «Сахком», «Сахмедиа», «Геометрия». Ведется планомерное сотрудничество с телеканалом «СТС Южно-Сахалинск». Руководством клуба устраиваются встречи с журналистами в ходе которых происходит обмен взаимовыгодной информацией.

Руководство фитнес-клуба «World Class» плодотворно выстраивает взаимовыгодные отношения с «глянцевыми» изданиями г. Южно-Сахалинск (основным информационным партнером в данной области является журнал «ПЕРВЫЙ в Южном»). На страницах журнала каждый сезон выходит обзор по фитнес-тематике (обзор деятельности клуба, новых программ и тренировок). Журналисты глянцевого издания берут интервью у руководства фитнес-клуба и публикуют его на страницах своего издания. В таких интервью раскрываются темы истории успеха, секретов красоты, программы питания и др., что может привлечь внимание читателей к фитнес-клубу.

Организация выступлений, пресс-конференций и презентаций. Фитнес-индустрия является огромным полем для творческой деятельности. Руководство фитнес-клуба «World Class» подходит креативно к сфере спортивных услуг во всем – начиная от презентаций новых фитнес-программ и заканчивая пресс-конференциями, посвященным планам развития организации. Так, 25 ап-

реля 2015 г, в фитнес-клубе «World Class» открылась новая, еще более усовершенствованная площадка для занятий фитнесом и пилатесом. На презентацию нового оборудования и зала были приглашены журналисты г. Южно-Сахалинск, им была предоставлена полная информация о новых фитнес-программах центра (Пилатес, Зумба), даны комментарии по дальнейшим планам организации. Можно сделать вывод, что отличительной чертой фитнес-клуба «World Class» является умение нестандартно мыслить и способность эффективно применять существующие PR-инструменты.

Стоит отметить, что фитнес-клуб «World Class» выпускает бесплатные рекламные информационные материалы о проводимых мероприятиях, акциях, скидках, новых фитнес-направлениях, стоимости спортивного питания. Для формирования и привлечения клиентов руководство фитнес-клуба «World Class» использует бесплатную рассылку буклетов, брошюр и листовок на электронную почту клиентов (адрес электронной почты клиент самостоятельно указывает в анкете при регистрации нового абонента). В первую очередь, в материалах размещаются не только реклама спортивного питания, но и содержится необходимая информация по правильному применению добавок, а также иллюстрации, изображающие товар, основная контактная информация. В основе формирования общественного мнения о фитнес-клубе «World Class» лежит идея о добросовестной работе в интересах своей аудитории.

В настоящее время в фитнес-клубе «World Class» ведется работа по внедрению в спортивное мероприятие элементов шоу, также идет улучшение комфортных условий для общественности, рассматриваются вопросы по использованию современных технологий продажи абонементов, распространению фирменной суверенной продукции.

В результате исследования можно сделать вывод, что в фитнес-клубе «World Class» ведется целенаправленная деятельность по продвижению клуба среди общественности. Социальной средой фитнес-клуба являются, в первую очередь, люди, ведущие здоровый образ жизни, стремящиеся поддержать свое тело в тонусе, профессиональные спортсмены по бодибилдингу и бодифитнесу,

являющиеся основной аудиторией, на которую оперируются PR-менеджеры. Отношения с данными видами общественности носят доверительный характер, в основу положена система информационной открытости. Основными технологиями взаимодействия фитнес-клуба «World Class» с аудиторией являются такие как: создание доверительных отношений со своей общественностью (клиентами, партнерами); установление взаимовыгодных контактов с телевизионными и радиовещательными компаниями, спортивной прессой, создание имиджа фирмы, репутации; создание корпоративной культуры и фирменного стиля; организация выступлений, пресс-конференций и презентаций; оказание содействия и поддержки начинающим спортсменам, детско-юношеским спортивным школам и спортивно-оздоровительным организациям, проведение на этой основе благотворительных акций; проведение дней «открытых дверей», организации экскурсий для клиентов и всех желающих с посещением спортивного комплекса. Стоит отметить, что в фитнес-клубе «World Class» целенаправленно и плодотворно ведется работа не только с внешними аудиториями спортивной организации, но и идет работа по созданию доверительных, дружественных отношений среди коллектива фитнес-клуба. К основным технологиям, направленным на создание доверительных отношений среди персонала клуба, можно отнести: выезды на природу, беседы; создание желаемой атмосферы в коллективе, укрепление командности; отслеживание и подготовка материалов для доски объявлений; организация стенда с основными событиями; организация всех внутрикорпоративных мероприятий и внутренних акций, способствующих сохранению и развитию атмосферы сотрудничества и доверия в коллективе фитнес-клуба «World Class».

### **2.3 Планирование и проведение PR-кампании фитнес-клуба «World Class»**

Аналитический этап. В последние годы в связи с популяризацией здорового образа жизни, увеличением предлагаемых услуг на рынке фитнес индустрии, появилась необходимость в их продвижении. На сегодняшний день спорт превратился в товар массового потребления. Занятия фитнесом имеют

большое значение для каждого человека вне зависимости от его возраста и социального положения. Если вы стремитесь сохранить крепкое здоровье на долгие годы, привлекательный внешний вид, отличное настроение, уверенность в себе и своих силах, то именно занятия спортом помогут вам этого достичь. Несмотря на то, что российский рынок фитнес услуг находится на стадии своего развития, все большее количество людей стремится посещать спортивные клубы. Поэтому существует большая необходимость продвижения фитнес-услуг.

Успешная PR-кампания позволяет обеспечить конкурентоспособность любых спортивных организаций, привлечь потенциальных потребителей (клиентов) и спонсоров. Необходимо отметить, что главной целью связей с общественностью в продвижении фитнес-клуба является создание условий для повышения интереса потребителей к определенному виду фитнес-услуг. Таким образом, PR-кампания фитнес-индустрии направлена на создание положительного имиджа, репутации в глазах общественности, а также привлечение новых и удержания постоянных клиентов с целью увеличения прибыли фитнес-клуба.

В рамках бакалаврской работы рассматривается PR-кампания фитнес-клуба «World Class» г. Южно-Сахалинск. Фитнес-клуб премиум- и бизнес-класса, предоставляющий широкий спектр фитнес-услуг.

Для того чтобы PR-кампания была успешной необходимо предварительно провести сбор, обработку и анализ всей информации, необходимой для составления плана и проведения PR-кампании. Так первым направлением исследования в рамках аналитического этапа PR-кампании было изучение информации об организации. В ходе исследования выяснилось, что влияние экономического кризиса в стране прямым образом отразилось на деятельности фитнес-клуба. Снижение уровня доходов и благосостояния населения привели к уменьшению численности клиентской базы. Общее финансовое положение фитнес-клуба «World Class» в настоящее время является стабильным. Большое влияние на конкурентоспособность данного фитнес-клуба оказывает перечень спортивных услуг. Внутренняя система финансового планирования фитнес-клуба «World Class» стабильна и эффективна. Систему реализации продуктов и услуг можно

считать недостаточно эффективной ввиду частичного использования технологичных связей с общественностью.

Любая работа над деятельностью спортивной организации начинается с изучения рыночной ситуации, которая сложилась в городе.

Южно-Сахалинский рынок фитнес-услуг с каждым годом растет и расширяется. Об этом говорит востребованность на фитнес-услуги различного направления начиная от танцевальных программ и заканчивая профессиональным бодибилдингом. За последний год в областном центре открылись новые фитнес-клубы, такие как «ТопФит», «Sport Style», студия танца «Импульс». На южно-сахалинском рынке фитнес-услуг сформировалась группа лидеров, имеющие мощный потенциал, большую клиентскую базу и возможности развиваться. К ним можно отнести: «Байкал», «Matiss», «Евро-Фит», «Арена», «Спарта», «World Class».

Что бы понимать положение фитнес-клуба «World Class» на рынке фитнес-услуг г. Южно-Сахалинск необходимо рассмотреть занимаемую им долю и его ближайших конкурентов. Несмотря на относительно небольшую площадь города (164 км<sup>2</sup>), в Южно-Сахалинске расположено 23 фитнес-клуба.

Для изучения конкурентной среды нами были выбраны ближайшие конкуренты, расположенные в одном ценовом диапазоне с фитнес-клубом «World Class». Ближайшими конкурентами является фитнес-клубы: «Арена», «Байкал», «Евро-Фит». Проведем анализ основных конкурентов фитнес-клуба «World Class» (таблица 1).

Таблица 1 – Анализ конкурентов фитнес-клуба «World Class»

Название	Сильные стороны	Слабые стороны
1	2	3
Фитнес-клуб «Арена»	– большая площадь – качественное оборудование – высокое качество тренировочных программ – удобное расположение в комплексе с водно-оздоровительным и ледовым комплексами	– неудобное географическое расположение – недостаточный перечень услуг по сравнению с аналогичными фитнес-клубами города – размытость бренда

1	2	3
Оздоровительный комплекс «Байкал»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– наличие водно-оздоровительного комплекса</li> <li>– активная рекламная деятельность (преимущественно социальная)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– высокая стоимость абонементов на посещение комплекса</li> <li>– небольшой опыт на рынке фитнес-индустрии</li> </ul>
Фитнес-клуб «Евро-Фит»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– опыт консалтинга в сфере фитнеса</li> <li>– гибкая ценовая политика</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– размытость брэнда</li> <li>– многонишевой подход (разные сегменты по сфере специализации)</li> </ul>

В исследовании использовался метод SWOT-анализа конкурентной среды фитнес-клуба «World Class». Стоит отметить, что данное исследование позволяет выявить свободные рыночные ниши, а также вероятных партнеров в дальнейшей деятельности организации. Применение SWOT-анализа позволяет обобщить и систематизировать имеющуюся информацию о деятельности фитнес-клуба. Результаты исследования сильных и слабых сторон, возможностей и угроз фитнес-клуба «World Class» представлены в таблице 2.

Таблица 2 – SWOT-анализ фитнес-клуба «World Class»

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>– высококвалифицированный персонал</li> <li>– широкий перечень предоставляемых услуг</li> <li>– программы тренировок, соответствующие мировым стандартам</li> <li>– сформированная клиентская база</li> <li>– гибкая ценовая политика</li> <li>– хорошая репутация клуба</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– снижение спроса на индивидуальные программы</li> <li>– дорогостоящее содержание клуба</li> <li>– неудобное расположение</li> </ul>
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> <li>– специализация клуба на отдельных группах клиентов</li> <li>– активизация брэндовой политики;</li> <li>– внедрение новых видов фитнеса, малоизвестные в данном городе</li> <li>– привлечение большего числа VIP клиентов</li> <li>– членство в международной профессиональной ассоциации</li> <li>– развитие молодежной политики направленной на здоровый образ жизни</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– усиление конкуренции ввиду появления новых фитнес-клубов</li> <li>– появление сетевых игроков – конкурентов</li> <li>– низкая потребительская активность, увеличение спроса на более доступные малые залы</li> </ul>

Следующим направлением в рамках аналитического этапа PR-кампании было изучение целевой аудитории организации, отношение общественности к деятельности фитнес-клуба.

