

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проблемы исследования формирования и развития корпоративного имиджа организации связана с высоким уровнем конкуренции предприятий на современной рынке, связанным с активно распространяющимся экономическим кризисом, закрытием различных организаций в силу нерентабельности их существования.

Каждая организация, чтобы получить свою нишу на рынке, прибегает к различным инструментам и методам, которые помогают получить свое «лицо» и сформировать собственную целевую аудиторию.

Далеко не все руководители четко осознают, как нужно правильно формировать фирменный стиль, бренд и, соответственно, корпоративный имидж организации, чем снижают эффективности своего позиционирования, а, соответственно, результативность деятельности компании.

Поэтому в качестве образцов компании должны выбирать наиболее успешные организации, которые своим корпоративным имиджем запоминаются потребителю, выделяясь на фоне своих конкурентов и занимая центральное место в конкретной рыночной нише.

Цель исследования – проанализировать корпоративный имидж как технологию продвижения бренда спортивного клуба «Алекс фитнес».

Объект исследования – корпоративный имидж спортивного клуба «Алекс фитнес».

Предмет исследования – корпоративный имидж как технология продвижения бренда спортивного клуба «Алекс фитнес».

Для достижения поставленной цели в ходе исследования необходимо решить целый ряд теоретических и практических **задач**:

1. Рассмотреть брендинг как основу формирования корпоративного имиджа организации.

2. Охарактеризовать понятие корпоративного имиджа организации и его составляющие.
3. Дать общую характеристику деятельности спортивного клуба «Алекс фитнес».
4. Провести анализ эффективности основных компонентов корпоративного имиджа спортивного клуба «Алекс фитнес».
6. Разработать программу усовершенствования корпоративного имиджа спортивного клуба «Алекс фитнес» и дать прогноз ее эффективности.

Для проведения исследования были использованы такие **методы** как: анализ научной литературы; сравнительный метод; описательный метод; анализ документов; SWOT-анализ; PEST-анализ; опрос; моделирование; проектирование.

База исследования: спортивный клуб «Алекс фитнес».

Теоретическая значимость исследования связана с тем, что в курсовой работе собраны актуальные материалы, касаемые проблем и технологий брендинга и формирования корпоративного имиджа. Данные материалы систематизированы и подготовлены для проведения дальнейших теоретических и практических исследований.

Практическая значимость исследования обусловлена тем, что в данной работе получены данные о достоинствах и недостатках корпоративного имиджа спортивного клуба «Алекс фитнес», а также разработана программа совершенствования, которая может использоваться в практической деятельности данной организации.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА КАК КОМПОНЕНТА БРЕНДИНГА ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. Брендинг как основа формирования имиджа организации

Как считает А.В. Семенова, в развитии бренда важное место занимают коммуникации, так как их содержание оказывает серьезное влияние на поведение потребителя[1].

Под коммуникационным процессом бренда в литературе понимается определенная связь с потенциальным клиентом, которая ставит перед собой цель доставки информации по назначению с помощью определенных символов.

Каждый потребитель в ходе проведения коммуникации должен получить позитивные эмоции и ту информацию о бренде, которая позволит ему обратиться к этому бренду.

Выделяют несколько этапов коммуникационного процесса, которые всегда связаны между собой и зависят друг от друга.

Сообщения, которые передаются посредством маркетинговой коммуникации, должны быть убедительными и основываться на объективности как на основном принципе. Они же должны подтолкнуть потребителя на обращение к бренду.

По мнению И.В. Кустовой, коммуникации в маркетинговой деятельности осуществляются в различных видах и формах. Особого внимания заслуживают межличностные коммуникации, которые зависят от множества факторов: корректности символа бренда, доверия, уважения, привлекательности, учета интересов и потребностей, обратной связи, культуры обслуживания и др. Среди них важное место занимают невербальные коммуникации[2].

В работе М.А. Яковлева и П.А. Петрова указано, что невербальные коммуникации – сообщения, посланные без использования устной речи как системы кодирования, с помощью жестов, мимики, поз, взглядов и т.д. Они выступают как средства коммуникации только в той степени, в которой их содержание может быть интерпретировано потребителями.

