

Содержание:

Введение

Фитнес, является не только средством укрепления здоровья человека, проведения досуга и средством повышения социальной активности, но и существенно влияют на другие стороны человеческой жизни: на трудовую деятельность, нравственные и интеллектуальные качества; на процесс самопознания и самосовершенствования, на формирование воли.

Сам процесс регулярных целенаправленных занятий фитнесом предполагает воспитание не только определенных умений и навыков, физических качеств, но и психических качеств, черт и свойств личности студента. В процессе физического воспитания формирование психических свойств человека происходит путем моделирования жизненных ситуаций, «проиграть» которые можно посредством физических упражнений, спортивных и особенно игровых моментов.

Актуальность курсовой работы является то, что без понимания своей целевой аудитории, невозможно успешно развивать любой вид бизнеса. Знание своей целевой аудитории позволяет грамотно расходовать средства на рекламу и продвижение продукции, достигать планируемого объема продаж, увеличения прибыли и преимущества перед конкурентами. Выделение целевой аудитории позволяет точнее направить информационное или рекламное воздействие и, как следствие, ведет к развитию бизнеса.

Цель курсовой работы является изучение теоретических аспектов анализа целевой аудитории и выявление его проблем на примере «Территория Фитнеса».

Для достижения цели, необходимо выполнить следующие задачи:

1. определить значение целевой аудитории;
2. изучить возможности воздействия на целевую аудиторию;
3. проанализировать особенности рассмотрения целевой аудитории в фитнес-клубе;
4. рассмотреть общую характеристику «Территория Фитнеса»;
5. изучить целевую аудиторию фитнес-клуба «Территория Фитнеса»;

6. проанализировать эффективность выбора поиска целевой аудитории в «Территория Фитнеса».

Объект исследования: фитнес-клуба «Территория Фитнеса».

Предмет исследования: анализ целевой аудитории фитнес-клуба «Территория Фитнеса».

Методы исследования: анализ, синтез, наблюдение, сравнение.

Информационной базой для выполнения курсовой работы являются научная литература по выбранной теме исследования; учебники и учебные пособия, которые в системном порядке излагают основные проблемные и актуальные вопросы теории и практики рассмотрения целевой аудитории в организации.

Глава 1. Теоретические основы определения целевой аудитории

1.1. Значение целевой аудитории

Целевая аудитория – это потребительская группа людей, на которую рассчитана некая услуга или продукт. Представителями целевой аудитории может быть совершенно разные люди, но при этом их должно объединять нечто общее (нужда в каком-либо товаре).

Целевая аудитория может разделяться на следующие признаки: пол, возраст, благосостояние, образование или семейное положение. Данное разделение очень важно, ведь только так организация может понять для кого именно они предоставляют свои услуги и что лучше в них включить, чтобы клиент всегда был доволен. При этом отметим, что практически ни одна организация не может охватить нужды всех людей, поэтому всегда необходимо выбирать целевую аудиторию, которая будет наиболее выгодна предприятию [6, с.59].

Целевая аудитория отличается следующими признаками:

1. заинтересованность в товаре или услуги;
2. способность купить продукт или услугу по его заявленной стоимости.
3. потенциальная восприимчивость к маркетинговой информации о продукте.

В первую очередь целевая аудитория определяется построению цели для построения рекламной деятельности организации. Разные категории потребителей нужно заинтересовывать различными предложениями. Знание о ней нужно еще в начале создания продукта для того, чтобы корректировать его в соответствии с пожеланиями потребителей. Это, наряду с рекламой, помогает увеличить продажи.

Целевая аудитория обеспечивает:

1. лояльность клиентуры;
2. снижение расходов на рекламу;
3. создание предложения, которое привлечет покупателей [1].

Далее рассмотрим методы определения целевой аудитории, которые классифицируются по следующим признакам:

- стандартные: пол, возраст, финансовые возможности.
- увлечения.
- проблемы.
- стиль коммуникации.

К распространенным методам определения целевой аудитории, можно отнести: опросы, анкетирование, интервью и статистика. Собирать нужную информацию можно различными путями: лично, через интернет, путем опросников.

Цели определения целевой аудитории:

1. выявить целевую аудиторию;
2. изучение существующей целевой аудитории;
3. привлечение новой целевой аудитории.

Для открытия новой организации следует действовать по следующему алгоритму:

- 1) анализ существующего рынка;
- 2) определение наиболее выгодных сегментов рынка;
- 3) составление портрета типичного потребителя.
- 4) формирование маркетинговой стратегии [13, с 11].

Таким образом, определение целевой аудитории актуально для любого типа бизнеса: малого, крупного, массового, с узкой спецификацией. Точность анализа целевой аудитории, является залогом успешных продаж.

1.2. Возможности воздействия на целевую аудиторию

Современная коммуникация, определяет возможности воздействия на целевую аудиторию. Предназначение современной коммуникации является постоянное преобразование информационной базы представителя целевой аудитории и его поведения. Эта цель обусловлена необходимостью создавать и устанавливать предпочтения представителей целевых аудиторий в отношении определенных социальных, экономических, политических и повседневных объектов жизнедеятельности современного общества.

Для достижения преобразования информационной базы нужно отслеживать воздействия на представителей целевой аудитории в основу которой входит процесс убеждения. Процесс убеждения строится за счет нарастающей напряженности коммуникативного пространства. То есть для любого вида целевой аудитории зарождается проблема, заключающаяся в выборе объекта, соответствующего его представлениям.

В качестве формирования убеждений членов целевых аудиторий выделим модель К. Ховланда – А. Джаниса, которая позволяет проанализировать все стадии проведения убеждающего воздействия на представителей различных социальных групп. Схема убеждающей коммуникации Ховланда – Джаниса выражена в матрице (Рис. 1).