С целью выявления предпочтений в посещении фитнес-клуба был прове-

ден анкетный опрос клиентов фитнес-клуба «World Class» (приложение А). В результате данного исследования выяснилось, что можно выделить две основные возрастные группы посетителей фитнес-клуба – это мужчины и женщины в возрасте от 17 до 25 лет (37,3 %) и от 36 до 45 лет (29,4 %). Стоит отметить, что меньшей возрастной группой оказались посетители старше 60 лет (0,7 %). По полу респонденты распределились следующим образом: 33,4 % женщины, 66,6 % мужчины.

В результате анкетирования выяснилось, что респонденты готовы посещать фитнес-клуб от одного до трех раз в неделю, что составило 87,4 % всех опрошенных. Наиболее предпочтительное время для посещений фитнес-клуба среди женщин было выбрано утреннее и вечернее время (38,7 % и 34,5 %), среди мужчин преимущественно вечернее время, что составило 52,3 % опрошенных (рисунок 1).

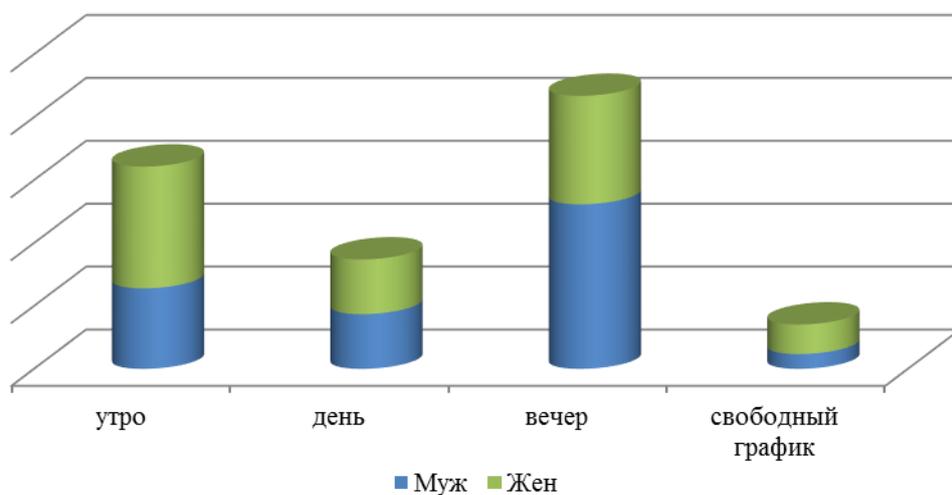


Рисунок 1 – Частота посещения фитнес-клуба

Выяснилось, что основной целью посещения фитнес-клуба среди мужчин и женщин является корректировка и поддержание своего тела в тонусе (61,4 %). Также основной причиной посещения фитнес-клуба респонденты указали снятие напряжения и стресса (17,2 %), что объясняется стремительным ритмом жизни в развивающемся городе. Стоит отметить, что респонденты, посещающие фитнес-клуб с целью снятия стресса и напряжения готовы посещать фитнес-клуб один раз в неделю и реже (рисунок 2).

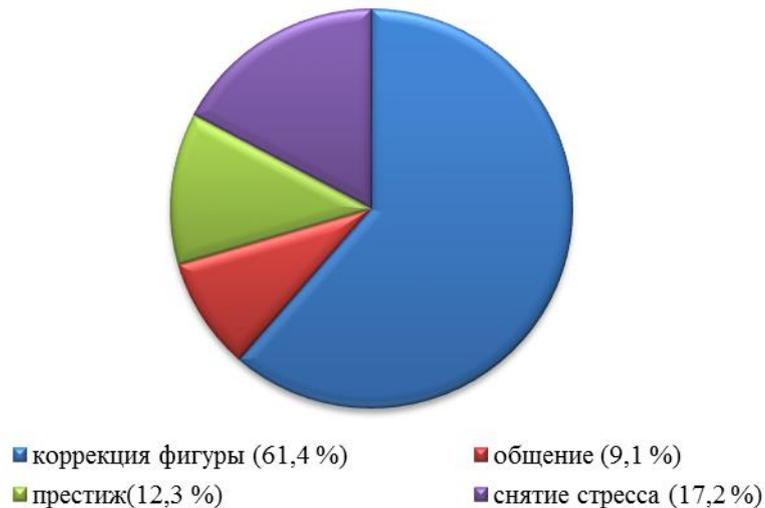


Рисунок 2 – Цели посещения фитнес-клуба

Наиболее предпочтительной формой проведения занятий для женщин являются групповые занятия (53,3 %), индивидуальные занятия с тренером и самостоятельные занятия составили 23,4 % соответственно. Среди мужчин предпочтение отдается самостоятельным занятиям (79,4 %). Индивидуальные занятия с тренером готовы посещать 15,8 % опрошенных. Групповые занятия среди мужского населения оказались наименее востребованными (4,8 % опрошенных) (рисунок 3).

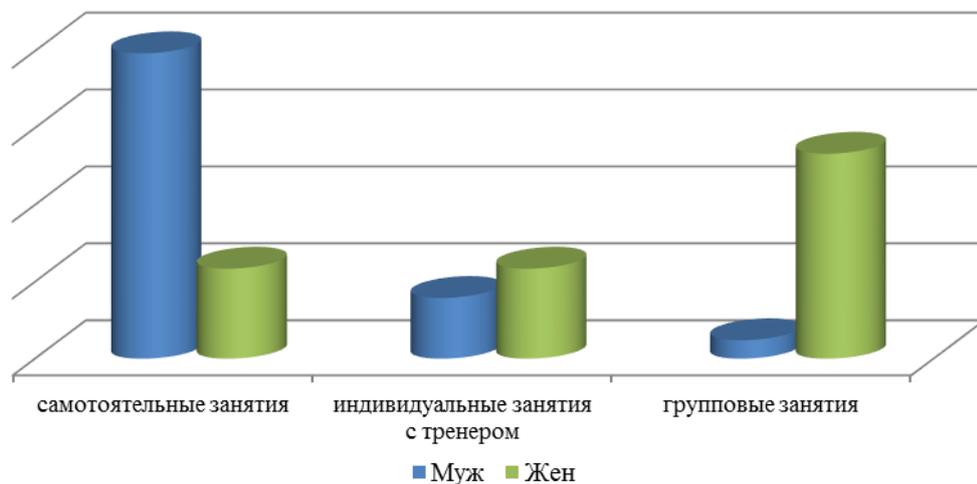


Рисунок 3 – Предпочтительные формы занятий фитнесом

По данным исследования можно сделать вывод, что посетители фитнес-клуба наибольшее предпочтение отдают занятиям в тренажерном зале (36,4 % опрошенных), аэробика или шейпинг являются следующим востребованным

направлением фитнес-клуба (21,8 % опрошенных). Меньшим интересом среди респондентов пользуется услуги массажного кабинета, спа-процедуры, солярий. Это может объясняться слабым развитием данных видов услуг в фитнес-клубах (рисунок 4).

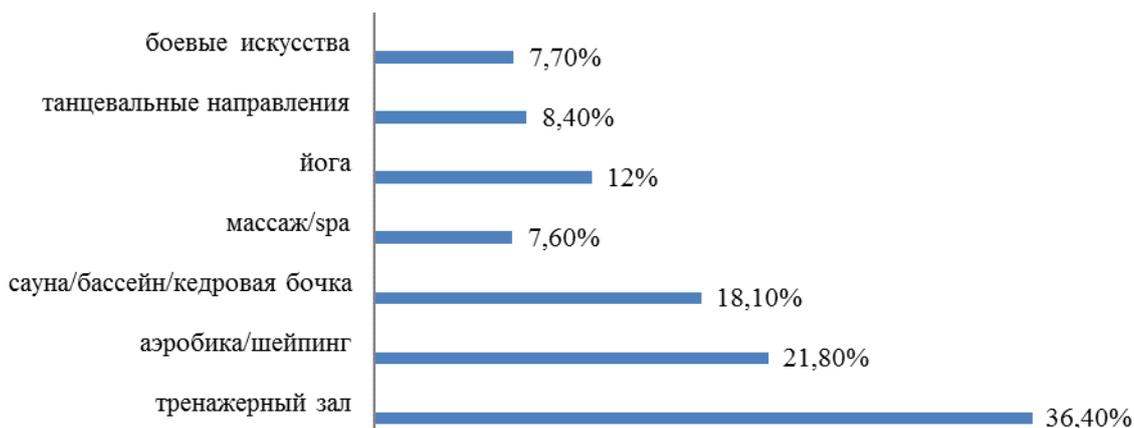


Рисунок 4 – Наиболее востребованные услуги фитнес-клуба

Основным источником информации о фитнес-клубе «World Class» респонденты указали рекламу на радио и ТВ (35,1 %), а также советы знакомых и друзей (28,6 %) (рисунок 5).

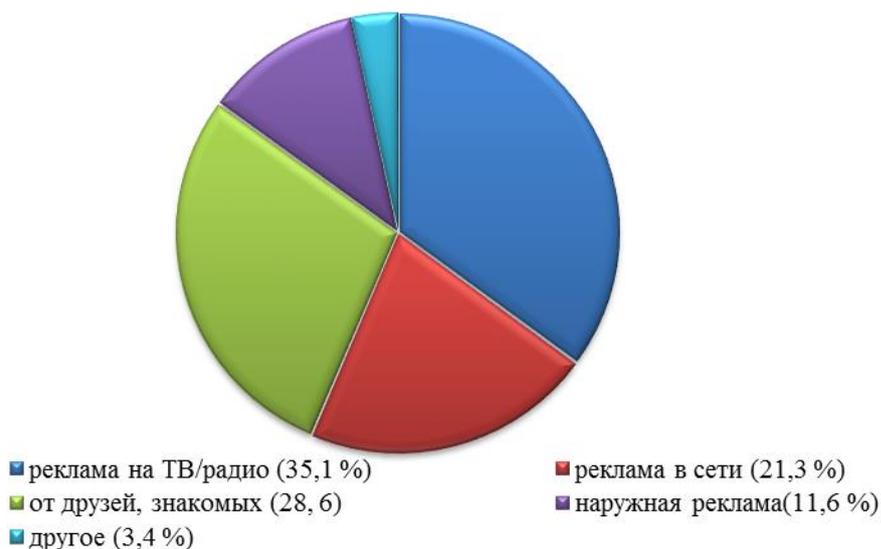


Рисунок 5 – Источник получения информации о фитнес-клубе

Решающим фактором при выборе фитнес-клуба большинство респондентов указали соответствие цены и качества предоставляемых услуг (41,7 %). В ходе анкетирования выяснилось, что дополнительными услугами фитнес-клуба

«World Class» пользуются преимущественно женщины (бассейн, солярий, спа-салон). Мужчины отдают предпочтение таким дополнительным услугам, как сауна, фито-бар, кедровая бочка.

Последним направлением в рамках аналитического этапа PR-кампании стало изучение СМИ и их аудиторий. В исследовании использовался метод анализа документов, значимость каждого канала распространения информации определялась непосредственно с учетом специфики деятельности организации, а также отношением потенциальной аудитории (клиентов) к активному образу жизни и фитнесу в частности. Для проведения PR-кампании был выбран ряд источников информации, подходящие для работы с потенциальной аудиторией фитнес-клуба «World Class». Результаты исследования представлены в медиакarte (таблица 3).