Р.А. Смирнов и Т.А. Кручинина отмечают, что в ситуации доминирования невербальной коммуникации в брендинговом процессе чаще всего применяются такие инструменты как[3]:

- 1) движения, которые являются выразительными, к которым относятся мимика, жесты, походка и позы;
- 2) осуществление визуального контакта;

3) голосовые и речевые свойства;

4) тактильные динамические средства.

Также используются и вербальные коммуникации, которые выражаются в виде устной речи, которая выступает в качестве кодировочной системы.

Именно с помощью вербальных средств коммуникация становится более яркой и насыщенной, она может осуществляться быстро и также быстро восприниматься.

Самое главное, что является целью маркетинговой коммуникации, – это обратная связь, которая должна быть «настроена» с потребителем.

Как считает Е.Н. Арбузова, в коммуникационном процессе для обозначения элементов коммуникаций используются следующие понятия^[4]:

1) отправитель – это бренд, символизирующий свойства товара, идеи, намерения, информацию о производителе и цель коммуникации, т.е. то, что он хочет передать покупателю о содержании продукции; бренд формирует интересы и потребности в сознании потребителя;

2) кодирование – перевод информации о торговой марке отправителя в комплекс коммуникационных символов (слов, действий, выражений лица и т.п.);

3) сообщение – информация, которую передает бренд определенному покупателю. Передача информации осуществляется на основе кодирования в вербальной или невербальной форме;

4) каналы, по которым передается сообщение о бренде, различны. Информация может передаваться на основе коммуникационных систем с помощью слов, обмена мнениями и эмоциями о бренде;

5) получатель – потребитель продукции (товаров и услуг);

6) декодирование – процесс переосмысления полученной информации о торговой марке через символ бренда и превращение сообщения в смысловую форму;

7) обратная связь присутствует, когда потребитель демонстрирует свою реакцию как желание вступить во взаимоотношения с брендом. В результате формируется взаимная информативная связь, т.е. между брендом и потребителем устанавливается двухсторонний коммуникационный процесс.

А.П. Потапов считает, что цель обратной связи – это создание условий для эффективных взаимоотношений между потребителем и брендом. Возникновение обратной связи гарантировано, если бренд с уважением относится к чувствам и ценностям потребителя и способен обеспечить получение конкретной и объективной информации о характеристиках продукции[5].

Одной из особенностей коммуникационного процесса Н.Н. Громова и А.А. Дружинин называют его многоканальность. Каждый потребитель получает большое количество сообщений и расшифровывает их с помощью своих «ключей». Одной из проблем при проектировании коммуникационного процесса бренда является расфокусирование сообщений[6].

Как полагает О.В. Васильева в своей работе, производитель, стремясь привлечь покупателя, предлагает каждый раз новую информацию о потребительских свойствах товара. Потребитель, получая различные сообщения, не в состоянии определить, какую конкретную пользу для себя он получит в случае приобретения этого товара.

Таким образом, главным признаком должна быть идентичность бренда, т.е. уникальный набор материальных и содержательных признаков, по которым потребитель может опознать данную марку. Если бренд предлагает сначала одни качественные характеристики и ценности, а через несколько месяцев – другие, то потребитель окажется в растерянности и предпочтет марку с более четкой и понятной позицией[7].

Сочетание явных и подразумеваемых сообщений позволяет достичь максимальной эффективности коммуникационного процесса.

Рациональные элементы бренда сконцентрированы на содержании коммуникаций бренда, его предложений и обещаний. Эмоциональные элементы, чувства бренда – то, как бренд выражает себя, – формируют характер и стиль бренда. Любые сообщения о бренде должны гармонично сочетать в себе эмоциональные и рациональные элементы.

Реклама продукта и весь процесс продвижения являются важным этапом маркетинговой деятельности предприятия. Любая реклама — это инвестиции, и от того, насколько правильно установлены цели коммуникации и продвижения товара, зависит эффективность рекламного сообщения компании. При неправильном выборе цели коммуникационной политики деньги, потраченные на проведение рекламной кампании, будут выброшены на ветер.