Рисунок 1 - Схема убеждающей коммуникации

Особенность матрицы К. Ховланда – А. Джаниса, строится за счет анализа наиболее значимых, базисных социально-психологических элементов процессов коммуникации в современном обществе. Передача информации в представленной схеме носит активный характер, претерпевает ряд трансформаций и, в целом, более активна на полюсе приемника (реципиента) представленной информации. Сущность представленной модели состоит в том, что все составляющие процесса коммуникации (кроме, естественно, целевой аудитории) должны рассматриваться как убеждающие стимулы. При этом эффективность стимулирующего воздействия во многом зависит от установочных факторов получателя информации и внутренних социальных процессов, протекающих в целевой аудитории (внимание, понимание, принятие решений) [11, с. 86].

В том случае, если все составляющие процесса коммуникации корректируются с учетом стимулирующего воздействия, если учитываются внутренние факторы целевой аудитории, мы можем говорить о достижении нужного эффекта воздействия. Для осуществления функционирования модели убеждающей коммуникации, важно определить значение основных стимулов этого процесса. Сообщение следует признать наиболее значимым стимулом в осуществлении убеждающего воздействия.

Можно привести некоторые когнитивные характеристики сообщения, оказывающие воздействие на поведение представителей целевых аудиторий. К таким характеристикам относятся, в частности [2]:

1. Новизна. Новые раздражители привлекают внимание аудитории, однако, воздействие нового имеет достаточно жесткие пределы. Пока новизна находится в рамках привычных стандартов поведения, она воспринимается большинством как «хорошее новое». Переход грани, отделяющих сознание индивидов от стандартов поведения приводит к тому, что новое воспринимается как непонятное, противостоящее привычному и, как правило, отвергаемое.
2. Неопределенность. Системное применение любых поверхностных схем воздействия приводит к высоким результатам в практике убеждения целевой аудитории.
3. Когнитивная простота. Простое восприятие стимула предпочтительнее даже при наличии предрасположенности к сложному восприятию.
4. Абстрактность или конкретность. Эта составляющая зависит как от субъекта сообщения, так и от состава аудитории.
5. Целостность. При неполных сообщениях происходит коннотация (достройка) элементов сообщения для получения полной картины. Коннотация может быть, как позитивной, так и негативной, но ей можно управлять.
6. Привлекательность стимула. Эта составляющая основана на выделении особых черт или предикатов, которые делают любое сообщение привлекательным в отношении представителей целевых аудиторий.

Коммуникатор представляет собой личность или группу, владеющую информацией и способную донести эту информацию до целевой аудитории. Канал информирования должен рассматриваться нами как часть коммуникативного процесса, стимулирующее воздействие которого считается весьма противоречивым. Действительно, представление о значимости канала информирования прошло путь от всесильного способа воздействия (20-40 годы XX века) до признания его как наименее эффективного средства влияния на целевую аудиторию. В настоящее время мы сталкиваемся со стремительным возрастанием воздействия СМИ на самые разные аудитории, в связи с увеличением зависимости членов социальных групп от возрастающего потока информации [24, с. 58].

В рамках представленной модели Ховланда – Джаниса следующие факторы ситуативного воздействия:

1. Физические факторы, включающие в себя, прежде всего, положение сообщения среди других сообщений. Так, для телевизионной рекламы или рекламы по радио – это позиция в рекламном блоке, для печатного сообщения – расположение на листе среди других сообщений. Кроме того, большое значение для получения эффекта убеждающего воздействия важно учитывать размер сообщения, его внешний вид, музыкальное и звуковое сопровождение.

2. Факторы социального окружения. При осуществлении убеждающего воздействия большое значение имеет социальный контекст информирования. В случае наличия социальной поддержки сообщение имеет высокие шансы быть положительно принятым представителями целевой аудитории. Не менее важным представляется влияние культурного и ценностного контекста сообщения. Так, если сообщение просматривается семьей, группой студентов из разных стран, группой людей различных поколений, то очевидно, что влияние сообщения на представителей этих групп будет различным [23, с 64].

То же можно сказать о целевых аудиториях, состоящих из людей с различным уровнем потребления, с различным стилем жизни, с различными ценностными ориентациями. Представители всех этих целевых аудиторий при восприятии сообщения обладают различными внутренними и внешними реакциями на предъявляемый стимул. Дополнительным значимым условием может выступать количество людей, находящихся в данном физическом пространстве в момент предъявления коммуникативного стимула. В современной социальной психологии достаточно широко распространен взгляд в отношении влияния лидеров мнений (которые рассматриваются как ситуативный компонент) на проблему эффективности коммуникативного воздействия.

3. Временные факторы. Многочисленные научные эксперименты показывают, что время передачи сообщения следует рассматривать как важный элемент ситуации, влияющий на эффективность убеждающего воздействия.

Итоговой составляющей матрицы убеждающей коммуникации следует считать эффект, произведенный действием коммуникативных стимулов на целевую аудиторию. Коммуникативный эффект. Научно-практические разработки показывают, что целесообразно выделять два основных вида коммуникативных эффектов – когнитивный отклик и поведенческий отклик. Под когнитивным откликом на сообщение понимается изменение знания и установок (которые мы измеряем как установочные факторы). Что касается поведенческого отклика, то здесь изменения касаются активности индивидов, выражающейся в покупках,

голосовании, активной поддержке и т.д. В ходе достижения эффекта коммуникативного оклика, следует пройти ряд этапов.

Так последовательность достижения эффекта при когнитивном отклике включает в себя следующие ступени: спонтанная известность – известность с поддержкой – узнавание – отождествление – запоминание – воспринимаемое сходство – важность – предпочтение – намерение. В то же время достижение эффекта при поведенческом отклике включает в себя такие ступени как: запрос информации – проверка – покупка – приверженность – удовлетворенность/неудовлетворенность.

Использование знаний о последовательности прохождения этапов в отношении достижения необходимого отклика целевой аудитории позволяет в значительной степени решать проблему убеждающего воздействия и приблизится к достижению целей рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью.