Таблица 3 – Медиакarta предпочтительных СМИ

Вид	Название	Адрес	Должностное лицо ФИО	Телефон
Журнал	ПЕРВЫЙ в Южном, Тираж 8000	Южно-Сахалинск, Коммунистический проспект, 49, 207 офис	Журналист: Царёва Мария Бо- рисовна	301–397 22–41–79
Радио	Авторадио 7.00– 22.00 Частота 0.531	г. Южно-Сахалинск, ул. Комсомольская, 213-а	Генеральный ди- ректор: Митчик Олег Ростиславо- вич	49–15–21, 49–15–31 46–00–49
Радио	Европа + круглосуточно Частота 102.5(1КВт), 66.86(1КВт)	Южно-Сахалинск г., Комсомольская ули- ца, 213А	Журналист: Павел Беседин	5–69–29 763–370
Радио	LOVE RADIO Круглосуточно Частота 104,4	Южно-Сахалинск г., Бумажная, 24Б/2	Журналист: Беседин Олег Ни- колаевич	42–44–48 46–10–44
Интернет портал	Сахком	Южно-Сахалинск, ул. Ленина, 317-Б, 3-й этаж	Главный редактор: Сергеева Оксана Владимировна	51–11–05 45–70–99
Интернет портал	СитиСах	Южно-Сахалинск, ул. Бумажная, 24б	Главный редактор: Ким Юлия Викто- ровна	42–44–48
Интернет портал	Сахмедиа	Южно-Сахалинск, ул. Дзержинского, 16а	Главный редактор: Балдина Екатерина Олеговна	42–00–11

Необходимо отметить, что при составлении списка СМИ был сделан акцент на том, чтобы аудитории печатных изданий, интернет-порталов, а также радиостанций многократно пересекались, накладываясь друг на друга, при этом создавая плотное информационное поле.

Таким образом, в рамках аналитического этапа PR-кампании было проведено исследование ситуации, возникшей в фитнес-клубе «World Class». Проблемная ситуация в фитнес-клубе «World Class» заключается в сложности продвижения фитнес-услуг, и самого бренда в частности, ввиду большого числа как небольших, но хорошо себя зарекомендовавших тренажерных залов, так и имеющих хорошую репутацию и клиентскую базу крупных фитнес-клубов.

Планирование и программирование. Эффективность любой кампании по связям с общественностью обусловлена хорошо проработанным планом проведения мероприятий в рамках PR-кампании. Правильно составленный план действий помогает обеспечить последовательное направление к поставленной цели и желаемому результату. В условиях рыночных отношений планирование играет важнейшую роль при разработке PR-кампании, поскольку заблаговременное принятие и оценка решений влияет на весь ход действий и мероприятий.

Руководство фитнес-клуба «World Class» на данный момент сумело привлечь достаточно большое количество потребителей фитнес-услуг. Для увеличения спроса на предоставляемые услуги необходимо добиться того, чтобы потенциальные потребители пользовались услугами данного фитнес-клуба чаще, чем обычно. Таким образом, главной целью PR-кампании фитнес-клуба «World Class» является продвижение услуг фитнес-клуба путем создания положительного имиджа в лице внутренней общественности (тренерский состав) в результате формирования корпоративной культуры, а также увеличение числа постоянных клиентов, обеспечение гармоничных отношений с внешней общественностью (клиентами).

Простейшей целью (установление первоначальной коммуникации) на данном этапе будет являться осведомление потенциальных клиентов о существовании бренда «World Class» и услуг, которые он предоставляет.

Промежуточной целью (укрепление доверия к организации) будет являться стимулирование большего потребления предоставляемых услуг.

В ходе реализации PR-кампании необходимо донести до потенциальной аудитории собирательный положительный образ фитнес-клуба, характеризующийся следующими чертами:

- фитнес-клуб «World Class» выполняет общественно-полезную задачу, а именно пропагандирует здоровый образ жизни;

- фитнес-клуб «World Class» обеспечивает максимальный уровень удовлетворения потребностей клиентов, реализующийся в предоставлении качественных фитнес-услуг, косметологических процедур, водно-оздоровительных программ, спортивного питания и т.д.;

- фитнес-клуб «World Class» быстро реагирует на тенденции рынка фитнес индустрии, учитывает интересы и потребности клиентов, повышает значимость традиционных фитнес-услуг, а также создает новые направления тренировок;

- фитнес-клуб «World Class» способствует формированию фитнес индустрии г. Южно-Сахалинск, оказывает обществу благотворительную и спонсорскую помощь.

Основными задачами PR-кампании фитнес-клуба «World Class» является следующее:

- 1) участие в выставке «Свадебный мир» в качестве спонсора мероприятия;

- 2) рекламный ролик на радио: «World Class» – мы создаем победителей;

- 3) акция «Готовь фигуру к лету!» (скидка 10 % при покупке абонемента);

- 4) мастер-класс по плаванию «Aqua Shape»;

- 5) семинар по хатха-йоге;

- 6) семинар для студентов по стретчингу;

- 7) фитнес-марафон в торговом центре Сити Молл «Фитнес нон-стоп»;

- 8) выпуск рекламных листовок, растяжек.

Целевой аудиторией PR-кампании являются мужчины и женщины в воз-

расте 18 до 60 лет, имеющие высшее образование. Уровень доходов – выше среднего. Целевая аудитория проживает в г. Южно-Сахалинск. Это активная аудитория высокого социального статуса, ведущие не только здоровый, но и модный образ жизни. Стремятся поддержать собственное здоровье и благополучие своей семьи.

Сроки проведения PR-кампании определены с 20 марта 2016 г. по 24 апреля 2016 г. Необходимо отметить, что данный период считается очень эффективным для проведения мероприятий, направленных на привлечение потребителей к здоровому образу жизни, фитнесу и красоте, поскольку в весеннее время отмечается потребительская активность на фитнес-услуги.

Стратегию PR-кампании «World Class» можно определить как «крейсерскую», ориентированную на удержание ранее завоеванных позиций на рынке фитнес-услуг г. Южно-Сахалинска. Необходимо создать в сознании потребителей образ фитнес-клуба «World Class» как организации, заботящейся о здоровье и эмоциональном состоянии своих клиентов, стремящейся к совершенствованию с учетом интересов и потребностей своих потребителей.

С точки зрения сферы реализации PR-кампанию фитнес-клуба «World Class» можно классифицировать как реакционно-развлекательную, поскольку все действия и мероприятия будут направлены на продвижение спортивных событий и спортивной организации в частности. По критерию целевой направленности кампанию можно считать убеждающей, направленную на создание или изменение модели отношений и поведения у потребителей фитнес-услуг. По географическому критерию данную PR-кампанию можно классифицировать как региональную: все мероприятия будут проходить в Южно-Сахалинске, освещаться будут с помощью региональных СМИ. Если учитывать временной период, то по продолжительности PR-кампанию фитнес-клуба «World Class» можно считать ситуативной (короткий временной период проведения). По характеру реагирования на проблемы PR-кампанию можно отнести к проактивным, поскольку мероприятия носят характер заблаговременного воздействия на свой объект – потребителей фитнес-услуг. По типу технологического субъекта

кампанию можно определить как автономную: все действия и мероприятия будут выполняться посредством собственных сил фитнес-клуба без привлечения специализированных маркетинговых и PR-агентств. С точки зрения сферы реализации PR-кампанию можно отнести к умеренным, использующим рациональные аспекты для продвижения своих услуг (это обусловлено спецификой предлагаемых фитнес-услуг). По характеру целевой общественности планируемую кампанию можно отнести к внешним, поскольку действия и мероприятия направлены на внешнюю общественность и потенциальную аудиторию фитнес-клуба «World Class».

Согласно критерию стратегии и характеру реализуемых PR-операций, данную кампанию можно считать высокоинтенсивной (в ходе реализации планируется задействовать большое количество PR-операций и материалов). Рассматривая содержательную направленность, PR-кампанию фитнес-клуба «World Class» можно классифицировать как позитивную, т.к. кампания направлена на создание и усиление положительного имиджа фитнес-клуба, а также закрепление позиций и завоевание новых потребителей фитнес-услуг. Данная PR-кампания носит конструктивный характер, поскольку направлена на усиление репутации в глазах целевой общественности фитнес-клуба «World Class», а также увеличение публичного капитала организации.

Для проведения PR-кампании фитнес-клуба «World Class» были выбраны следующие мероприятия:

- участие в выставке «Свадебный мир»;
- мастер-класс по плаванию «Aqua Shape»;
- семинар по хатха-йоге, стретчингу;
- фитнес-марафон «Фитнес нон-стоп»;
- акция «Готовь фигуру к лету».

Календарное планирование. Основные мероприятия, проводимые в рамках PR-кампании фитнес-клуба «World Class», отражены в календарном плане (таблица 4).

Таблица 4 – Календарный план PR-кампании фитнес-клуба «World Class»

Название	Сроки проведения	Основная идея
1	2	3
Выставка «Свадебный мир – 2016»	20 марта 2016 г.	В рамках проведения городской свадебной выставки, «World Class» предоставляет площадку и оборудование для фотосессии, подарки и сертификаты победителям, организуют развлекательное танцевальное шоу.
Акция «Готовь фигуру к лету!»	1 апреля 2016 г. - 15 апреля 2016 г.	Предоставление скидки 10 % на покупку годового абонемента существенным образом стимулирует спрос на фитнес-услуги.
Рекламный ролик на радио: «World Class» – мы создаем победителей	21 марта 2016 г. – 20 апреля 2016 г.	«World Class» – качественный, доступный, ориентированный на потребителя фитнес-клуб. «World Class» выполняет общественно-полезную задачу, а именно пропагандирует здоровый образ жизни.
Рекламный ролик на радио: «Фитнес нон-стоп»	11 апреля 2016 г. – 16 апреля 2016 г.	«World Class» – качественный, доступный, ориентированный на потребителя фитнес-клуб. «World Class» развивает фитнес-индустрию города.
Мастер-класс по плаванию «Aqua Shape»	14 апреля 2016 г.	Водная аэробика улучшает тонус, придает бодрость, стройность и здоровье организму. Получить навыки по технике «Aqua Shape» можно в фитнес-клубе «World Class».
Семинар по хатха-йоге «Утреннее пробуждение и гармонизация тела» от мастера Антона Громова	16 апреля 2016 г.	В быстро меняющемся ритме жизни человеку необходимо поддерживать взаимосвязь с собой и своей природой. Достичь гармонии поможет семинар по хатха-йоге, который можно посетить бесплатно в фитнес-клубе «World Class».
Марафон «Фитнес нон-стоп»	17 апреля 2016 г.	На территории ТРК «Сити-Мол» будет организована площадка, на которой инструкторы в течение трех часов будут представлять аудитории свои тренировочные программы.
Мастер-класс по стретчингу «Теория и практика» от мастера спорта Екатерины Баландиной	19 апреля 2016 г.	Фитнес-клуб «World Class» способствует формированию фитнес индустрии г. Южно-Сахалинск и вовлечению молодежи в спортивную деятельность.

Медиапланирование. Для того чтобы эффективно организовать данные мероприятия, необходимо проинформировать общественность об их проведении. В качестве основных источников информирования потенциальной аудитории были выбраны следующие СМИ:

- радиостанции «Европа Плюс», «Автордио»;
- журнал «ПЕРВЫЙ в Южном»;
- интернет-порталы «Сахмедиа», «Сахком».

