

Применение малобюджетных средств продвижения в рекламной и PR-деятельности спортивной организации

Научный руководитель – Киуру Константин Валерьевич

Абуладзе Екатерина Михайловна

Студент (магистр)

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

E-mail: ekaterinaabuladze@mail.ru

Без использования инструментов продвижения работа предприятия не может быть эффективной. Для того, чтобы клиенты выбирали определенную компанию из ряда подобных, существует множество рекламных и PR-инструментов, но все они слишком дорогостоящие. С каждым годом эта проблема становится все более актуальной, так как конкуренция растет, использование рекламных инструментов дорожает, а потребитель становится все менее восприимчив к обычной рекламе. Для решения этой проблемы специалистам по продвижению необходимо владеть всеми инструментами, и понимать, когда и какой метод продвижения будет уместен.

Анализ литературы показывает, что теоретических аспектов использования малобюджетных методов продвижения для привлечения клиентов вполне достаточно. Но все они описаны по отдельности, а что касается систематизированного и компактного анализа всех малобюджетных средств продвижения, как описанного ориентира, то таких книг практически нет.

Следовательно, применение малобюджетных средств продвижения в рекламной и PR-деятельности спортивной организации нуждается в научном изучении и систематизации.

В данной работе необходимо рассмотреть понятие «продвижение». Под этим термином следует понимать любую форму распространения сообщений, создающих лояльность потребителей и общества к предприятию, информирующих, убеждающих или напоминающих о его деятельности или товарах.

Также в работе проведен анализ зарубежного и отечественного опыта применения малобюджетных инструментов продвижения. К данным методам относится партизанский маркетинг и все его подвиды, вирусный маркетинг, а также SMM-продвижение. Из плюсов данных технологий, нами были отмечены хорошая запоминаемость их целевой аудитории, а также низкие затраты, в сравнении с традиционными методами. Использование данных технологий имеет и свои минусы: необходимость огромных интеллектуальных и творческих затрат и недопустимость копирования реализованных ранее проектов. Но при этом, это отличный шанс для организации, которая имеет небольшой бюджет и хочет заявить о себе, привлечь целевую аудиторию и повысить уровень ее информированности. (Приложение А и Б).

В рамках данной работы был выбран сегмент рынка - фитнес-клубы города Челябинска, которых на сегодняшний день в Челябинске множество. При этом все фитнес-клубы предлагают практически идентичные услуги. Выделиться в данном сегменте довольно сложно, но возможно. Для этого необходимо максимально повысить уровень информированности. Чаще всего человек выбирает то, что ему уже знакомо. К фитнес-клубу, про который потребитель слышал ранее, у него будет намного больше доверия.

Повысить уровень информированности поможет реклама и активная PR-деятельность. Если у клуба нет возможности выделить большой бюджет на продвижение, то следует использовать малобюджетные методы продвижения. Но перед тем, как начать рекламную и PR-деятельность, следует узнать слабые и сильные стороны фитнес-клуба.

Проводить исследование и разрабатывать коммуникационную кампанию мы будем для фитнес-клуба «Колизей». Проведенные исследования становятся основой для разработки коммуникационной компании, цель которой повысить уровень информированности о «Колизее».

Недостаточная информированность целевой аудитории не позволяет клубу быть достаточно конкурентоспособным. Также это сказывается и на количестве клиентов, а, следовательно, и на доходах фитнес-клуба.

Для решения данной проблемы нами была разработана коммуникационная кампания. Так как фитнес-клуб «Колизей» имеет низкий доход, и ему нужно продвижение, которое достаточно быстро даст эффект, нами были выбраны малобюджетные методы продвижения.

Были выбраны такие методы, как сотрудничество, вирусный ролик, PR-мероприятия, разработка нестандартной упаковки для абонементов, а также SMM-продвижение. Также нами был составлен финансовый план, где были указаны все расходы, которые необходимы для реализации кампании (Приложение В, Г, и Д).

Все указанные технологии были реализованы. Для оценки их эффективности был проведен повторный опрос, результаты которого показали, что выбранные методы продвижения были эффективны.

Цель коммуникационной кампании была достигнута. Уровень информированности целевой аудитории о фитнес-клубе «Колизей» увеличился на 36,7 %. Таким образом, мы доказали, что эффективное продвижение компании возможно и с небольшим бюджетом.

Источники и литература

- 1) Манн, И. Маркетинг без бюджета 50 работающих инструментов : учеб. пособие / И. Манн. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 274 с.
- 2) Левинсон, Д. К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения прибыли при малых затратах / Д. К. Левинсон – М. : Эксмо, 2015, – 432 с.
- 3) Маслова, Т. Д. Маркетинг : учебник для вузов / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик ; под ред. Т. Д. Масловой. – СПб. : Питер, 2004. – 400 с.

Иллюстрации



Рис. 1. Приложение А

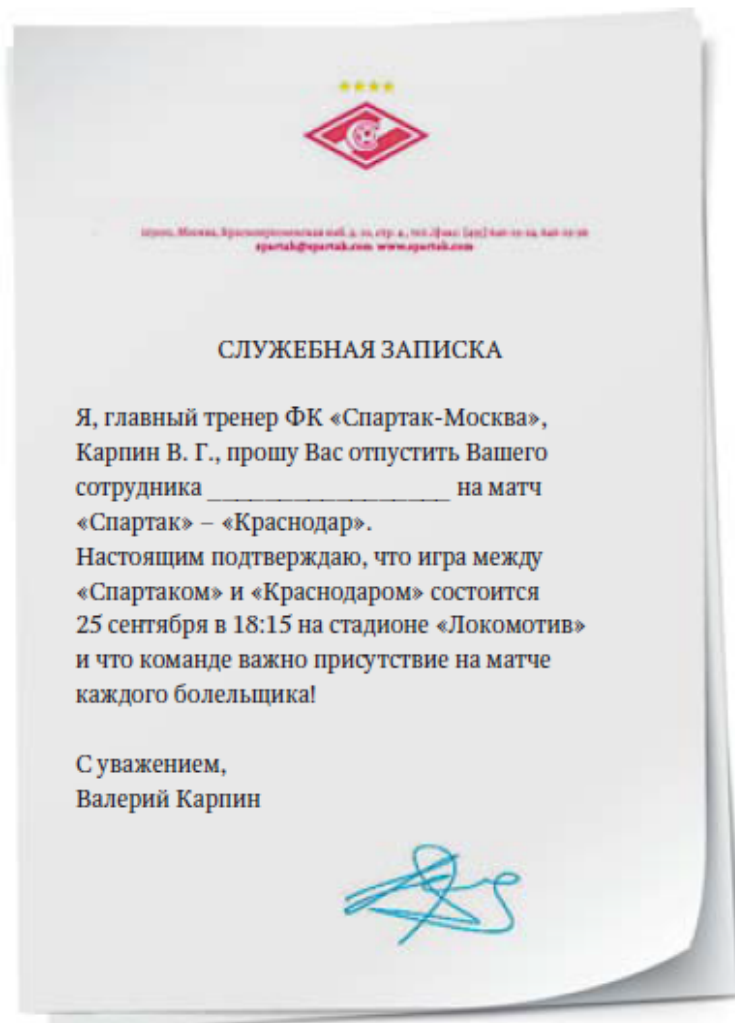


Рис. 2. Приложение Б



Рис. 3. Приложение В