В целом, можно сказать о процесс коммуникации должен рассматриваться комплексно, начиная с изучения содержания коммуникативных стимулов, заканчивая четким определением необходимых коммуникативных эффектов. Такой подход дает возможность в значительной степени усилить убеждающий эффект от воздействия этих стимулов.

1.3. Особенности рассмотрения целевой аудитории в фитнес-клубе

Чтобы бизнес получал прибыль и был экономически эффективным важно определить его целевую аудиторию. Понимание целевой аудитории, ее ценностей, интересов, предпочтений при выборе той или иной услуги/товара дает возможность выстроить успешную коммуникацию, тем самым добиться желанного результата.

В настоящее время тренд спортивного, активного образа жизни очень актуален, что подтверждают и данные Всемирной организации здравоохранения: продолжительность жизни, уровень здоровья человека зависит на 60% от его образа жизни. Интерес к активностям, забота о своем самочувствии, стремление хорошо выглядеть создают благоприятные условия для развития спортивных организаций, фитнес-студий, танцевальных школ, что само собой порождает сильную конкуренцию на рынке всего, что связано со спортом, танцами и т.д.

За счет этого целевая аудитория в фитнес - клубе имеет свои особенности, так как желающих посещать фитнес-клуб многие люди к ним можно отнести:

1. молодых девушек, желающих следить за своей фигурой;
2. молодых парней, которые хотят подкачаться;
3. офисные работники, которые как правило больше время сидит и желает заниматься спортом;
4. спортсмены.

Нами были названы самые популярные разновидности целевой аудитории, но естественно не все. Фитнесом, танцами можно заниматься в любом возрасте, поэтому организации необходимо продумать конкретную целевую аудиторию, в которое войдет не только пол, возраст и цель, из-за которой человек посещает фитнес клуб, но и финансовую сторону, удобное время проведения тренировок, месторасположение и.т.д [7, с. 81].

После чего, ясно, что одной из задач маркетолога, является поддержание репутации организации, которая составляется с помощью потребителей, поставщиков и других деловых партнеров. Для повышения репутации у клиентов организации, необходимо предоставлять те товары и услуги, которые удовлетворят все нуждающиеся стандарты либо превосходят их на уровень выше, что обеспечит, гарантию постоянных потребителей.

Исходя из этого, высокая репутация у потребителей позволяет организации стабильно работать, и улучшать показатели своей деятельности по всем направлениям.

Таким образом, можно говорить о том, что фирменный стиль является базовым средством создания и улучшения благоприятного имиджа фирмы.

Имидж влияет на такие факторы как:

- 1) улучшения восприятия рекламы у потребителей;
- 2) гарантия качества товара;
- 3) потребительские предпочтения организации;
- 4) повышения эффективности рекламы.

Также не надо забывать о конкурентах: необходимо составить список основных конкурентов и ознакомиться с элементами их маркетинговой политики. Кроме того, нельзя упускать из внимания опыт компаний, работающих в данной отрасли, но не являющихся прямыми конкурентами.

На основании представлений о структуре компании, ее истории, ее целевой аудитории и стратегии развития строится документ, описывающий миссию компании простым языком, доступным для понимания любым служащим компании [3, с.24].

Далее рассмотрим миссию компании. Миссия определяется с определениями целей организации. А также рассмотрением перспектив на короткий промежуток времени, который не может длиться более трех лет. После чего она может корректироваться, либо дополняться нуждающимися факторами.

В связи изменения миссии организации должен меняться и фирменный стиль. Из этого следует что нужно проводить анализ актуальности фирменного стиля приблизительно раз в год. Для ревизии актуальности миссии, важно иметь ключевые фразы, которые будут использоваться по всему существованию организации.

Кроме того, миссия должна способствовать уточнению ассоциаций, отражающие ценности организации. Данные ценности стоит записать в регламент документации. Из данных материалов убирается элементы, ненужные для имиджа организации. После чего составляются эскизы фотографий для будущей рекламы. Данные эскизы будут влияющим фактором, для выбора логотипа организации ее шрифта и цвета [8, с. 12].

Эти элементы являются единым целым для создания образа логотипа. После чего разрабатываются разные оттенки логотипа, для его использования во всех сферах деятельности. Не менее важно выбор шрифта для придуманного логотипа, его разработка должна начинаться с рассмотрения торговой марки организации. Бывают случаи, что в логотип входит только надпись, поэтому формат и стиль шрифта, должно быть также обдуман, как и любой другой образ.

Таким образом, выбор миссии организации и его образ строится, после определения целевой аудитории, которая подстраивается под выбранные категории людей для того, чтобы привлекать их своим внешним видом и вызывать желание посещать именно этот фитнес - клуб.

Выводы по 1 главе

Таким образом нами были сделаны следующие выводы:

1. Целевая аудитория может разделяться на следующие признаки: пол, возраст, благосостояние, образование или семейное положение.
2. Целевая аудитория отличается следующими признаками: заинтересованность в товаре или услуги, способность купить продукт или услугу по его заявленной стоимости и потенциальная восприимчивость к маркетинговой информации о продукте.
3. Целевая аудитория обеспечивает: лояльность клиентуры, снижение расходов на рекламу, создание предложения, которое привлечет покупателей.
4. Методы определения целевой аудитории, которые классифицируются по следующим признакам: стандартные: пол, возраст, финансовые возможности; увлечения; проблемы; стиль коммуникации.
5. Для рассмотрения целевой аудитории, нами была выделена модель К. Ховланда – А. Джаниса, которая позволяет проанализировать все стадии проведения убеждающего воздействия на представителей социальных групп.
6. Процесс коммуникации должен рассматриваться комплексно, начиная с изучения содержания коммуникативных стимулов, заканчивая четким определением необходимых коммуникативных эффектов.
7. Целевая аудитория в фитнес клубе имеет свои особенности, так как желающих посещать фитнес-клуб многие люди, и к ним можно отнести: молодых девушек, желающих следить за своей фигурой; молодых парней, которые хотят подкачаться; офисные работники, которые как правило больше время сидит и желает заниматься спортом и спортсмены.
8. На основании представлений о целевой аудитории строится документ, описывающий миссию компании простым языком, доступным для понимания любым служащим компании.