Кроме того, информация о проводимых мероприятиях и акциях будет размещена на официальном сайте «World Class» (г. Южно-Сахалинск), официальных страницах в «ВКонтакте», «Инстаграм», на сайте торгово-развлекательного комплекса «Сити Мол». Информацию об акциях планируется представить в форме рекламных листовок.

Определено следующее количество размещений рекламной информации:

1) в печатных СМИ:

– гляцевый журнал «ПЕРВЫЙ в Южном». Рекламный модуль размером 408 см<sup>2</sup>, последняя полоса. Количество размещений – 1. Данный журнал распространяется по всей территории Южно-Сахалинска один раз в два месяца. Тираж 10000 экземпляров. Преимущество размещения рекламной информации в данном журнале обусловлено спецификой его распространения (салоны красоты, магазины брендовой одежды, кофейни), что позволяет охватить потенциальную аудиторию фитнес-клуба «World Class»;

2) радиостанции:

– радиостанция «Европа Плюс». Рекламный аудиоролик – 12 сек. Продолжительность – 12 дней с цикличностью (в начале кампании, в середине и в конце). Рекламное сообщение планируется транслировать в прайм-тайм: 7:00–9:00, 19:00–22:00.

– радиостанция «Автордио». Рекламный аудиоролик – 12 сек. Продолжительность – 6 дней (в середине кампании). Рекламное сообщение планируется транслировать три раза в день: 7:00–9:00, 16:00–19:00, 19:00–22:00.

Целевая аудитория данных радиостанций – активные и современные молодые люди, для которых тренды и имидж играют главную роль. Они положительно относятся к рекламе, она для них интересна, поскольку информирует их о новых товарах/услугах. Стоит отметить относительно невысокую стоимость размещения аудиоролика на данных радиостанциях;

3) интернет-порталы:

– «Сахком» – (баннер 240×400) одна неделя в начале кампании;

– «Сахмедиа» – (баннер 280×430) одна неделя в конце кампании.

Данные интернет-порталы отличаются высокой посещаемостью («Сахком» – 367010 посетителей в месяц; «Сахмедиа» – 124211 посетителей в месяц), что обусловлено спецификой деятельности информационно-развлекательных ресурсов. Аудитория данных интернет-порталов подходит для реализации целей PR-кампании фитнес-клуба «World Class». График публикаций/выходов рекламного обращения представлен в таблице 5.

Таблица 5 – График публикаций/выходов рекламного обращения с 20 марта 2016 г. по 31 марта 2016 г.

СМИ	Дата											
	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
ПЕРВЫЙ в Южном												
Европа Плюс		x	x	x								
Авторadio												
Сахком												
Сахинфо												

Таблица 6 – График публикаций/выходов рекламного обращения с 1 апреля 2016 г. по 21 апреля 2016 г

СМИ	Дата																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
ПЕРВЫЙ в Южном						x															
Европа Плюс				x	x	x											x	x	x		
Авторadio										x	x	x	x	x	x						
Сахком	x	x	x	x	x	x	x														
Сахинфо															x	x	x	x	x	x	

Бюджетное планирование. При планировании PR-кампании необходимо уделить особое внимание финансовой стороне вопроса. Необходимо учитывать, что все используемые средства должны принести реальную пользу фитнес-клубу. Планирование бюджета кампании основано на методе целей и задач. Основные затраты на информационную поддержку СМИ представлены ниже (таблица 7).

Таблица 7 – Стоимость размещения рекламного обращения в СМИ

СМИ	Количество публикаций/выходов	Стоимость, руб.
ПЕРВЫЙ в Южном	1	36000
Европа Плюс	12 дней (по двум временным промежуткам)	17280
Авторadio	6 дней (по трем временным промежуткам)	12312
Сахком	7 дней	19600
Сахмедиа	7 дней	14000
<b>ИТОГО</b>		<b>99192</b>

Общий бюджет кампании составил 183600 руб. Затраты на полиграфическую продукцию составили 98108 руб.

### **Действие и коммуникация.**

#### **Выставка «Свадебный мир – 2016» (партнер мероприятия)**

##### **Цели:**

- 1) формирование положительного имиджа фитнес-клуба «World Class»;
- 2) установление обратной связи с представителями целевой аудитории.

##### **Задачи:**

- информирование потенциальной аудитории о проведении фотосессии на территории фитнес-клуба «World Class» в рамках городской свадебной выставки;
- организация и проведение фотоконкурса «С любовью World Class»;
- организация показательного выступления тренерским составом фитнес-клуба;
- вручение подарочных сертификатов, абонементов победителям на торжественном закрытии выставки «Свадебный мир – 2016».

**Целевая аудитория:** мужчины и женщины в возрасте от 18 до 50 лет.

**Время проведения:** 20 марта 2016 года.

**Предполагаемые результаты:** увеличение числа потенциальных клиентов фитнес-клуба «World Class», а также закрепление на рынке спортивных услуг г. Южно-Сахалинск как профессиональный и качественный фитнес-клуб.

##### **Этапы проведения:**

**Место.** Местом проведения фотосессии в рамках выставки «Свадебный мир» является само здание фитнес-клуба «World Class». Данное помещение можно использовать в назначенный день, существует возможность размещения дополнительных декораций для фотосессий. Качество помещения и то, насколько оно соответствует имиджу, который необходимо создать и поддерживать фитнес-клубу «World Class» максимально приближено к желаемому результату. Большая площадь помещения позволяет вмещать более 500 человек одновременно. Наличие аудиовизуального оборудования, телекоммуникаций

(телефон, компьютеры, выход в Интернет), системы кондиционирования, услуг по поддержанию безопасности и чистоты в помещении фитнес-клубе «World Class».

Реклама и информирование о проведении фотосессии на территории фитнес-клуба в рамках выставки «Свадебный мир» включает в себя подготовку и распространение приглашений участникам данного мероприятия, а также информационным партнерам и постоянным клиентам фитнес-клуба «World Class». Предварительное PR-освещение в СМИ осуществляется при помощи информационных порталов «Сахмедиа», «СахИнфо». На официальной странице фитнес-клуба, а также в социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники, Инстаграм) размещено информационное сообщение о проведении свадебной фотосессии на территории фитнес-клуба. Повышению внимания потенциальной аудитории к участию фитнес-клуба в выставке способствует распространение информации о специальных акциях и скидках, запланированных на выставке, а также вручение призов, проведение шоу. При этом будут использоваться информационные листовки (приложение Б).

Представление информации на мероприятии. В данном мероприятии в первую очередь непосредственными носителями информации о деятельности фитнес-клуба, проводимых акциях и мероприятиях являлись фитнес-инструкторы, необходимая и дополнительная информация располагалась на информационных стендах. В проведении данного мероприятия было максимально задействовано аудиовизуальное оборудование – на телеэкранах были показаны рекламные видеоролики фитнес-клуба «World Class». На выставке было предоставлено большое количество раздаточных рекламных материалов (приложение В), которые адекватно представляли информацию о деятельности фитнес-клуба, основных услугах, скидках и акциях, а также контактную информацию организации.

Персонал. В проведении выставки «Свадебный мир» был задействован персонал фитнес-клуба. Основным составом в проведении данного мероприятия явились фитнес-инструкторы, менеджер по связям с общественностью,

маркетолог. Персоналом выполнялись такие задачи, как регистрация посетителей выставки, раздача буклетов, листовок и визиток фитнес-клуба «World Class», предоставление дополнительной информации. Фитнес-инструкторы участвовали в показе свадебных коллекций, ими был исполнен танцевальный номер. Менеджер по связям с общественностью провел конкурс для посетителей выставки и вручил подарочные сертификаты и абонементы от фитнес-клуба «World Class». Каждый представитель организации имел бэдж с названием фирмы.

Действия после мероприятия. Форма оценки и закрепления результатов осуществлялась путем беседы с основными участниками данного мероприятия, а также при помощи опроса гостей об их пожеланиях, предложениях и возможных корректировках. Был проведен учет покупки абонементов с использованием флайеров, которые можно было получить в ходе данного мероприятия. Выяснилось, что в первую неделю после проведения выставки, было куплено 24 абонемента, во вторую неделю было куплено 17 абонементов. Увеличилось количество публикаций в СМИ («СитиСах», «Сахмедиа»). Таким образом, можно сделать вывод, что цели участия фитнес-клуба в городской выставке «Свадебный мир» были достигнуты.

### **Акция «Готовь фигуру к лету!»**

#### Цели:

- 1) формирование положительного имиджа бренда «World Class»;
- 2) увеличение информированности потенциальной аудитории о скидках, предоставляемые деятельности фитнес-клубом «World Class»;
- 3) стимулирование спроса на предоставляемые услуги.

#### Задачи:

- информирование представителей потенциальной аудитории об акции;
- реализации условий акции.

Целевая аудитория: мужчины и женщины в возрасте от 18 до 50 лет.

Время проведения: 1 апреля 2016 года – 15 апреля 2016 года.

Продвигаемые имиджевые характеристики: Характеристика бренда

«World Class» как доступного, ориентированного на потребителя клуба.

Основная идея. Предоставление скидки 10 % на покупку годового абонемента существенным образом стимулирует спрос на предоставляемые фитнес-услуги.

Информирование потенциальной аудитории о проведении акции «Готовь фигуру к лету!» осуществлялась посредством размещения баннера на информационно-развлекательных порталах «Сахком», «Сахмедиа», официальном сайте «World Class», в социальных сетях («ВКонтакте», «Инстаграм») приложение Е). Информационная листовка была распространена в торгово-развлекательном центре «Сити-Мол», бизнес-центре «Столица», листовка также распространялась с помощью почтовой рассылки (приложение Г).

Краткая характеристика информационной листовки:

- 1) вид: информационная листовка;
- 2) тираж: 2000 экз.;
- 3) формат: А<sub>6</sub>, печать в четыре цвета;
- 4) способ распространения: адресная рассылка;
- 5) типография: ООО «Градиент».

В результате проведенной акции количество купленных абонементов составило 2344, из них 329 абонементов – групповые занятия, 17 абонементов – водные программы. Необходимо отметить, что число клиентов, пришедших в фитнес-клуб впервые и воспользовавшихся условиями акции «Готовь фигуру к лету!» составило 114 человек. Таким образом, можно сделать вывод, цели проведения данной акции были достигнуты.

**Рекламный ролик на радио: «World Class» – мы создаем победителей.**

Цели:

- 1) формирование положительного имиджа фитнес-клуба «World Class»;
- 2) увеличение информированности потенциальной аудитории о деятельности фитнес-клуба «World Class».

Задачи:

- разработка ролика;

– выбор СМИ, на которых будет размещен рекламный ролик, заключение договора;

– отслеживание результатов.

Время проведения: 21 марта 2016 г. – 20 апреля 2016 г.

Продвигаемые имидживые характеристики:

«World Class» – качественный, доступный, ориентированный на потребителя фитнес-клуб. «World Class» выполняет общественно-полезную задачу, а именно пропагандирует здоровый образ жизни.

