

особенности тела и ошибки, препятствующие экономической и нетравматичной технике бега, но и составить индивидуальные рекомендации по тому, как их скорректировать. По итогам теста тренер и сотрудники магазина помогают бегуну подобрать подходящую беговую обувь и советуют, какие выбрать упражнения для улучшения техники бега.

Подытоживая, следует отметить, что услуга Тестирование любителей бега «Test Your Run» в дисконт-центре «Адидас», расположенном в ТРЦ «Комсомолл», привлечет новых и вызовет интерес у постоянных клиентов. По нашему мнению, внедрение данной услуги будет способствовать совершенствованию сервисной деятельности дисконт-центра «Адидас», укреплению имиджа компании, увеличению ее прибыли, а значит, является условием его эффективной деятельности.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Коноплева Н. А. Сервисология (человек и его потребности) : учебное пособие. – М. : «МПСИ Флинта», 2014. – 248 с.
2. Сервисная деятельность: учебное пособие / под общ. ред. И.П. Павловой, В.К. Романович. – СПб. : СПбГУАП, 2012. – 340 с.
3. Философия и принципы «Adidas Group». URL: <http://adidas.egraduate.ru/adidascompany/philosophy>
4. Семин О.А., Сайдашева В.А., Панюкова В.В. Сервис в торговле : учебное пособие. – Изд. 2–е. – М. : «ДиС», 2014. – 216 с.
5. Test your run: бесплатное тестирование в лаборатории «Adidas». URL: <http://newrunners.ru/mag/test-your-run/>

УДК 659.113

Студ. П.В. Таран  
Рук. Т.Р. Лыкова  
(УГЛТУ, Екатеринбург)

### ПРОЕКТИРОВАНИЕ И ВНЕДРЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ДЛЯ ФИТНЕС-СТУДИИ «ОМ СТУДИЯ»

*Рассматривается проект рекламной кампании для фитнес-студии, представлен медиа-план, приведены экономические расчёты.*

**Ключевые слова:** рекламная кампания, фитнес-студия, медиа-план, печатная реклама, наружная реклама, интернет-реклама.

На современном этапе реклама играет очень важную роль в деятельности любой организации. Ни одна фирма не сможет стать известной и успешной без помощи рекламы. Из рекламы потребитель

узнает о том, какие услуги предоставляет та или иная организация. В сегодняшних рыночных условиях, когда присутствует высокая конкуренция, и каждый продавец стремится максимально удовлетворить потребности покупателя, реклама может послужить решающим фактором конкурентной борьбы. Если организация хочет занимать лидирующую позицию на рынке, то ей необходимо любыми доступными средствами привлечь внимание клиента и впоследствии суметь его удержать, что довольно-таки непросто, учитывая огромный поток конкуренции.

Особенно это касается сферы фитнеса. В наше время происходит активная популяризация здорового образа жизни и с каждым днём рождается всё больше предприятий, занимающихся продвижением в массы здорового питания и спорта. Всё больше появляется различных фитнес-студий, центров, спортивных комплексов, тренажерных залов и т.д. Это значительно усложняет работу предприятий, которые уже давно существуют на рынке и предлагают стандартный набор услуг, в то время как новые предприятия стремятся предложить потребителю что-то уникальное и неизведанное и активно продвигают свои инновационные услуги с помощью рекламных кампаний.

Актуальность работы заключается в серьезной конкуренции в сфере фитнеса, что заставляет владельцев спортивных организаций регулярно проводить рекламные кампании, чтобы не потеряться на фоне огромного количества других предприятий. При такой ситуации очень важно грамотное планирование и проведение рекламных акций, а также использование новых средств и рекламных технологий. Для успешного проведения рекламной кампании необходимы четкая организация и постановка целей и задач, которые помогут грамотно воплотить в жизнь все задумки рекламодателя.

Эффективность разработанной рекламной кампании будет определена после стадии реализации программы, которая представляет собой практическое воплощение разработок, представленных в данном исследовании.

Автор полагает, что проектирование рекламной кампании для данной организации играет важную роль в дальнейшей деятельности предприятия, так как ранее ни одна рекламная кампания для студии фитнеса «ОМ» не проводилась. Таким образом, проведение рекламной кампании будет способствовать повышению узнаваемости данной студии фитнеса, продвижению её на рынке и в дальнейшем привлечению потока клиентов.