Глава 2. Анализ целевой аудитории фитнес -клуба «Территория Фитнеса»

2.1. Общая характеристика «Территория Фитнеса»

Фитнес – клуб «Территория Фитнеса», является успешной сетью, расположенной в Краснодаре, Курске, Самаре, Чебоксарах, Москве и Московской области. Нами будет рассмотрен фитнес –клуб, расположенный в городе Москве по адресу: ул. Подольских Курсантов, 10.

Рассмотрим фитнес-клуб изнутри:

- В клубе Территория Фитнеса самые современные и просторные тренажерные залы, площадью до 1500 м². Представлено оборудование премиальных брендов Life Fitness и Hammer Strength. Есть отдельные зоны для занятий кроссфитом, помост для тяжелой атлетики, гантельный ряд от 1 до 70 килограмм.

- Кардиозона. Клуб оснащен самым современным оборудованием - беговые дорожки, эллипсы, велотренажеры, гребные тренажеры.

- Бойцовский клуб. Групповые занятия под руководством тренера отличный способ начать свой путь в единоборствах.

- Студия сайкла. Это лицензированная программа на сайкле от компании Les Mills, имитирующая шоссейную гонку.

- Студия йоги и пилатеса. Занятия йогой и пилатесом в группах или с персональным тренером. Antigravity - йога в гамаках в воздухе, не касаясь земли.

- Залы групповых программ. Групповые программы проводятся в просторных залах. Все современные направления фитнеса для разных целей, на любой вкус и уровень подготовки.

- Все для плавания на результат и отдыха. В бассейнах сети: разнообразие групповых занятий, персональный тренинг, отдельная дорожка для скоростного плавания. Специальные бассейны для детей, ледяные купели и джакузи.

- SPA и массаж. Семь видов массажа на каждый день: классический, антицеллюлитный, лимфодренажный, баночный, спортивный, медовый, вибрационный.

- Кафе здорового питания. В фитнес-барах сети можно не только выпить протеиновый коктейль, но и вкусно и полезно поужинать.

Ценовая политика «Территория Фитнеса» включает:

1) установление цен на абонементы и отдельные предоставляемые услуги;

- 2) право на изменение цены на абонементы и отдельные предоставляемые услуги;
- 3) модификация стоимости абонемента, при внесении дополнительных услуг;
- 4) назначение скидок для постоянных клиентов, а также скидки при акциях в студии;
- 5) возможность покупки годового абонемента в кредит.

Для выбора метода ценообразования в «Территория Фитнеса» рассматривались такие виды как [16, с. 35]:

1) Затратные методы, к которым относилось:

- А) расчет калькуляции постоянных затрат;
- Б) расчет калькуляции временных затрат;
- В) ценообразование в расчете обеспечения прибыли;
- Г) расчет рентабельности вложений.

2. Метод, ориентированные на спрос потребителей, посетителей «Территория Фитнеса», в которую входит:

- А) опрос приемлемой цены посетителей студии;
- Б) метод эксперимента постановки цены;

3. Методы, ориентированные на конкурентов:

- А) мониторинг рынка конкурентов по городу;
- Б) метод конкурса.

4. Производственные методы:

- А) агрегатный метод;
- Б) обратная калькуляция;
- В) калькуляционное выравнивание.

Из четырех предложенных методов, «Территория Фитнеса» используют два вида методов, это затратный и ориентированный на конкурентов.

Далее рассмотрим организационную структуру «Территория Фитнеса». Линейная организационная структура управления представлена (рис.1).

Это одна из простейших организационных структур управления. Она характеризуется тем, что:

- 1) во главе каждого структурного подразделения находится руководитель-единоначальник;
- 2) наделенный всеми полномочиями и осуществляющий единоличное руководство подчиненными ему работниками и сосредоточивающий в своих руках все функции управления.

Директор

Фитнес тренера,

Преподаватели по танцам

Бухгалтер

Менеджер

Администратор

Уборщица

Рисунок – 2 Линейная организационная структура управления

При линейном управлении каждое звено и каждый подчиненный имеют одного руководителя, через которого по одному каналу проходят все команды управления. В этом случае, управленческие звенья несут ответственность за результаты всей деятельности клуба. То есть директор фитнес клуба «Территория Фитнеса», разрабатывает и принимает решения, связанные со всеми управленческими объектами, распределяя задания своим сотрудникам.

Рассмотрим достоинства и недостатки линейной структуры (табл.1):

Таблица 1

Линейная организационная структура управления - «Территория Фитнеса», преимущества и недостатки

Преимущества	Недостатки
1. единство и четкость распорядительства	1. высокие требования к руководителю, который должен быть подготовлен всесторонне, чтобы обеспечивать эффективное руководство по всем функциям управления
2. согласованность действий исполнителей	
3. простота управления	
4. четко выраженная ответственность	2. отсутствие звеньев по планированию и подготовке решений
5. оперативность в принятии решений	3. перегрузка информацией, множество контактов с подчиненными, вышестоящими и сменными структурами
6. личная ответственность руководителя за конечные результаты деятельности своего подразделения	4. концентрация власти в управляющей верхушке

Таким образом, данная структура организации считается наилучшим для данной структуры. Персоналу комфортно работать студии, начальству - легко вести работу в организации. Директор фитнес-клуба, имея несколько своих организаций, полностью поручает работу - администраторам, которые в свою очередь, хорошо справляются с обязанностями и поддерживают дружескую атмосферу в коллективе.

2.2. Целевая аудитория фитнес-клуба «Территория Фитнеса»

Фитнес- клуб «Территория Фитнеса» имеет довольно обширный сегмент аудитории, так как фитнес-клуб ориентирован на все направления современных тренировок: тренажерные залы, функциональные тренировки, групповые аэробные

велозанятия, отдельный вид занятий со штангой, йога, пилатес, бассейн, а также многие виды спорта и единоборств.