Текст ролика:

Сила, превосходство воли над слабостью, каждое движение – это шаги к победе над скоростью, победе над притяжением, к победе над собой. «World Class» – мы создаем победителей. Ул. 2-я Центральная 1Б, ТРК «Сити-Мол», т. 797–999.

Данный ролик был размещен радиостанции «Европа Плюс». Продолжительность -15 сек. Количество прогонов – 12 раз (4 раза в неделю). Количество выходов в день – 4. Рекламное сообщение транслировалось в прайм-тайм: 7:00–9:00, 19:00–22:00.

**Рекламный ролик на радио: «Фитнес нон-стоп»**

Цели:

- 1) формирование положительного имиджа фитнес-клуба «World Class»;
- 2) информирование потенциальной аудитории о проведении мероприятия фитнес-клубом «World Class» на территории ТРК «Сити-Мол».

Задачи:

- разработка ролика;
- выбор СМИ, на которых будет размещен рекламный ролик, заключение договора;

– отслеживание результатов.

Время проведения: 11 апреля 2016 г. – 16 апреля 2016 г.

Продвигаемые имидживые характеристики

«World Class» – качественный, доступный, ориентированный на потреби-

теля фитнес-клуб. «World Class» развивает фитнес-индустрию города.

### **Мастер-класс по плаванию «Aqua Shape»**

#### Цели:

- 1) формирование положительного имиджа фитнес-клуба «World Class» на рынке фитнес-индустрии г. Южно-Сахалинск;
- 2) создание условий для получения навыков по плаванию у клиентов с начальным и средним уровнями подготовленности;
- 3) увеличение клиентской базы клуба.

#### Задачи:

- информирование потенциальной аудитории о проведении семинара;
- установление договоренности с тренерами водных программ об их участии в проведении мастер-класса;
- информирование участников мастер-класса о новом оборудовании для водной гимнастики.

Целевая аудитория: мужчины и женщины в возрасте от 30 до 60 лет.

Дата проведения: 14 апреля 2016 года.

Основная идея: Водная аэробика улучшает тонус, придает бодрость, стройность и здоровье Вашему организму. Получить навыки по технике «Aqua Shape» можно в фитнес-клубе «World Class».

Предполагаемые результаты: увеличение числа потенциальных клиентов фитнес-клуба «World Class», формирование и укрепление положительного имиджа клуба.

Этапы проведения.

Место. Местом проведения мастер-класса по плаванию был выбран бассейн фитнес-клуба. Бассейн оснащен душевыми кабинами, гидромассажем, дополнительным оборудованием, необходимым для занятий в воде. Оформление помещения соответствует имиджу организации. Существует возможность размещения трибуны, стульев для гостей и зрителей, стола регистрации участников. Наличие телекоммуникации, системы безопасности.

Реклама и информирование. Уведомление аудитории о предстоящем со-

бытии осуществлялась, в первую очередь, рассылкой приглашений частным лицам, партнерам клуба. Необходимо отметить, что для участия в данном мероприятии были приглашены и потенциальные конкуренты фитнес-клуба «World Class», в частности, тренеры водно-оздоровительного комплекса «Байкал». PR-анонсирование мероприятия посредством СМИ: пресс-релиз о предстоящем событии был отправлен в журнал «Первый в Южном», на информационно-развлекательный порталы «СахМедиа», «Сахком» (приложение Д). Сообщение о предстоящем событии было размещено на официальном сайте «World Class», в социальных сетях («ВКонтакте», «Инстаграм»), а также на сайте торгово-развлекательного комплекса «Сити-Мол». С помощью почтовой рассылки зарегистрировавшимся участникам на электронный адрес отправлялась программа мероприятия. Участникам мастер-класса презентовались фирменная сувенирная продукция от фитнес-клуба «World Class», а именно брелоки, браслеты с логотипом компании.

Представление информации на мероприятии. Поскольку на данном мероприятии было запланировано небольшое количество участников (две группы по 20 человек), необходимость использования стационарного микрофона отсутствовала. В данном мероприятии основным источником информации являлся инструктор водных программ. В течение двух часов гостям и участникам мастер-класса была подробно представлены основные техники водной аэробики, дыхательные программы, упражнения, направленные на укрепление разных групп мышц. При подготовке выступления была учтена основная идея, которую необходимо было донести до участников мастер-класса.

Персонал. Для организации и проведения данного мероприятия был задействован собственный персонал фитнес-клуба, состоящий из квалифицированных и технических сотрудников. Состав персонала: администратор (регистрирует участников мастер-класса), координатор, фитнес-инструктор, PR-специалист. Все сотрудники были одеты в фирменную форму и носили бэдж.

Действия после мероприятия. Форма оценки и закрепления результатов осуществлялась путем беседы с основными участниками данного мероприятия,

а также при помощи опроса гостей об их пожеланиях, предложениях и возможных корректировках. Сразу после мастер-класса было куплено 6 абонементов на занятия по водной аэробике. Таким образом, можно сделать вывод, что поставленные цели были достигнуты.

### **Семинар по хатха-йоге «Утреннее пробуждение и гармонизация тела» от мастера Антона Громова**

#### Цели:

- 1) формирование положительного имиджа фитнес-клуба «World Class» на рынке фитнес-индустрии г. Южно-Сахалинск;
- 2) получение теоретических и практических навыков о применении различных функциональных упражнений;
- 3) установление обратной связи и увеличение клиентской базы клуба.

#### Задачи:

- информирование потенциальной аудитории о проведении семинара;
- ознакомление гостей семинара с ключевыми аспектами асан хатха-йоги, освоение техники выполнения.

Целевая аудитория: мужчины и женщины от 20 до 50 лет.

Дата проведения: 16 апреля 2016 года.

Предполагаемые результаты: увеличение числа потенциальных клиентов фитнес-клуба «World Class», формирование и укрепление положительного имиджа клуба.

Основная идея. В быстро меняющемся ритме жизни человеку необходимо поддерживать взаимосвязь с собой и своей природой. Достичь гармонии Вам поможет семинар по хатха-йоге, который Вы бесплатно можете посетить в фитнес-клубе «World Class».

В программе семинара:

- рекомендуемое время пробуждения в соответствии с биоритмами планеты;
- сурья-намаскар интенсив;
- акупрессурный точечный массаж;

– медитация.

Этапы проведения.

Место. Местом проведения был выбран зал групповых занятий № 1 фитнес-клуба «World Class». Данное помещение можно использовать в назначенный день, существует возможность проведения генеральной репетиции. Качество помещения и то, насколько оно соответствует имиджу, который необходимо создать и поддержать фитнес-клубу «World Class» максимально приближено к желаемому результату. Относительно небольшая площадь помещения позволяет вмещать около 50 человек. В помещении расположен дополнительный инвентарь, необходимый для занятия йогой. Наличие аудиовизуального оборудования, телекоммуникаций (телефон, компьютеры, выход в Интернет), системы кондиционирования, услуг по поддержанию безопасности и чистоты в помещении фитнес-клубе «World Class».

Реклама и информирование о проведении семинара «Утреннее пробуждение и гармонизация тела» включало в себя подготовку и распространение информационных сообщений при помощи смс-рассылки, электронной почты членам фитнес-клуба «World Class». Предварительное PR-освещение данного мероприятия осуществлялось посредством размещения объявления на официальной странице фитнес-клуба, в социальных сетях («ВКонтакте», «Инстаграмм») (приложение Е). Информационное сообщение, а также программа мероприятия размещалась на рецепции клуба.

Представление информации на мероприятии. Поскольку на данном мероприятии было запланировано небольшое количество участников (группа до 15 человек) необходимость использования стационарного микрофона, видеоборудования отсутствовала. В данном мероприятии основным источником информации являлся инструктор по йоге. В течение двух часов инструктор подробно осветил вопросы, касающиеся рекомендуемого времени пробуждения, продемонстрировал основные техники медитации и точечного тибетского массажа. При подготовке выступления была учтена основная идея, которую необходимо было донести до гостей семинара.

Персонал. Для организации и проведения семинара по хатха-йоге был задействован персонал фитнес-клуба, состоящий из квалифицированных и технических сотрудников. Состав персонала: администратор, координатор, фитнес-инструктор, PR-специалист. Все сотрудники были одеты в фирменную форму и носили бэдж.

Действия после мероприятия. Форма оценки и закрепления результатов осуществлялась путем беседы с основными участниками данного мероприятия, а также при помощи опроса гостей об их пожеланиях, предложениях и возможных корректировках. Заинтересованность аудитории отслеживалась по задаваемым вопросам. Таким образом, можно сделать вывод, что поставленные цели были достигнуты.

### **Мероприятие «Фитнес нон-стоп»**

#### Цель:

- 1) формирование благоприятного имиджа фитнес-клуба «World Class»;
- 2) продвижение предоставляемых услуг на рынке фитнес-индустрии города;
- 3) увеличение клиентской базы.

#### Задачи:

- информирование потенциальной аудитории о проведении мероприятия фитнес-клубом «World Class» на территории ТРК «Сити-Мол»;
- установление договоренности с инструкторами фитнес-клуба об их участии в данном мероприятии;
- организация и проведение марафона «Фитнес нон-стоп».

Целевая аудитория: мужчины и женщины от 18 до 35 лет.

Дата проведения: 17 апреля 2016 года.

Предполагаемые результаты: увеличение числа потенциальных клиентов фитнес-клуба «World Class», формирование и укрепление положительного имиджа клуба.

#### Этапы проведения.

Место. Местом проведения данного мероприятия был выбран торгово-

развлекательный комплекс «Сити-Мол», 1 этаж. Выбор места обусловлен расположением фитнес-клуба «World Class». Данное помещение можно использовать в назначенный день, существует возможность размещения дополнительных сидений, подиума, инвентаря. Качество помещения и то, насколько оно соответствует имиджу, который необходимо создать и поддержать фитнес-клубу «World Class» максимально приближено к желаемому результату. Большая площадь помещения позволяет вмещать более 500 человек одновременно. Наличие аудиовизуального оборудования, телекоммуникаций (телефон, компьютеры, выход в Интернет), системы кондиционирования, услуг по поддержанию безопасности и чистоты.

Реклама и информирование о проведении «Фитнес нон-стоп» на территории торгово-развлекательного комплекса «Сити-Мол» включала в себя подготовку и распространение приглашений участникам данного мероприятия, а также информационным партнерам и постоянным клиентам фитнес-клуба «World Class». PR-анонсирование заключалось в рассылке пресс-релизов новостным интернет-порталам «Сахком», «СахМедиа». Сообщение о предстоящем событии было размещено на официальном сайте «World Class», в социальных сетях («ВКонтакте», «Инстаграм»), а также на сайте торгово-развлекательного комплекса «Сити-Мол». Рекламное сообщение о данном мероприятии было размещено на радиостанции «Авторадио», которое транслировалось в течение шести дней в прай-тайм.

Представление информации на мероприятии. Мероприятия подобного формата подразумевают представление тренировочных программ инструкторами. Программы могут быть выполнены в произвольной форме (танец, групповое занятие, театральная постановка). В данном мероприятии основными источниками информации являлись фитнес-инструкторы по следующим направлениям: боевые искусства, йога, танцевальные программы, силовой и функциональный тренинг, бодибилдинг (приложение Ж). Зрители могли принять участие в массовой тренировке.