Существуют четыре главных цели коммуникационного процесса компании, опишем ситуации использования каждой цели и приведем наглядные примеры правильной постановки целей и задач продвижения.

Итак, на практике выделяют четыре базовых целей для коммуникационного воздействия на аудиторию: формирование потребности, рост знания, формирование отношения к товару и стимулирование покупки.

Потребность в категории – эффект коммуникации, формирующий первичный спрос. Потребность в категории может стать целью рекламы в двух случаях: когда товар не является товаром первой необходимости и когда товар является абсолютной инновацией.

Если продукт компании не является товаром первой необходимости, то потребление такого товара носит нерегулярный характер, и компании необходимо постоянно напоминать потребителю о необходимости купить товар. А если товар является абсолютной новинкой и представляет новую категорию продуктов в отрасли, то потребитель совершенно не знаком с преимуществами и особенностями такого продукта. В таких случаях целью коммуникационной маркетинговой стратегии компании должна стать задача «сформировать потребность, любопытство, желание купить новый продукт»[\[8\]](#).

Недостаток такой цели коммуникационного процесса состоит в том, что потребность в категории формируется без привязки к определенному бренду, поэтому при наличии в сегменте сильных конкурентов потребитель может прийти к ним за удовлетворением потребности, сформированной Вашим рекламным сообщением.

Также следует учитывать, что формирование потребности в категории напрямую связано с построением правильной культуры потребления, с обучением потребителя использовать товар в нужном месте, нужным способом с необходимой частотой. Поэтому формирование потребности в категории – это всегда информационная образовательная кампания, для реализации которой необходим высокий уровень инвестиций и длительный период рекламы (так как требуется донести до потребителя большой объем информации, рассказать о товарной категории и связать бренд с товарной категорией).

Пример постановки цели по формированию потребности:

1. Повысить культуру ухода за волосами: каждый раз после использования шампуня использовать ополаскиватель для блеска и гладкости волос.
2. Рассказать потребителю о том, как просто и удобно пользоваться iPad.

Построение осведомленности о бренде всегда является целью коммуникации, но компания должна определить, какой из двух видов осведомленности наилучшим образом подойдет для товара: способность узнать или способность вспомнить рекламируемый продукт. Рассмотрим каждый из названных видов более подробно:

Виды осведомленности

1. Узнавание товара при покупке – заключается в том, что потребитель сможет после контакта с рекламным сообщением соотнести услышанное (по радио) или увиденное (по ТВ) с полкой в магазине.
2. Вспоминание товара при возникновении потребности – заключается в том, что когда у потребителя возникнет потребность в товаре или услуге он сразу вспомнит данный бренд[9].
3. Узнавание и вспоминание бренда могут быть целями одной рекламной кампании, но обычно данные цели разделяют как минимум по разным каналам коммуникации.

Пример постановки целей по росту осведомленности бренда:

50% целевой аудитории после рекламной кампании должны узнать бренд визуально (находясь у полки магазина) и на слух (во время произношения названия должны вспомнить: из какой категории этот бренд и в чем его ключевая особенность).

50% целевой аудитории после рекламной кампании должны на вопрос «какое средство от простуды Вы знаете» вспомнить название бренда

Отношение к бренду – это имиджевые характеристики товара, образы и ассоциации, которые соотносят Ваш товар с определенными жизненными ситуациями, с уровнем и стилем жизни потребителя. Отношение к бренду всегда является целью рекламной кампании. Но в зависимости от ситуации данная цель может носить основной или второстепенный характер.

Пример формулирования цели по созданию отношения к бренду[10]:

Укрепить или сформировать следующие имиджевые характеристики товара: серьезный, профессиональный, эффективный, поможет всегда, уверенный, целеустремленный.

Стимулировать намерение приобрести бренд. Данную цель рекламной кампании товара часто путают с фактом совершения покупки. Намерение приобрести бренд – лишь намерение совершить покупку, оно означает принятие потребителем решения о покупке Вашего товара после контакта с рекламным сообщением. Намерение приобрести бренд не всегда является целью коммуникации. Данная цель становится целью коммуникации для товаров, обладающих высоким уровнем вовлеченности в покупку и для рекламных кампаний, ориентированных на пробные покупки.