Рассмотрим целевую аудиторию «Территория Фитнеса», в таблице 2

Таблица 2

Целевая аудитория «Территория фитнеса»

Целевая аудитория	Описание
Молодые мужчины желающие «накачаться»	Данная категория людей посещают клуб, как правило, от 2-до 5 раз в неделю
Девушки желающие иметь рельефное, спортивное тело	Данная категория людей посещают клуб, как правило, от 2-до 5 раз в неделю
Девушки и женщины «в теле»	Данная категория людей могут посещать клуб от частого посещения (через день, 3-4 раза в день) до потери желания посещать клуб.
Парни и мужчины «в теле»	Данная категория людей могут посещать клуб от частого посещения (через день, 3-4 раза в день) до потери желания посещать клуб
Офисные работники	Данная категория людей как правило посещают фитнес -клуб от 2 до 3 раз в неделю стабильно
Спортсмены	Данная категория людей посещают клуб от 2 до 5 раз в неделю, на постоянной основе
Новички и люди желающие скинуть лишние килограммы к лету	Данная категория людей как правило интенсивно ходят на тренировки весной (перед сезоном отпуска).

Рассмотрим варианты, где следует искать целевую аудиторию подробнее, в таблице 3.

Таблица 3.

Поиск целевой аудитории

Аудитория	Поиск аудитории
Аудитория 1. Молодые мужчины желающие «накачаться» и девушки, желающие иметь рельефное и спортивное тело	В социальных сетях, а именно: В группах в контакте о спорте и фитнесе, правильном питании;
Аудитория 2. Девушки и женщине «в теле» и парни и мужчины «в теле»	Для девушек и женщин: В группах в контакте: рецептов, диетических рецептов, магазинов одежды больших размеров, сообщества диет по названиям (Дюкана, Любимая, Питьевая, Кремлевская – зайдите на любой сайт по диетам и выпишите по списку) Для парней и мужчин: - группы, посвященные кулинарии; - группы с сериалами; - группы с доставкой еды на дом.
Аудитория 3. Офисные работники	Данную ЦА можно найти двумя способами: а) проанализировав, где и кем именно они могут работать – настраиваем прямо на должности в кабинете ВК; б) ищем в интернете адреса бизнес-центров, желательно – тех, что находятся в том районе, где и ваш фитнес-клуб. Настраиваем кампании по геометкам этих офисов.

Аудитория 4.
Спортсмены

Эти пользователи обычно состоят в крупных сообществах по различным видам спорта, группах спортивной одежды для бега и велосипеда. Дополнительно нужно отслеживать проходившие летом мероприятия. Их участники и возможные участники – также относятся к ца. Зимой им скучно, плюс хочется заниматься любимым спортом, поэтому таким людям можно предложить групповую велотренировку, бассейн или новые беговые дорожки и зале.

Аудитория 5. Новички и люди желающие скинуть лишние килограммы к лету

Такую аудиторию можно собрать через пару недель после внедрения рекламы в известные сообщества как и развлекательные так и про правильное питание и фитнес ВК.

Таким образом, мы получили 5 (7, если разделить первый и второй сегмент на М и Ж) разных аудиторий, у каждой из которых – своя цель, своя мотивация и свои особенности. Сегментация – это еще полдела, успех фитнес-клуба «Территория Фитнеса» напрямую зависит от того, какой посыл рекламных объявлений так как конкуренция в этой нише очень высока – то очень важно, чтобы каждый сегмент аудитории получил от вас индивидуальное предложение, от которого он не сможет отказаться.

Подробнее изучить свою аудиторию можно, собрав самые популярные посты в целевых сообществах, там же можно «нахвататься» сленга и терминов, которые будут цеплять, а также – почерпнуть новые идеи для парсинга нужных баз.

2.3. Эффективность выбора поиска целевой аудитории в «Территория Фитнеса»

Итак, нами была рассмотрена целевая аудитория «Территория Фитнеса», в которую вошли 7 категорий. После чего был рассмотрен выбор поиска целевой аудитории, который направлен на поиск людей в группах на сайте «в контакте» и реклама в данных пабликах.

Так как большая часть представителей целевой аудитории — активные пользователи социальных сетей, они используют различные средства для интернет-коммуникации (ноутбуки, смартфоны, планшеты и т.д.). Все они являются участниками различных спортивных групп и сообществ, посвященных ЗОЖ, активно участвуют в различных конкурсах и акциях этих сообществ, а также формируют из их записей свой пользовательский контент. Также их контент составляют в основном статьи о психологии, мотивации, целеполагании, различных видах творчества; интеллектуальный юмор; собственные статьи о достижениях, посещенных местах и личных открытиях.

Далее нами был проведен соц. опрос у посетителей клуба, в нем приняли участие 200 человек. Социальный опрос был проведен с целью узнать какими способами коммуникации пользуются клиенты фитнес - клуба, и на что стоит ставить уклон, чтобы люди узнавали о «Территория Фитнес». В соц. опрос вошли 3 вопроса (Приложение 1). Рассмотрим его результаты:

Первым вопросом было – Какие предпочтения информационных каналов у вас? Рассмотрим ответы на рисунке 3.