Персонал. Для организации и проведения данного мероприятия был за-

действован персонал фитнес-клуба, состоящий из квалифицированных сотрудников. Были задействованы: фитнес-инструкторы, старший администратор, координатор, менеджер по связям с общественностью, менеджер по работе с клиентами. Все сотрудники имели единую фирменную форму, бэдж.

Действия после мероприятия. Форма оценки и закрепления результатов осуществлялась путем беседы с основными участниками данного мероприятия, а также при помощи опроса зрителей об их пожеланиях, предложениях и возможных корректировках. Участники и зрители «Фитнес нос-стоп» могли приобрести абонемент на индивидуальные и групповые занятия по выбранному направлению непосредственно на стойке регистрации фитнес-клуба «World Class». Посетителям было предложено оставить адрес электронной почты для уведомления о предстоящих событиях, скидках и акциях.

### **Мастер-класс по стретчингу «Теория и практика» от мастера спорта Екатерины Баландиной**

#### Цели:

- 1) формирование благоприятного имиджа фитнес-клуба «World Class»;
- 2) продвижение предоставляемых услуг на рынке фитнес-индустрии города, популяризация здорового образа жизни;
- 3) увеличение клиентской базы.

#### Задачи:

- информирование потенциальной аудитории о проведении мастер-класса;
- установление договоренности с инструкторами фитнес-клуба об их участии в данном мероприятии.

Целевая аудитория: мужчины и женщины от 18 до 23 лет (студенты Сах-Гау)

Дата проведения: 19 апреля 2016 года.

Предполагаемые результаты: увеличение числа потенциальных клиентов фитнес-клуба «World Class», формирование и укрепление положительного имиджа клуба.

Основная идея: фитнес-клуб «World Class» способствует формированию фитнес-индустрии г. Южно-Сахалинск и вовлечению молодежи в спортивную деятельность.

В рамках проведения II Фестиваля спорта и здорового образа жизни, проходившего в стенах Сахалинского государственного университета, было принято решение о сотрудничестве и поддержании инициатив в области спортивной деятельности молодого поколения. Фитнес-клуб «World Class» оказал спонсорскую помощь в проведении данного мероприятия и предоставил наиболее востребованную и интересную для студенческой аудитории тренировочную программу. Мастер-класс поможет освоить технику по стретчингу, сделать тело более гибким и подтянутым. Студентам была представлена возможность задать интересующие вопросы инструктору и записаться на занятия в фитнес-клубе «World Class».

Этапы проведения:

Место. Мастер-класс по стретчингу в рамках II Фестиваля спорта и здорового образа жизни в СахГУ проходил в спортивном зале университета. В данном помещении можно расположить необходимую аудио- и видеоаппаратуру, дополнительные столы, стулья для участников и гостей мероприятия. Большая площадь помещения позволяет разместить более 100 человек одновременно. Для большего вовлечения студентов в процесс беседы с тренером, были оборудованы две зоны: для беседы в вопросно-ответной форме (стулья для гостей размещены в форме полукруга) и для непосредственного представления и закрепления техник стретчинга (коврики для фитнеса).

Реклама и информирование участников о проведении мастер-класса в рамках работы II Фестиваля спорта и здорового образа жизни осуществлялось посредством распространения приглашений через студенческий актив. Информационное сообщение и программа мероприятия были размещены на официальном сайте Сахалинского государственного университета. Предварительное PR-освещение осуществлялось путем размещения новостного сообщения в интернет СМИ («Сахком», «Сахинфо», «Сахмедиа»), а также на официальной

странице фитнес-клуба «World Class», социальных страницах («ВКонтакте», «Инстаграмм»).

Представление информации на мероприятии. Основную информацию, касающуюся тренировочных программ, техники выполнения упражнений по стретчингу, правильного и сбалансированного питания можно было получить в ходе беседы с фитнес-инструктором. Дополнительная информация была представлена в раздаточном материале (приложение К).

Персонал. Для организации и проведения мастер-класса был задействован собственный персонал фитнес-клуба, состоящий из квалифицированных сотрудников. Были задействованы: фитнес-инструкторы по стретчингу и бодибилдингу, менеджер по связям с общественностью. Все сотрудники имели единую фирменную форму, бэдж.

Действия после мероприятия. Форма оценки и закрепления результатов осуществлялась путем беседы с основными участниками данного мероприятия, а также при помощи беседы со студенческой аудиторией об их интересах, предложениях и дальнейшей совместной работе. Участникам мастер-класса был предоставлен купон, по которому они могли приобрести абонемент на групповые занятия по стретчингу со скидкой 15 %. Гостям было предложено оставить адрес электронной почты для уведомления о предстоящих событиях, скидках и акциях. После проведения данного мероприятия увеличилось количество публикаций в СМИ об участии фитнес-клуба «World Class» во II Фестивале спорта и здорового образа жизни в СахГУ. Таким образом, можно сделать вывод, что поставленные цели были достигнуты.

**Оценка эффективности PR-кампании.** На этапе оценки эффективности PR-кампании осуществлялся анализ достигнутых результатов по системе «план – факт» в соответствии с поставленными задачами, запланированными мероприятиями, акциями и коммуникациями с представителями СМИ и потенциальной аудиторией фитнес-клуба «World Class». Так, главной целью PR-кампании фитнес-клуба «World Class» являлось продвижение услуг фитнес-клуба путем создания положительного имиджа в лице внутренней общественности в резуль-

тате формирования корпоративной культуры, а также увеличение числа постоянных клиентов, обеспечение гармоничных отношений с внешней общественностью (клиентами). В результате проведенных мероприятий, обратной связи в лице клиентской аудитории фитнес-клуба можно сделать вывод, что главная цель PR-кампании была достигнута.

Все проводимые мероприятия были направлены на продвижение менее востребованных услуг фитнес-клуба с целью привлечения внимания потенциальной аудитории, увеличения спроса на данные услуги. В качестве основных продвигаемых фитнес-направлений были выбраны: хатха-йога, аквашейпинг и стретчинг. Специальными событиями для их продвижения были выбраны мастер-классы и семинар. В результате проделанной работы увеличилось количество публикаций в СМИ, основными информационными партнерами в рамках проведения PR-кампании стали интернет-порталы «СахМедиа», «СитиСах», «Сахком». Также информационные сообщения транслировались на таких радиостанциях как «Европа Плюс» и «Авторадио».

Необходимо отметить, что PR-кампания фитнес-клуба «World Class» была направлена на установление гармоничных отношений с представителями разных возрастных категорий. Были учтены интересы студенческой аудитории, для которой в рамках II Фестиваля спорта и здорового образа жизни был организован мастер-класс по стретчингу. Необходимо отметить повышенный интерес к деятельности фитнес-клуба в лице молодежи. Для старшей возрастной групп был организован семинар по йоге и мастер-класс по водной аэробике. Данные занятия позволяют укрепить мышечный тонус организма, справиться с болезненностью суставов, скорректировать осанку, сбросить лишний вес. Таким образом, можно сделать вывод, что фитнес-клуб «World Class» обеспечивает максимальный уровень удовлетворения потребностей клиентов, реализующийся в предоставлении качественных фитнес-услуг, водно-оздоровительных программ, а также быстро реагирует на тенденции рынка фитнес индустрии, учитывает интересы и потребности клиентов, повышает значимость традиционных фитнес-услуг.

Методом оценки эффективности PR-кампании стал анализ публикаций в СМИ. В виду того, что кампания осуществлялась на региональном уровне, основными источниками публикаций, затрагивающих проводимые мероприятия стали местные СМИ. На пресс-релизы, отправленные в информационно-развлекательные порталы, такие как «Сахком», «Сахмедиа», пресса отреагировала в двух случаях: «Фитнес нон-стоп» в торгово-развлекательном комплексе «Сити-Мол» и мастер-класс по стретчингу для студентов СахГУ. Это объясняется мелкомасштабностью проводимых мероприятий и небольшим сроком PR-кампании. Стоит отметить благодарности и положительные отзывы на проводимые мероприятия, которые оставляли гости в социальных сетях («ВКонтакте», «Инстаграм»).

Согласно пирамидальной модели оценки эффективности PR-кампании можно сделать вывод, что проводимая кампания была успешной и имела положительные результаты. Так, при оценивании качества подачи информационного сообщения для потенциальных потребителей посредством СМИ проводился мониторинг и опрос посетителей мероприятий, а также оценка со стороны сотрудников фитнес-клуба. Среди главных характеристик информационного сообщения можно отметить простоту, оригинальность и запоминаемость текста. Анализируя аудиторию СМИ, то можно сделать вывод, что она соответствует аудитории PR-кампании. Выяснилось, что в результате проводимой кампании увеличилось количество клиентов фитнес-клуба «World Class», возрос интерес на такие услуги, как групповые занятия по йоге, аэробике, водной гимнастике, бодибилдингу. Предоставляемые скидки на покупку абонементов благоприятно отразились на покупательской способности клиентов фитнес-клуба.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проблема популяризации спорта и здорового образа жизни продолжает оставаться одной из самых актуальных проблем современности. Все проводимые в последние годы социально-экономические реформы в стране, а также перевод спортивных организаций на самофинансирование, непосредственным образом отразились на деятельности организаций физической культуры и спорта. Успешная PR-кампания позволяет обеспечить конкурентоспособность любых спортивных организаций, привлечь своих потенциальных потребителей (клиентов) и спонсоров.

Наиболее популярным и востребованным направлением спорта стал фитнес. Связи с общественностью в фитнес-индустрии способствуют формированию положительного образа клуба, команды тренеров и спортсменов, а также популяризуют физическую культуру и спорт в частности. В современных условиях рынок фитнес-услуг представляет собой сложную систему взаимодействия интеллектуальных и материальных сил и ресурсов, информационных и коммуникационных технологий. Их изучение и описание представляет огромный интерес для всех современных исследователей связей с общественностью.

В первой главе были рассмотрены основные характеристики PR-кампаний, определены типы коммуникационных кампаний, признаки и классификации PR-кампаний. В ходе анализа ряда исследовательских работ были выделены основные этапы проведения кампаний по связям с общественностью, определены более эффективные методы работы на каждом этапе PR-кампании, освещены основные PR-события, используемые в рамках проведения PR-кампании, с помощью которых необходимо выстраивать конструктивные отношения организации с ее общественностью, а также определены составные части комплекса подготовки и проведения PR-мероприятий. В бакалаврской работе были рассмотрены основные дефиниции: PR-кампания, PR-акция, PR-событие, стратегия PR-кампании, тактика PR-кампании, план PR-кампании, медиапланирование, медиаплан, медиакарта.