Практическая значимость заключается в возможном использовании данной рекламной кампании в деятельности фитнес студии «ОМ студия» с целью привлечения новых клиентов и повышения конкурентоспособности предприятия. Автор выбрал средства распространения рекламы в соответствии с поставленной целью – повысить узнаваемость студии и увеличить приток клиентов.

Рекламная кампания будет длиться в течение всего 2017 года и нарастать перед наступлением лета и перед новым годом, так как именно в эти периоды люди решают заняться своим здоровьем и фигурой. Медиаплан рекламной кампании для «ОМ студии» представлен в табл. 1.

Таблица 1

Медиаплан рекламной кампании для «ОМ студии»

| Средства распространения                                     | Периодичность                         | Сроки размещения                     |
|--|---------------------------------------|--------------------------------------|
| Интернет-реклама   | В течение всей рекламной кампании     | 01.2017– 12.2017                     |
| Печатная реклама (листочки, объявления, размещение в газете) | За несколько месяцев до начала сезона | 03.2017– 07.2017;<br>10.2017–12.2017 |
| Наружная реклама (штендеры)                                  | В течение всей рекламной кампании     | 01.2017–12.2017                      |

**Интернет-реклама.** Реклама в Интернете будет размещаться в течение всей рекламной кампании и будет усиливаться в марте и в октябре 2017 года.

Будут использованы *реклама в онлайн-путеводителях* по фитнес-клубам Екатеринбурга, контекстная реклама в поисковых системах Google и Яндекс и прямая реклама в социальных сетях.

**Печатная реклама.** Промоутеры в местах большого скопления людей будут раздавать листовки с информацией обо всех предложениях фитнес-студии и об открытии нового направления. Листовки будут размещаться в ближайших магазинах, а на территории всего района будут расклеены объявления с точной информацией о студии «ОМ», точным адресом и телефонами для связи.

**Размещение информации в «Химмаш-газете».** Будет размещена небольшая колонка с информацией о деятельности предприятия и контактами.

Сроки распространения: 03.2017–07.2017 г.; 10.2017–12.2017 г.

**Наружная реклама.** На ближайшем перекрестке будет расположен штендер с общей информацией о фитнес-студии, точным адресом и изображением стрелочки в направлении здания, в котором расположен зал.

Сроки размещения: январь 2017 г. – декабрь 2017 г..

Медиаплан подготовлен с учетом охвата широкой целевой аудитории, на которую нацелена рекламная кампания.

Рассмотрим вопросы, связанные с производством рекламы.

## 1. Интернет-реклама:

1) интернет-реклама – контекстная реклама в поисковых системах Google и Яндекс. При введении запроса в окно поисковика в результатах сверху или справа отображается реклама продукта или услуги, содержащая введенное слово. Ключевые слова: фитнес-студия, йога на Химмаше, фитнес на Химмаше, Химмаш, степ-аэробика, пилатес на Химмаше, похудеть к лету в Екатеринбурге, ОМ и т.д.;

2) реклама в социальных сетях. Публикация информации в официальной группе во «ВКонтакте», распространение путем репостов. Размещение информации о фитнес-студии в публичных страницах: «Химмаш (Екатеринбург)», «Подслушано Химмаш». Создание аккаунта в инстаграме, распространение информации среди жителей района Химмаш путем подписки на их аккаунты ( рис.1);



Рис.1. Размещение информации на паблике «Химмаш» ( Екатеринбург)

3) размещение актуальной информации в онлайн-путеводителях по фитнес-клубам Екатеринбурга (рис. 2).

## Фитнес-студия "ОМ yoga&fitness"

Оцените клуб ★★★★★ (всего оценок: 6) 🗣️ Отзывы о клубе: 2



Город: [Екатеринбург](#)

Район: [Чкаловский / Химмаш](#)

Адрес: ул. Бородина, д.30 ([на карте](#))

Телефон: 8-903-079-79-87

Режим работы: 18:00-22:00, сб.: 18:00-22:00, вс.: 18:00-22:00

Сайт клуба: <http://vk.com/club23404695>

В фитнес-студии "ОМ" проводятся занятия по пилатесу, стрип-пластике, аэробике и йоге.

### Фотографии клуба



Рис. 2. Пример рекламы в онлайн-путеводителе

## 2. Печатная реклама:

1) яркие листовки с основной информацией на лицевой стороне и более подробной на обороте. Перечисление всех услуг студии, информация об открытии нового направления. Обязательное указание точного адреса и контактных телефонов. Прайс-лист. Обязательное расположение логотипа предприятия, цвет шрифта – синий;

2) колонка в газете. Пара слов о самом предприятии, перечисление предоставляемых услуг, информация об открытии нового направления, контакты. Размещение логотипа и слогана;

3) расклейка печатных объявлений. Размещение слогана, логотипа и названия студии. Перечисление основных услуг, информация об открытии нового направления. Указание контактов и телефонов на самом объявлении и на отрывных листах.