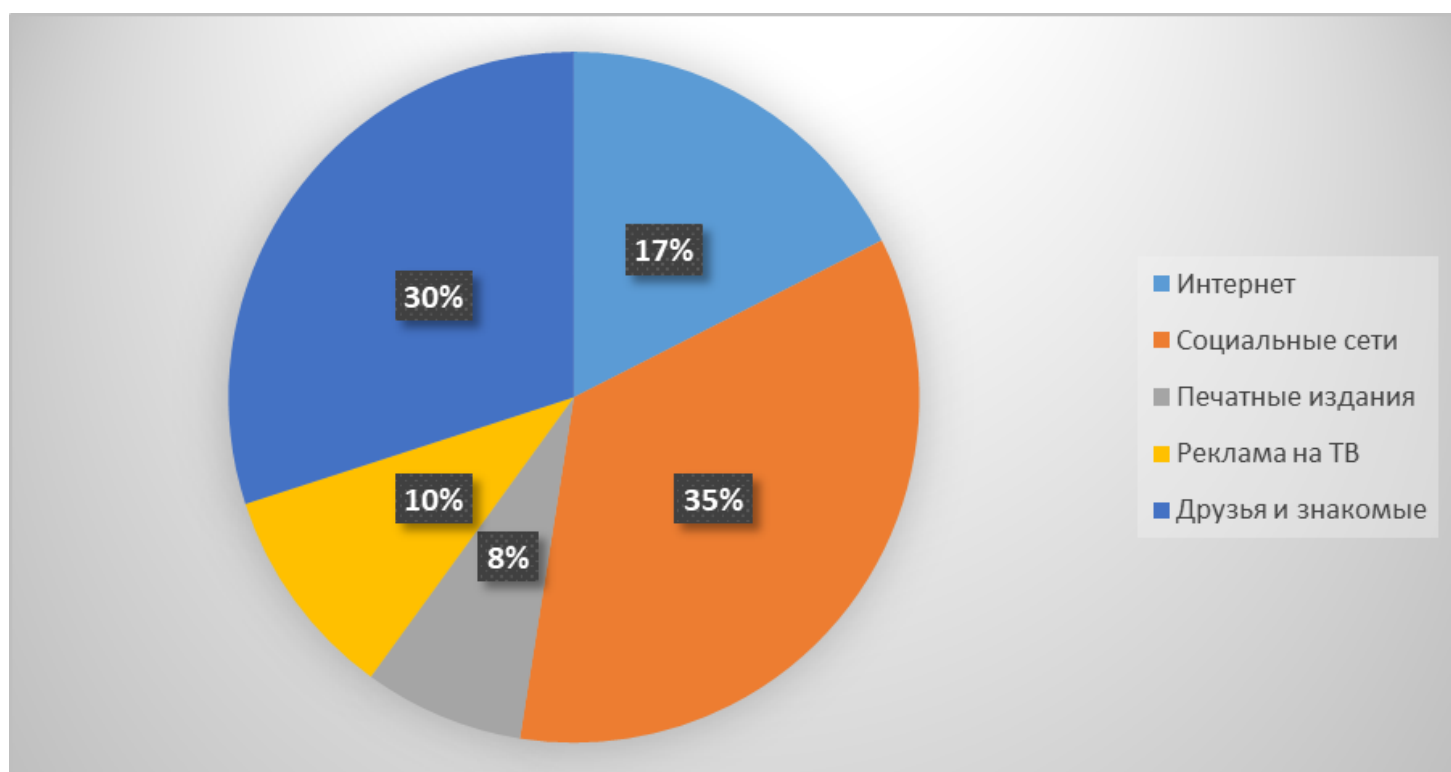


Рисунок 3. Предпочтения информационных каналов

Из этого следует, что в большей степени участники опроса предпочитают получать информацию от социальных сетей и друзей и знакомых, что говорит о том, что

выбранный метод «Территории Фитнес» был верный.

Вторым вопросом был – Какая ваша любимая социальная сеть? Рассмотрим ответы на рисунке 4.