Во второй главе была изучена история и характеристика организации, а также проведен анализ PR-деятельности фитнес-клуба «World Class». Исследование показало, что в фитнес-клубе «World Class» ведется целенаправленная деятельность по продвижению клуба среди общественности, тем не менее, существует сложность продвижения фитнес-услуг, и самого бренда в частности, ввиду большого числа как небольших, но хорошо себя зарекомендовавших тренажерных залов, а также имеющих хорошую репутацию и клиентскую базу крупных фитнес-клубов г. Южно-Сахалинск. В соответствии с целью бакалаврской работы была разработана PR-кампания фитнес-клуба «World Class». Реализация PR-кампании проводилась с 20 марта по 20 апреля 2016 г. Основными специальными событиями в рамках проведения кампании являлись: мастер-класс по плаванию «Aqua Shape», семинар по хатха-йоге «Утреннее пробуждение и гармонизация тела», семинар для студентов СахГУ по стретчингу «Стретчинг и воспитание гибкости», фитнес-марафон «Фитнес нон-стоп», выставка «Свадебный мир – 2016», акция «Готовь фигуру к лету!», а также выпуск рекламных роликов на радио «World Class – мы создаем победителей». В рамках PR-кампании были предложены мероприятия, способствующие продвижению услуг фитнес-клуба путем создания положительного имиджа в лице внутренней общественности (тренерский состав) в результате формирования корпоративной культуры, а также увеличению числа постоянных клиентов, обеспечению гармоничных отношений с внешней общественностью (потребителями услуг).

PR-кампания по продвижению услуг на рынке фитнес-индустрии, представленная в бакалаврской работе, разработана на основе проанализированной теоретической базы и с учетом выделенного бюджета. Кампании по связям с общественностью в фитнес-индустрии позволяют не только продвинуть спортивную организацию, но и популяризировать спорт и здоровый образ жизни среди всего населения страны.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абельмас, Н.В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз / Н.В. Абельманс. – М. : Феникс, 2008. – 185 с.
- 2 Алёшина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И.В. Алёшина. – М. : ГАУ, 2001. – 108 с.
- 3 Ачкасова, В.А. Связи с общественностью как социальная инженерия / В.А. Ачкасова. – СПб. : Речь, 2005. – 254 с.
- 4 Беленкова, А.А. PRостой пиар / А.А. Беленкова. – М. : НТ Пресс, 2007. – 256 с.
- 5 Белов, А.А. Теория и практика связей с общественностью / А.А. Белов. – М. : Феникс, 2005. – 208 с.
- 6 Березняков, Д.В. СМИ и PR-технологии / Д.В. Березняков. – Новосибирск : СибАГС, 2006. – 118 с.
- 7 Бич, Д. Маркетинг спорта : монография / Д. Бич. – М. : Альпина Паб-лишер, 2009. – 511 с.
- 8 Блажно, Е.А. Паблик рилейшнз : приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений : учебное пособие / Е.А. Блажно. – М. : ИМА-пресс, 1994. – 314 с.
- 9 Блюм, М.А. PR – технологии в коммерческой деятельности : учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молотова. – Тамбов : Изд-во Тамбовского. гос. техн. ун-та, 2004. – 89 с.
- 10 Бортник, Е.М. Управление связями с общественностью / Е.М. Бортник, Э.М. Коротков, А.Ю. Никитаева. – М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2002. – 128 с.
- 11 Браун, Л.С. Имидж – путь к успеху / Л.С. Браун. – СПб. : Златоуст, 2009. – 98 с.
- 12 Быков, И.А. Организация и проведение кампаний по связям с обществом / И.А. Быков. – СПб. : Питер, 2003. – 228 с.
- 13 Василенко, А.Б. Пиар крупных российских корпораций / А.Б. Василенко. – М. : ГУ ВШЭ, 2002. – 211 с.

- 14 Воронина, Г.В. Имидж футболистов / Г.В. Воронина. – М. : Пресс, 2006. – 132 с.
- 15 Гавра, Д.П. Основы теории коммуникации : учебное пособие : в 2 ч. / Д.П. Гавра. – СПб. : Роза мира, 2005. – Ч. 1. – 260 с.
- 16 Гавра, Д.П. Социально-коммуникативные технологии : сущность, структура, функции / Д.П. Гавра. – СПб. : Союз, 2008. – 34 с.
- 17 Галкин, В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес : учебное пособие / В.В. Галкин. – М. : КНОРУС, 2006. – 314 с.
- 18 Голдблатт, Д. Энциклопедия футбола : самая полная информация об игре / Д. Голдблатт. – М. : Астрель, 2003. – 496 с.
- 19 Горкина, М.И. PR на 100 % : как стать хорошим менеджером по PR / М.И. Горкина. – М. : Альпина Паблишер, 2003. – 165 с.
- 20 Гундарин, М. Рекламные и PR-кампании / М. Гундарин. – Ростов н/Д. : Феникс, 2013. – 118 с.
- 21 Джефкинс, Ф. Паблик Рилейшнз : учебное пособие / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М. : Юнити-Дана, 2003. – 325 с.
- 22 Душкина, М.А. PR и продвижение в маркетинге : коммуникации и воздействие, технологии и психология / М.А. Душкина. – СПб. : КНОРУС, 2009. – 61 с.
- 23 Завгородняя, А.В. Маркетинговое планирование / А.В. Завгородняя. – СПб. : Питер, 2002. – 98 с.
- 24 Касьянов, Ю. PR-кампания своими силами / Ю. Касьянов. – СПб. : Питер, 2008. – 213 с.
- 25 Катлип, С.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика / С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г. Брум. – М. : Вильямс, 2003. – 656 с.
- 26 Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью / Э.В. Кондратьев. – М. : Пресс, 2004. – 432 с.
- 27 Королько, В.Т. Основы паблик рилейшнз / Т.В. Королько. – М. : Наука, 2000. – 213 с.
- 28 Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д.

Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А Шишкина. – СПб. : Питер, 2010. – 321 с.

29 Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью / В.Ф. Кузнецов. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 300 с.

30 Кущенко, С.В. Спортивный менеджмент как ключевой фактор конкурентоспособности спортивных организаций / С.В. Кущенко. – М. : Маяк, 2008. – 87 с.

31 Леднев, В.А. Спорт как индустрия : сфера экономических отношений и объект экономического исследования / В.А. Леднев. – М. : Феникс, 2006. – 81 с.

32 Леднев, В.А. Спорт как новый и особый объект маркетинга / В.А. Леднев. – М. : Феникс, 2006. – 78 с.

33 Лукиева, Е.Б. Теория и практика связей с общественностью. Часть I. Основы PR : учебное пособие / Е.Б. Лукиева. – Томск : Изд-во ТПУ, 2006. – 413 с.

34 Манахова, А.И. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью / А.И. Манахова. – Ульяновск : УлГТУ, 2010. – 187 с.

35 Милютина, Т.В. Управление общественными отношениями / Т.В. Милютина, И.Е. Оглобина. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2009. – 119 с.

36 Назаров, М.М. PR-связь с общественностью : хрестоматия / М.М. Назаров. – М. : Феникс, 2002. – 312 с.

37 Ньюсом, Д. Все о PR. Теория и практика публик рилейшнз / Д. Ньюсом, Д. Тёрк, Д. Крукенберг. – М. : ИМИДЖ-Контакт, 2001. – 618 с.

38 Почепцов, Г.Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – М. : Пресс, 2006. – 265 с.

39 Савин, В.П. Теория и методика хоккея : учебник / В.П. Савин. – М. : Академия, 2007. – 218 с.

40 Синяева, И.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие для студентов вузов / И.М. Синяева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 383 с.

41 Слэлстра, Й. Агрессивный маркетинг. Как увеличить свой доход, расправившись с затратами / Й. Слэлстра. – СПб. : Питер, 2010. – 156 с.

- 42 Сухотерин, Л.А. PR в спорте / Л.А. Сухотерин. – СПб. : Питер, 2012. – 112 с.
- 43 Тульчинский, Г.Л. PR фирмы – технология и эффективность / Г.Л. Тульчинский. – СПб. : БГУКИ, 2000. – 426 с.
- 44 Филатова, О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс / О.Г. Филатова. – СПб. : Юнити, 2012. – 73 с.
- 45 Фрэнк, Д. Паблик рилейшнз : учебное пособие для вузов / Д. Фрэнк, Д. Ядин. – М. : Юнити, 2003. – 76 с.
- 46 Чумиков, А.Н. Связи с общественностью / А.Н. Чумиков. – М. : Дело, 2000. – 272 с.
- 47 Шарков, Ф.И. Паблик Рилейшнз : учебник / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К°, 2013. – 233 с.
- 48 Ширли, Х. Связи с общественностью : вводный курс / Х. Ширли. – СПб. : Нева, 2003. – 234 с.
- 49 Шишкин, Д.П. PR-кампании : методология и технология : учебное пособие / Д.П. Шишкин, Д.П. Гавра, С.Л. Бровко. – СПб. : Роза мира, 2004. – 365 с.
- 50 Явсенин, И.К. Спортивный маркетинг : принципы позиционирования профессионально спортивного клуба / И.К. Явсенин. – СПб. : Питер, 2005. – 118 с.
- 51 Яковлев, И.П. Паблик рилейшнз в организациях / И.П. Яковлев. – СПб. : Нева, 2009. – 321 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета посетителя фитнес-клуба «World Class»



### Уважаемый клиент фитнес-клуба «World Class»!

*Данное анкетирование проводится с целью выявления Ваших предпочтений в посещении фитнес-клуба. Мы будем рады увидеть Ваши предложения и пожелания. Результаты анкетирования будут использованы в усовершенствовании деятельности нашего фитнес-клуба.*

#### **1. Откуда Вы узнали о нашем фитнес-клубе?**

- реклама на ТВ/радио
- реклама в сети
- от друзей, знакомых
- наружная реклама
- другое

#### **2. Что явилось решающим фактором при выборе фитнес-клуба?**

---

**3.**

#### **4. С какой целью Вы посещаете фитнес-клуб?**

- развить и скорректировать физические показатели (похудеть, набрать мышечную массу, держать тело в тонусе)
- общение, новые знакомства
- модно и престижно
- снять стресс и напряжение

#### **5. Какое направление в фитнесе Вам нравится больше всего?**

---

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

### Анкета посетителя фитнес-клуба «World Class»

**6. Как часто Вы готовы посещать фитнес-клуб?**

- ежедневно
- один раз в неделю
- два раза в неделю
- время от времени

**7. Какое время занятий для Вас предпочтительнее?**

- утро
- день
- вечер
- свободный график (указать какой) \_\_\_\_\_

**8. Какие формы занятий для Вас предпочтительнее?**

- самостоятельные занятия
- индивидуальные занятия с тренером
- групповые занятия

**9. Какими дополнительными услугами Вы пользуетесь в нашем фитнес-клубе?**

- сауна
- бассейн
- кедровая бочка
- солярий
- spa-салон
- фито-бар

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

### Анкета посетителя фитнес-клуба «World Class»

**10. Ваш пол:**

- мужчина
- женщина

**11. Укажите Ваш возраст**

- до 16 лет
- 17 – 25 лет
- 26 – 35 лет
- 36 – 45 лет
- 46 – 60 лет
- старше 60 лет

**12. Ваш социальный статус**

- школьник
- студент
- предприниматель
- работающий
- не работающий
- служащий
- пенсионер