## 3. Наружная реклама

Размещение штендера. Штендер — мобильная конструкция наружной рекламы, которая устанавливается на улице в непосредственной близости от компании-рекламодателя (рис. 3)

Штендер будут размещен на ближайшем перекрестке (ул. Бородина – ул. Профсоюзная) с изображением логотипа студии, общей информацией о фитнес-студии, точным адресом и изображением стрелочки в направлении здания, в котором расположен зал.



Рис. 3. Штендер

**Смета затрат на рекламу.** Одним из наиболее сложных и неоднозначных вопросов в стратегическом планировании рекламной деятельности является проблема установления размера бюджета. Расчет сметы затрат на производство осуществляется на основе бизнес-плана в части производственной программы на будущий финансовый год, а также анализа фактических данных прошедшего периода и расчетных нормативов по статьям затрат, принятых в организации. Расчетные нормативы по статьям затрат планируются на основе анализа действующих рыночных цен на аналогичную выпускаемую продукцию, фактических цен реализации продукции прошедшего финансового года. Все необходимые данные для расчета затрат на наружную, печатную рекламу и смета затрат представлены в табл. 2–4.

Таблица 2

Расчет затрат на наружную рекламу

| Место                            | Вид                | Цена      |
|----------------------------------|--------------------|-----------|
| ул. Бородина-<br>ул. Профсоюзная | Штендер            | 2 310 руб |
|                                  | Цепь               | 90 руб    |
|                                  | Замок для штендера | 150 руб   |
| Итого                            |                    | 2 550 руб |

Таблица 3

Расчет затрат на печатную рекламу

| Вид                       | Формат        | Тип бумаги                  | Количество | Цена      |
|---------------------------|---------------|-----------------------------|------------|-----------|
| Печатные объявления       | A4            | Черно-белая печать          | 1000 шт.   | 1 500 руб |
| Листовка                  | A5(148x210мм) | 115гр/м2,<br>цветная печать | 300 шт.    | 2 040 руб |
| Колонка в газете «Химмаш» |               |                             |            | 500 руб   |
| Итого                     |               |                             |            | 4 040 руб |

## Смета затрат

| № п/п | Наименование статей | Стоимость  |
|-------|---------------------|------------|
| 1     | Печатная реклама    | 4 040 руб  |
| 2     | Наружная реклама    | 2 550 руб  |
| 3     | Всего               | 6 590 руб  |
| 4     | Рекламный бюджет    | 10 000 руб |

Для контроля разработанной рекламной кампании для фитнес-студии «ОМ студия» автор предлагает провести следующие мероприятия, характерные для каждого в отдельности из используемых видов рекламы:

1) по наружной рекламе провести анализ потока реальных посетителей, пришедших на занятия без предварительной записи либо пришедших непосредственно в зал для получения подробной информации о деятельности предприятия;

2) по печатной рекламе провести статистический анализ количества звонков по указанному номеру и потоку реальных посетителей, пришедших на занятия по тому или иному направлению;

3) по интернет-рекламе проанализировать обратную связь, изучить количество откликов и запросов на подробную информацию о методе проведения тренировок, проанализировать количество «лайков», «репостов» и комментариев.

Обобщающими мероприятиями для выявления эффективности каждого из видов рекламы могут стать опрос, анкетирование с вопросами характера «откуда узнали о компании». Обязательным заключением будет подсчет экономических показателей и их соотношение с рентабельностью рекламной кампании.

Анализ деятельности предприятия показал, что, несмотря на стабильную работу предприятия, необходимо уделить особое внимание рекламной деятельности, чтобы зарекомендовать себя на рынке, привлечь новых клиентов и продолжать успешно реализовывать свои предложения.

УДК 659.113

Студ. А.О. Хворенков  
Рук. Т.Р. Лыкова  
(УГЛТУ, Екатеринбург)

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ  
ДЛЯ ПРИРОДНОГО ПАРКА «БАЖОВСКИЕ МЕСТА»**

*Рассматривается проект рекламной кампании для природного парка «Бажовские места», представлен медиа-план, приведены экономические расчёты.*