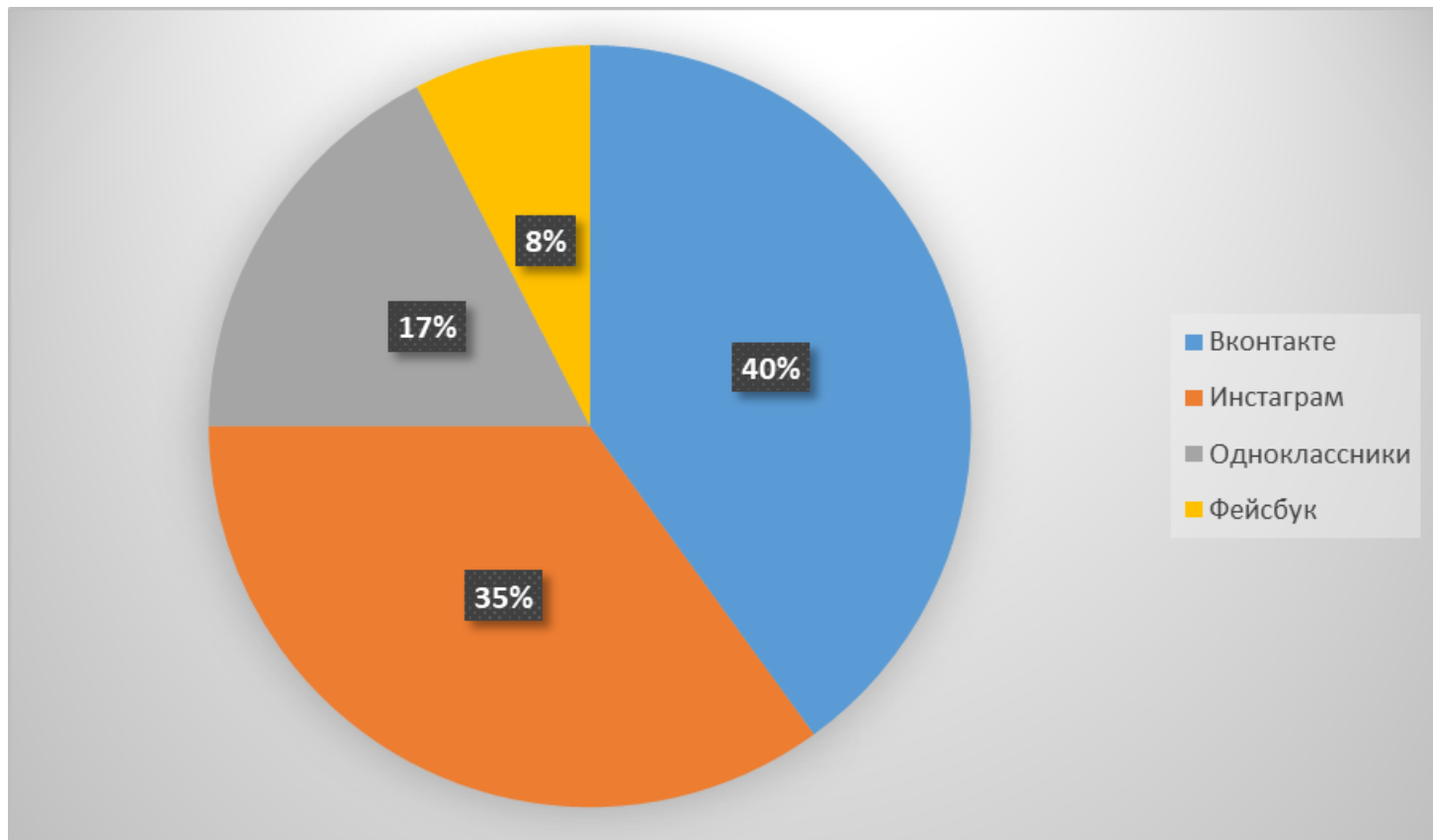


Рисунок 4. Любимая социальная сеть

Итак, нами были получены следующие результаты: 40% опрошенных больше всего любит сайт- вконтакте (40%), инстаграм – 35%, и лишь 17% предпочитают одноклассники и 8% фейсбук.

Третьим вопросом в соц. опросе было - Какие виды активности вы проявляете в социальных сетях? Рассмотрим ответы на рисунке 5.



Рисунок 5. Виды активности в социальных сетях

Из полученных результатов видно, что 50% в социальных сетях ищут необходимый товар / услугу, остальные ответы были встречались реже и практически на равне.

После проведения соц. опроса можем сделать вывод, что сделан правильный акцент в продвижении фитнес- клуба «Территория Фитнеса» на социальную сеть Вконтакте, но при этом зря не уделялось внимания Инстаграму.

Анализируя блок вопросов, посвященный каналам получения информации, мы выяснили, что Интернет, социальные сети пользуются наибольшей популярностью и достаточно высоким уровнем доверия.

Но если спроецировать полученные данные на фитнес клуб, то можно сделать вывод о том, что происходит слабое побуждение наших клиентов на активные действия в социальных сетях, поэтому обратная связь в онлайн режиме еле заметная. И следует обратить внимание на данный момент, активизируя страницы вызывая реакцию у подписчиков, призывая их к действиям.

Также было выяснено, что целевая аудитория «Территория Фитнеса» одобряет такие социальные сети как Вконтакте и Инстаграм, доверяет информации,

полученной через эти источники. Но для эффективности продвижения нам не хватает качественного регулярного контента, который будет удовлетворять потребности в интересной, уникальной информации.

Таким образом, рынок фитнес-услуг переполнен спортивными организациями, следовательно, вопрос конкуренции стоит очень остро, происходит борьба за каждого клиента, и, чтобы достичь успеха, необходимо отстроиться от конкурентов, стать привлекательным для своей целевой аудитории. Для успешного продвижения фитнес клуба, необходимо знать свою целевую аудиторию, ее предпочтения, ценности и интересы, и, опираясь на данную информацию, создавать уникальный контент.

Выводы по 2 главе

Таким образом нами был рассмотрен фитнес-клуб «Территория Фитнеса»:

1. Ценовая политика «Территория Фитнеса» включает: установление цен на абонементы и отдельные предоставляемые услуги, право на изменение цены на абонементы и отдельные предоставляемые услуги, модификация стоимости абонемента, при внесении дополнительных услуг, назначение скидок для постоянных клиентов, а также скидки при акциях в фитнес клуб и возможность покупки годового абонемента в кредит.
2. Директор фитнес-клуба, имея несколько своих организаций, полностью поручает работу – администраторам, которые в свою очередь, хорошо справляются с обязанностями и поддерживают дружескую атмосферу в коллективе.
3. Фитнес- клуб «Территория Фитнеса» имеет довольно обширный сегмент аудитории, так как фитнес-клуб ориентирован на все направления современных тренировок: тренажерные залы, функциональные тренировки, групповые аэробные велозанятия, отдельный вид занятий со штангой, йога, пилатес, бассейн, а также многие виды спорта и единоборств.
4. В целевую аудиторию «Территория Фитнеса» входят молодые мужчины желающие «накачаться», девушки, желающие иметь рельефное, спортивное тело, девушки и женщины «в теле», парни и мужчины «в теле», офисные работники, спортсмены и новички и люди, желающие скинуть лишние килограммы к лету.
5. Поиск целевой аудитории происходит в социальных сетях (в группах и публикациях), а также аудиторию можно собрать через пару недель после внедрения рекламы в известные сообщества, как и развлекательные так и про

правильное питание и фитнес ВК.

6. Был проведен соц. опрос у посетителей клуба, в нем приняли участие 200 человек. В соц. опрос вошли 3 вопроса.
7. После проведения соц. опроса стало ясно, что сделан правильный акцент в продвижении фитнес-клуба «Территория Фитнеса» на социальную сеть Вконтакте.
8. Также было выявлено, что зря не уделялось внимания такой социальной сети как Инстаграм. Для эффективности продвижения не хватает качественного регулярного контента, который будет удовлетворять потребности в интересной, уникальной информации. Для этого необходимо найти менеджера, который будет вести страничку в Инстаграм, где будет делиться последними новостями о клубе и привлекать к себе новых клиентов.

Заключение

Целевая аудитория, является ключевым фактором успеха любой организации, ведь при правильном и экономически выгодном предпринятию выбора ЦА организация сможет развиваться и расти. При этом было выявлено, что если организация выберет свою целевую аудиторию, она сможет экономить на рекламе, делая уклон на поиск клиентов определенной категории.