Каждый пятый представитель целевой аудитории после контакта с рекламным сообщением должен подумать о покупке продукта.

Каждый бренд обязательно проходит все этапы своего жизненного цикла.

Первый этап брендинга – внедрение, проникновение бренда на рынок – представляется наиболее сложным и рискованным. Появление нового товара под новым брендом или изменение бренда для уже существующего товара подразумевает определенные риски. Этот этап характеризуется нестабильностью, высокими издержками, даже убытками для организации^[11].

Второй этап жизни бренда – рост, развитие – характеризуется активным внедрением брендового товара на рынок, мощной рекламной поддержкой, увеличением затрат на маркетинговые мероприятия. Повышение интереса к бренду сопровождается ростом объемов продаж, что может привести к превышению спроса над предложением. Это связано с тем, что хотя основная масса потенциальных покупателей еще не готова в полной мере приобретать предлагаемый товар, а основную часть потребителей составляют люди, достаточно обеспеченные, которые могут позволить себе покупку не слишком широко известного бренда, но в то же время производство еще не в полной мере перестроилось на полноценный выпуск товаров, что может создать трудности с наличием товара.

На этапе зрелости бренда основными задачами маркетинга становятся поддержание интереса к бренду, поиск новых рынков сбыта, возможное улучшение товара, его модификация.

На этом этапе отчетливо прослеживается тенденция к снижению объемов продаж или стагнации их. Бренд уже не вызывает первоначального интереса, он не может в полной мере конкурировать с новыми брендами. Большинство потребителей постепенно переключаются на новинки. Приверженность бренду еще сохраняется, но уже начинает уменьшаться. В это время формируются группы постоянных покупателей, которые продолжают сохранять верность бренду.

На этапе спада отчетливо прослеживается спад объемов продаж, сокращается доля рынка, покупатели заметно теряют интерес к бренду, в продаже наблюдается значительное превышение спроса над предложением и вследствие этого избыток производственных мощностей. Прибыль резко сокращается, рекламные кампании не вызывают заметного увеличения интереса к бренду. Все это явные признаки умирания бренда. Если компания не принимает никаких мер по его реанимации, то в скором времени бренд просто изживет сам себя[12].

Уничтожение брендов — процесс не такой легкий, как может показаться. Этому могут воспротивиться наиболее лояльные потребители, те, которые, несмотря ни на что, сохраняют приверженность именно к этой марке, хотя остальными она признана старомодной или морально устаревшей.

В защиту брендов выступают партнеры по бизнесу, распространители брендового товара. Впрочем, не всегда требуется абсолютная и полная ликвидация бренда. Некоторые убыточные бренды вполне можно объединить между собой, если есть возможность — перепродать, попытаться извлечь из них максимальную прибыль и только при отсутствии иного выхода действительно уничтожить.

По мнению И.Т. Берестовой, для эффективной реализации брендингового процесса организация может использовать целый ряд различных маркетинговых коммуникаций, которые позволяют не только формировать узнаваемость бренда, но и привлекать к нему постоянных клиентов и удерживать их, не позволяя уйти к конкурентам. Рассмотрим каждый из видов маркетинговой коммуникации в отдельности и охарактеризуем его эффективность в процессе построения бренда компании[13].

Первым и самым распространенным видом маркетинговой коммуникации, который использует все без исключения организации любого уровня, является реклама, которая, с одной стороны, очень затратна, а с другой – должна обладать высоким уровнем эффективности для формирования и продвижения того или иного бренда.

В.А. Петренко отмечает, что для того, чтобы реклама была эффективной, она должна быть грамотно продумана, в ней необходим креатив, который будет отличать ее от рекламы компаний-конкурентов. С помощью рекламы потенциальный потребитель должен осознать свою возможную выгоду от пользования товарами или услугами конкретной компании. Но для этого необходимо затрачивать немалые средства, т.е. для маленькой развивающейся организации реклама является очень серьезной проблемой[14].