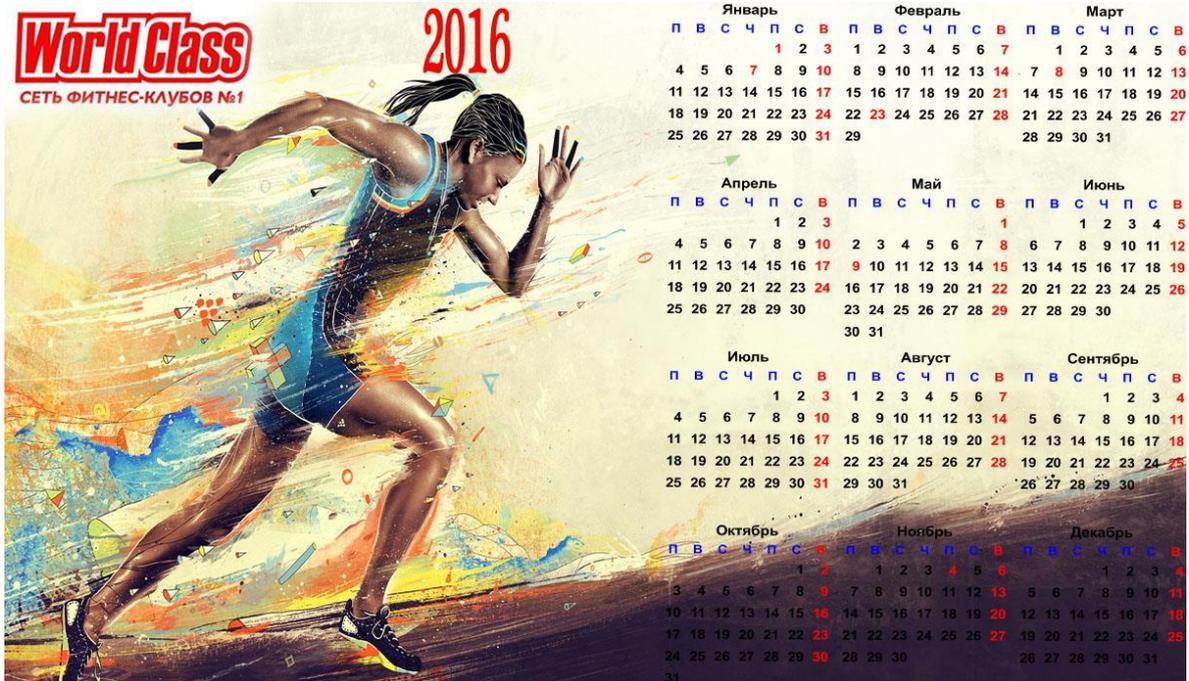
*Спасибо, что Вы проявили интерес к нашей анкете, Ваше мнение для нас  
очень важно!*

*Желаем Вам удачи и надеемся на дальнейшее сотрудничество!*



ПРИЛОЖЕНИЕ В

Календарь от фитнес-клуба «World Class»



ТРК СИТИ МОЛЛ 2-Я ЦЕНТРАЛЬНАЯ, 1Б

ТЕЛ. РЕЦЕПЦИИ:  
+7 (4242) 797-999

РЕЖИМ РАБОТЫ:  
ЕЖЕДНЕВНО  
7:00 - 23:00

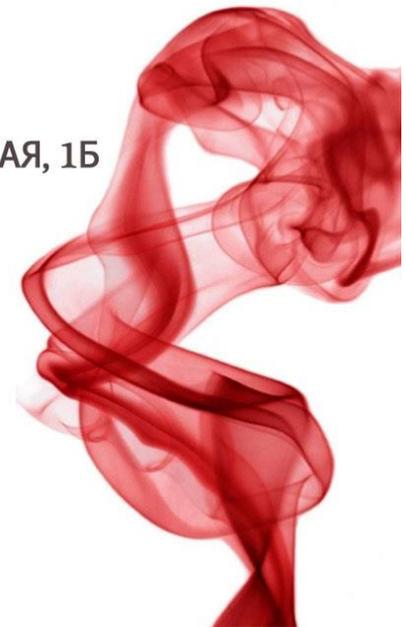


Рисунок В.1 – Календарь от фитнес-клуба «World Class»

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### Листовка «Обменяй «лайки» на спорт»

1 Сделай фотографию в фитнес-клубе "WORLD CLASS"

2 Выложи фото в Instagram с указанием #ps\_fitlike и 📍Фитнес-Клуб "WORLD CLASS"

3 Собирай как можно большее количество отметок «мне нравится»

4 Отправь скриншот с публикацией на PR@WCLASS-SAKH.RU

5 В течение 3-х дней на твою клубную карту поступят бонусы

6 Используй бонусы для приобретения дополнительных услуг в фитнес-клубе "WORLD CLASS"

**fit** ❤️  
GET LIKE. GET FITNESS

Рисунок Г.1 – Листовка «Обменяй «лайки» на спорт»

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Пресс-релиз (для информационно-развлекательных порталов  
«СахМедиа», «Сахком»)



### ПРЕСС – РЕЛИЗ

#### **Мастер-класс по плаванию «Aqua Shape» в фитнес-клубе «World Class»**

14 апреля 2016 года в 11:00 в в фитнес-клубе «World Class» состоится значительное событие в области фитнеса и массовой физической культуры в г. Южно-Сахалинск, основной задачей которого является продвижение активного образа жизни.

Организатором является руководство в фитнес-клуба «World Class».

В программу мероприятия входит программа занятий по технике «Aqua Shape», консультации по режиму питания и тренировок, скидки, подарки. Вход бесплатный.

**Адрес:** ТРК Сити Молл 2-я Центральная, 1Б

**Телефон:** +7 (4242) 797-999

**Электронная почта:** pr@wclass-sakh.ru

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Баннер «Семинар по хатха-йоге»



Рисунок Е.1 – Баннер «Семинар по хатха-йоге»

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Листовка «Танцевальный марафон»

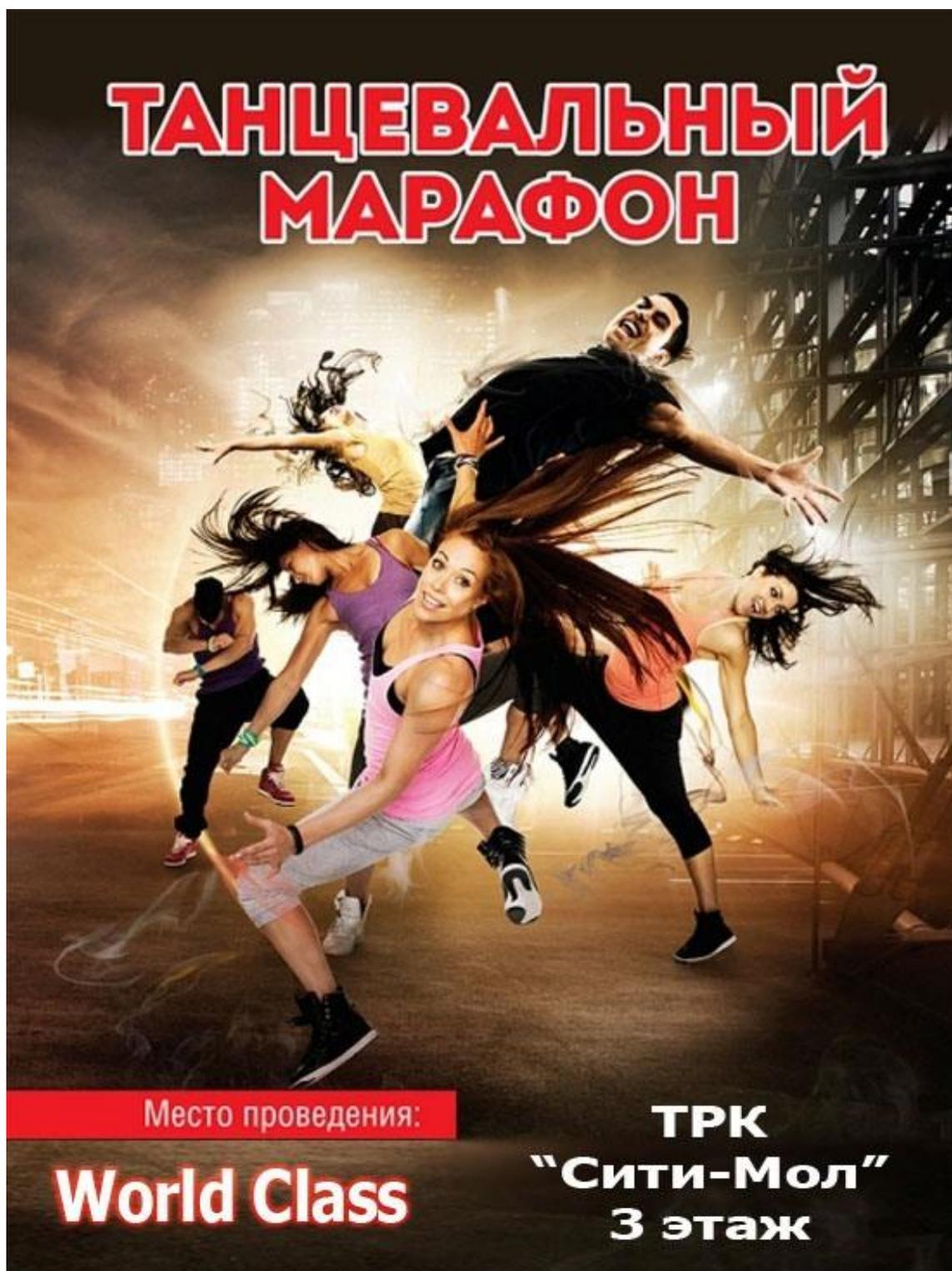


Рисунок Ж.1 – Листовка – «Танцевальный марафон». Страница 1

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Листовка – «Танцевальный марафон»

**17 апреля 2016 года**

	<b>18.00 ZUMBA</b>	
Терентьева Анна		Чигирёв Евгений
	<b>19.00 LADY STYLE</b>	
Должиков Роман		Кондратьева Кристина
	<b>19.50 BODYJAM</b>	
Душин Всеволод		Патушина Ольга
	<b>20.30 DANCE STRETCH</b>	
		Пуганова Кристина

**ВХОД СВОБОДНЫЙ**

ПОДРОБНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ПО ТЕЛ. 8 984 711 88 00 КРИСТИНА.  
Регистрация проходит на рецепции своего клуба.

**World Class**  
СЕТЬ ФИТНЕС-КЛУБОВ №1

т. **797 999**  
WWW.WORLDCCLASS-SAKH.RU

**ТРК "Сити-Мол", 1 этаж**

Рисунок Ж.1 – Листовка – «Танцевальный марафон». Страница 2

## ПРИЛОЖЕНИЕ К

### Флайер «Скидка на покупку фитнес-карты»

**World Class**  
ФИТНЕС-КЛУБ

- 👤 ФИТНЕС-КАРТА НА ДВА МЕСЯЦА ДЛЯ РЕБЕНКА
- ❤️ ФИТНЕС-КАРТА НА ОДИН МЕСЯЦ ДЛЯ ДРУГА
- ❄️ 30 ДНЕЙ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЗАМОРОЗКИ

АКЦИЯ ДЕЙСТВУЕТ ДО 31.05.2015

НАМ **6** ЛЕТ-  
ВАМ ПОДАРКИ!

т.: **797 999**

The flyer features a group of six diverse fitness enthusiasts in athletic wear standing in the center. The background is dark grey with a red footer. The 'World Class' logo is in the top left, and the '6th Anniversary' text is in the top right. The promotional offers are listed on the left, and the phone number is in the bottom right.

Рисунок К.1 – Флайер «Скидка на покупку фитнес-карты»