Выделяя целевую аудиторию для фитнес-клуба хочется отметить, что здесь ЦА должна быть более расширена, ведь спортом и здоровьем хотят заниматься практически все категории людей. Для того чтобы определить целевую аудиторию, фитнес-клуб должен распознать «боли» людей и пытаться их решать. За счет определения «боли» будет и строиться целевая аудитория фитнес-клуба.

При написании курсовой работы, нами был рассмотрен фитнес-клуб «Территория фитнеса» города Москвы, расположенный по адресу: ул. Подольских Курсантов, 10. Так как фитнес-клуб давно на рынке целевая аудитория уже была рассмотрена клубом, в нее входят: молодые мужчины желающие «накачаться», девушки, желающие иметь рельефное, спортивное тело, девушки и женщины «в теле», парни и мужчины «в теле», офисные работники, спортсмены и новички и люди, желающие скинуть лишние килограммы к лету.

Далее было изучено какими способами фитнес-клуб «Территория Фитнеса» находит себе новых клиентов, главным методом, является работа с социальными сетями, в

которое входит в первую очередь – сайт Вконтакте. В работу входит, как и поиск людей, которые подписаны на различные группы и публики, относящиеся к спорту и правильному питанию, так и рекламу, настроенную так, чтобы ее видели потенциальные клиенты клуба.

В заключение был проведен анализ эффективности выбранных методов фитнес-клуба «Территория Фитнеса», для этого был проведен соц. опрос, в которой приняли участие 200 человек занимающиеся в клубе. После проведения опроса, было выявлено, что методы клубом были подобраны верно, но при этом для полного охвата людей не хватает работы с такой социальной сетью как – Инстаграм. Данная сеть является эффективной площадкой для продажи своих услуг, поэтому фитнес-клубу необходимо заняться внедрением странички в Инстаграм и подписываться на своих потенциальных клиентов и выкладывать самую свежую информацию о жизни клуба.

Список использованной литературы

1. Закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006г. № 38-ФЗ.
2. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 25 октября 2007 г.).
3. Аристов О.В. Конкуренция и конкурентоспособность: Учебное пособие. - М.: ЗАО «Финстатинформ», 2012. - 174 с.
4. Андреев В.И. Саморазвитие менеджера / В.И. Андреев. - М.: Дело, 2014. – 275 с.
5. Балашов, А.П. Основы менеджмента: Учебное пособие / А.П. Балашов. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. - 288 с.
6. Белявский И.К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие. - М.: МГУЭСИ, 2004. - 414 с.
7. Богалдин-Малых В.В. Бизнес-стратегии и операционный маркетинг на рынке услуг. - М.: МПСИ, МОДЭК, 2013. - 608 с.
8. Гамаюнов Б.П., Дятлова Г.Н. Маркетинг и продажа услуг. Книга о правильной продаже и покупке услуг. - Р-н/Д,: Феникс, 2010. - 413 с.
9. Глухов, В. В. Менеджмент: для экономических специальностей / В. В. Глухов. – Санкт-Петербург: Питер Пресс, 2009. – 600 с.
10. Гончаров, В. И. Менеджмент: учебное пособие / В. И. Гончаров. – Минск : Современная школа, 2010. – 635 с.

11. Данько, Т.П., Голубев, М.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 416 с.
12. Дафт, Ричард Л. Менеджмент: [перевод с английского] / Л. Дафт. - Спб.: Питер, 2012. - 863 с.
13. Зиновьев, В. Н. Менеджмент: учебное пособие / В. Н. Зиновьев, И. В. Зиновьева. - Москва: Дашков и К^о, 2010. - 477 с.
14. Казначевская, Г. Б. Менеджмент: учебник / Г. Б. Казначевская. - Ростов-н-Дону: Феникс, 2012. - 452 с.
15. Казначевская, Г. Б. Менеджмент: учебник / Г. Б. Казначевская. - Ростов-н-Дону: Феникс, 2012. - 452 с.
16. Калаков, Н.И. Методология прогностического исследования в глобалистике. (На материале анализа прогнозирования социально-образовательных процессов): учеб. пособие для вузов / Н.И. Калаков. - М.: Академ. проект: Культура, 2010. - 746 с.
17. Коргова, М.А. Менеджмент: краткий курс: учеб. пособие / М.А. Коргова. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 378 с.
18. Коротков, Э. М. Менеджмент: учебник для бакалавров / Э. М. Коротков. - Москва: Юрайт, 2012. - 640 с.
19. Коротков, Э.М., Солдатова, И.Ю. Основы менеджмента: Учебное пособие / Э.М. Коротков, И.Ю. Солдатова, - М.: Дашков и К, 2013. - 272 с.
20. Менеджмент: учебник / [С. И. Ашмарина и др.]; под редакцией С. И. Ашмариной. - Москва: Читай!: Рид Групп, 2011. - 572 с.
21. Мескон, М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; [пер. с англ. О.И. Медведь]. - М.: Вильямс, 2012. - 672 с.
22. Минцберг, Генри. Менеджмент: природа и структура организаций глазами гуру / Генри Минцберг; пер. с англ. О.И.Медведь. - М. : ЭКСМО, 2009. - 463 с.
23. Репина, Е.А. Основы менеджмента: Учебное пособие / Е.А. Репина. - М.: Академцентр, 2013. - 240 с.
24. Теория управления: учебник / [Ю. П. Алексеев и др.]; под общей редакцией: А. Л., 2012. -342 с.

Приложение 1

Соц. опрос

1. Какие вы предпочитаете информационные каналы?

- А. Интернет;
- Б. Социальные сети;
- В. Печатные издания;
- Г. Реклама на ТВ
- Д. Друзья и знакомые

2. Какая ваша любимая социальная сеть

- А. Вконтакте;
- Б. Инстаграм;
- В. Одноклассники;
- Г. Фейсбук.

3. Какие виды активности вы проявляете в социальных сетях?

- А. Участвую в конкурсах и розыгрышах;
- Б. Делаю репосты на интересные мне записи;
- В. Ищу необходимый товар/услугу в социальных сетях;
- Г. Подписана на тематические группы/паблики;