Самое главное в рекламе – это выбор точной целевой аудитории, удачное сегментирование потребительского рынка. Это ограничит затраты на ненужные сегменты, а также поможет выработать правильную рекламную стратегию, ведь каждый сегмент потребительского рынка имеет свои специфические потребности.

Вторая важная маркетинговая коммуникация, которая используется в процессе брендинга, – это связи с общественностью или PR. Это целый комплекс мероприятий, который формирует узнаваемость того или иного бренда и распространяет информацию о компании среди неограниченного количества потребителей.

PR может быть эффективен хотя бы потому, что потребитель, порой, не осознает, что то или иное мероприятие имеет своей конечной целью его заполучить (в отличие от рекламы, где конечная цель однозначно ясна для потребителя).

PR-кампании обычно проводятся в тот момент, когда организация уже имеет свое лицо, кто-то ее уже знает, но это знание нужно укрепить, а заодно и распространить в более широкие массы.

Чаще всего PR связан со СМИ, которые оказывают реальную помощь в процессе брендинга, но их тоже необходимо чем-то привлекать. Поэтому очень часто некоторые организации придумывают события (например, скандалы), чтобы привлечь внимание прессы или тратят деньги на организацию серьезного мероприятия, которое имеет хоть какое-то значение для общества (выставки, конференции, выступления артистов на территории организации и т.д.)[15].

Здесь сразу привлекается следующий важный вид маркетинговой коммуникации, необходимый для эффективного брендинга и входящий в комплекс PR-технологий, который называется паблисити.

Именно паблисити, наверное, на сегодняшний день является самым дешевым и эффективным видом маркетинговой коммуникации, который используется для

того, чтобы сформировать устойчивую целевую аудиторию и «сделать себе имя» в СМИ.

Паблицити опять же реализуется за счет СМИ. Это может быть заметка в газете или журнале, пресс-релиз какого-то мероприятия, программа по телевидению, посвященная тому, что происходило, например, в компании – случайно или намеренно.

Многие компании, которые, по сути, экономят на эффективных маркетинговых коммуникациях, используют директ-маркетинг, который, возможно, и является эффективным в развитых странах, но для России неактуален в силу специфического менталитета и образа жизни россиян.

Директ-маркетинг – это прямые продажи, которые в России реализуются с помощью сбора данных о потенциальном клиенте и личного общения с ним по телефону, когда представитель компании звонит клиенту (часто в неудобное для последнего время) и предлагает свой продукт или услугу посредством презентации («пробования») в виде бесплатного экземпляра[\[16\]](#).

Например, очень популярен директ-маркетинг в салонах красоты, которые пытаются сформировать свой бренд именно за счет данного вида маркетинговой коммуникации. Женщинам звонят и приглашают их на пробный сеанс косметических процедур, который они проходят бесплатно, а потом дают данные своих знакомых, которых можно бы было еще пригласить.

Зачастую потенциального клиента такой директ-маркетинг, наоборот, раздражает, а после громкого дела, которое было освещено на телевидении, о криминальных салонах красоты, которые делают уколы психотропных средств и отбирают у клиентов квартиры, и вовсе отпугивает.

Следующим видом маркетинговой коммуникации, который широко используется в брендинге, является стимулирование сбыта, когда, например, новая компания снижает цены при выходе на рынок, тем самым приглашая потенциального потребителя получить информацию о компании.

Такие мероприятия часто являются убыточными для самой организации, но она получает своих потребителей хотя бы на какое-то время, пока бюджет не позволит использовать более дорогостоящие маркетинговые коммуникации[\[17\]](#).

Зачастую (практически все компании) используют такой вид маркетинговой коммуникации как программы лояльности, которые включают в себя дисконтные карты для постоянного клиента, предполагающие скидки и акции, доступные только тем, кто постоянно пользуется услугами компании, гибкая и накопительная система скидок.

Данная маркетинговая коммуникация необходима для того, чтобы удержать постоянного покупателя. Программы лояльности «работают» тогда, когда клиент уже пришел и воспользовался услугами.

Некоторые организации делают не именные карты, а создают такую ситуацию, что постоянный клиент по скидке может привести любых друзей и знакомых, которые, таким образом, привлекаются к деятельности компании.

Спонсорство также является эффективной маркетинговой коммуникацией, но ее могут себе позволить лишь крупные организации, которые уже имеют свой бренд и лишь поддерживают его за счет спонсорства. Обычно крупные компании спонсируют какие-то телевизионные шоу, фестивали, выставки и т.д., т.е. те крупные мероприятия, которые интересны прессе[18].

В данной ситуации как бы совмещаются две массовые коммуникации – спонсорство и паблисити. Мелкие организации не могут использовать спонсорство в силу недостатка финансовых средств.

Таким образом, рассмотрены основные массовые коммуникации, которые используются организациями в процессе брендинга. Для сравнения использования разных видов маркетинговых коммуникаций была составлена Таблица 1.1, в которой описана степень применения различными компаниями той или иной маркетинговой коммуникации.

Таблица 1.1 – Сравнительный анализ использования маркетинговых коммуникаций для брендинга различных организаций

№ п/п	Вид маркетинговой коммуникации	% организаций, использующих данную маркетинговую коммуникацию	Тип организаций, которые используют данную маркетинговую коммуникацию
-------	--------------------------------	---	---

1	Реклама	100	Все компании
2	PR	90	Все компании, кроме самых мелких
3	Паблицити	90	Крупные компании и компании средней величины
4	Директ-маркетинг	45	В-основном, компании, которые предоставляют услуги
5	Стимулирование сбыта	100	Все компании
6	Программы лояльности	100	Все компании
7	Спонсорство	10	Только крупные компании

Из Таблицы 1.1 видно, что самыми распространенными видами маркетинговых коммуникаций, которые компании используют в процессе брендинга, являются реклама, стимулирование сбыта и программы лояльности. Эти виды используют все организации для создания собственного бренда.

1.2. Понятие корпоративного имиджа организации, его составляющие

Как утверждает целый ряд авторов, описанные в предыдущих разделах визуальные стандарты – это основа корпоративного имиджа любой компании, стандарты, регулирующие использование корпоративного знака и других

атрибутов корпоративного стиля и отражающие допустимые форматы.

Каждая компания, организация, ассоциация и правительственный орган имеют группы людей, на которые оказывает влияние все то, что эта организация делает или заявляет. В основном, визуальные стандарты ориентированы на внутреннюю и внешнюю аудитории и используются в случаях, когда мероприятия направлены на укрепление репутации компании[19].

К внутренней аудитории, на которую направлено воздействие фирменного стиля, можно отнести:

- 1) персонал компании, всех ее подразделений;
- 2) руководителей структурных подразделений компании;
- 3) акционеров, непосредственно участвующих в управлении компанией.

К внешней аудитории, на которую направлено воздействие фирменного стиля, можно отнести[20]:

- 1) поставщиков сырья, материалов, различных услуг;
- 2) потребителей продукции;
- 3) предприятия инфраструктуры, обеспечивающие нормальное функционирование компании;
- 4) акционеров, не участвующих непосредственно в управлении, но имеющие значительное количество ее акций;
- 5) органы государственного контроля и регулирования;
- 6) фирмы – конкуренты;
- 7) органы местной власти;
- 8) население, проживающее в местах расположения основных производственных и сбытовых подразделений фирмы.

С помощью визуальных стандартов создают корпоративный имидж компании, визуальные средства, при помощи которых можно отличить данную корпорацию, компанию или организацию от других.

Корпоративный имидж – это стратегический актив (часть основных фондов), призванный помогать в достижении долгосрочных коммуникационных целей[21].

Поэтому он не может использоваться в качестве краткосрочного тактического инструмента вроде рекламы, которая может изменяться со дня на день. Подобно любому другому виду основного фонда, корпоративный имидж следует периодически проверять и поддерживать в хорошем рабочем виде.

Если к нему относиться небрежно или позволять ему прийти в плохое состояние, он может превратиться в пассив, а из-за этого будет страдать вся компания. Это визуальная система, в которой используется все возможные точки контактов с публикой. Логотипы и названия – лишь часть, хотя и заметная, марки.

Компании, серьезно занимающиеся имиджем, отводят разработке, поддержанию фирменного стиля значительную часть бюджета, работают с фирмами, специализирующимися в этой области, создают специальные методические руководства – Brand-books, инструкции по правильному использованию установленных визуальных стандартов компании[22].

Методические руководства, инструкции являются основными документами для организации внутрикорпоративной работы компании, ее дочерних фирм и подразделений, а также способствуют наиболее выгодному представлению фирмы в конкурентной среде и на рынках сбыта продукции.

Для улучшения восприятия и визуального имиджа компании руководство по фирменному стилю – обязательная к исполнению директива для всех сотрудников компании. Обычно руководство максимально широко охватывает варианты использования корпоративного знака и логотипа в их связи с разного рода коммуникациями[23].

Но с учетом существования ряда случаев отклонений от данных предписаний, каждое из них в обязательном порядке согласовывается с пресс- службой компании. Конечная цель системы визуальных стандартов, исходящая через определение, – создание, поддержание и коррекция конкретного стиля компании, чтобы укрепить определенную фирменную символику и вызвать определенные ассоциации, связанные с этой символикой[24]:

Фирменный стиль делает корпоративную стратегию осязаемой через дизайн и что он способен четко проецировать 3 вещи: кто вы? что вы делаете? как вы это делаете? Все что делает организация, чем она владеет и что производит, дает

четкое представление о ее целях и стандартах[25].

Корпоративный имидж – это один из способов сообщать о ценностях компании, которые она хочет выразить[26].

Независимо от бюджета, от размера компании, от рынка, процесс управления корпоративным имиджем, по сути, одинаков.

Процесс создания корпоративного имиджа состоит из следующих стадий[27]:

- 1) получение поддержки руководства на уровне совета директоров;
- 2) оценка текущей ситуации и определение реального имиджа;
- 3) составление инструкции и выбор дизайнеров;
- 4) разработка концепции дизайна;
- 5) выбор, исследование и апробация концепций;
- 6) разъяснение нового фирменного стиля сотрудникам;
- 7) осуществление, запуск, поддержка;
- 8) проверка, обновление.

Желание создать корпоративный имидж, разработать новые визуальные стандарты или доработать уже существующие должно исходить сверху. Чтобы программа по созданию корпоративного имиджа была эффективной, необходима поддержка и решимость со стороны совета директоров.

При формировании корпоративного имиджа необходимо определить, в каких ключевых сферах следует разрабатывать дизайн фирменного стиля. Для банка это дизайн в розничной среде, а для производителей автомобилей – дизайн товара[28].

Анализ коммуникаций показывает, как организация воспринимает изнутри, своими работниками, и извне – разнообразными аудиториями.

После определения идеального имиджа, необходимо заполнить разрыв между идеалом и существующем имиджем. Исходя из этого, составляется инструкция о том, как необходимо совершенствовать, изменять или создавать новые визуальные стандарты и другие, не визуальные, сферы, которые влияют на корпоративный имидж (например, качество)[29].

Во многих организациях может не быть людей необходимого уровня подготовки или, если такие люди есть, они могут быть настолько заняты, что брать на себя выполнение дополнительных заданий не могут. Скорее всего, задача маркетинговых коммуникаций слишком ответственна, чтобы выполнять ее мимоходом[30].

Нет сомнений в важности и ограниченности запасов человеческих ресурсов[31].

Обычно в роли исполнителей выступают совет директоров самой компании, команда по паблисити, консультанты по дизайну (люди со стороны, подрядчики) [32].

Обычно выбирают один из следующих трех вариантах[33]:

- 1) ускоренное внедрение за один год – требует дополнительных расходов;
- 2) внедрение в течение пяти лет по мере естественной замены оборудования и плановых ремонтных работ, поэтому не требует никаких дополнительных средств;
- 3) трехлетняя программа внедрения – большая часть внедрения будет происходить параллельно с плановой заменой, поэтому дополнительные расходы будут минимальными.

При разработке черновых концепций дизайна, которые соответствуют требованиям инструкции, выставляются этим концепциям баллы в соответствии с конкретными критериями, содержащимися в инструкции. Обычно все сводится к суждениям или инстинктивным ощущениям по поводу предложенных на ранних этапах концепций.

При всем при этом многие, способные четко формулировать свои мысли и уверенные в себе, дизайнерские агентства могут весьма убедительно доказать правильность огромного числа самых разных концепций. Еще до того как будет представлена какая-либо концепция, заранее оговаривается сумма гонорара за отвергнутые концепции (которые были отклонены или не нашли употребления)[34].

После этого отбираются несколько концепций, которые проверяются на предмет возможности их зарегистрировать. Затем они подвергаются дальнейшему исследованию в фокус-группах и на основании результатов этих исследований либо дорабатываются, либо отклоняются.

Это постепенный процесс отбора, в результате которого, в конце концов, вырабатываются название, логотип, цвета, гарнитура шрифтов и стиль, и

окончательный вариант оригинала – макета готовится к печати[\[35\]](#).

Тактически процесс создания дизайна предполагает, во-первых, выполнение инструкции по дизайну, а во-вторых, его одобрение клиентами в фокус- группах («обкатка концепции»).

Процесс создания дизайна довольно долг, в основном его можно разбить на следующие стадии[\[36\]](#):

- корпоративный обзор (чаще 3-годовалый)
- инструктирование дизайнерских консалтинговых агентств
- представление предложений агентствами
- выбор определенного агентства
- дальнейшее исследование
- разработка концепций
- обработка концепций
- выбор одной концепции
- доработка и утверждение
- создание окончательного варианта оригинала-макета
- внедрение
- запуск.

В каждой организации всегда существует внутреннее сопротивление изменениям визуальных стандартов. Новый стиль может вызвать конфликт, особенно если его не понимают. Если не представить сотрудникам новый стиль как «их» стиль и не объяснить им его смысл, то это может вызвать среди сотрудников возмущение. Разъяснение необходимо по следующим причинам[\[37\]](#):

- 1) чтобы сотрудники не оказались в затруднительном положении, если кто-либо спросит, что означает новый стиль;
- 2) чтобы они могли его использовать осознанно и последовательно.

После этого признаки фирменного стиля должны появиться во всех точках визуального контакта с публикой. Как это ни сложно, но можно это сделать даже за одну ночь или путем постепенной замены. Стадии внедрения, как правило, требуют наибольших затрат времени и средств[\[38\]](#).

Существуют справочники по фирменному дизайну, в которых точно указаны основные цвета, гарнитура шрифтов, расположение символов[\[39\]](#).

Благодаря этим справочникам, менеджеры из разных отделов и даже разных стран могут создавать свои инструменты коммуникаций, такие как брошюры, выставочные стенды и даже реклама, соблюдая при этом четкие требования фирменного стиля, что позволяет последовательно соблюдать стиль везде, где он применяется.

Существуют, правда, и другие проблемы, влияющие на корпоративный имидж, часто выходящие за рамки справочника по фирменному дизайну, например отдел по закупкам может разойтись во взглядах с менеджером по дизайну, купив самые дешевые лампочки или канцелярские принадлежности[40].

Тот факт, что корпоративный имидж можно защитить только постоянно применяя специальные меры, свидетельствует о справедливости первого закона Друкера: «Все вырождается, превращаясь в работу». Можно обратиться к директору по кадрам с предложением разработать систему материального стимулирования тех, кто поддерживает стандарты корпоративного имиджа[41].

На каждой стадии процесса внедрения корпоративного имиджа проводятся мощные исследования. Концепции тщательно апробируются среди заинтересованных лиц. Надо также отметить, что если никто не координирует усилия по использованию визуальных стандартов организации и не руководит этим процессом, то разные аудитории по всему миру получают неоднозначную информацию о ней.

Таким образом, можно сделать вывод, что понятие «корпоративный имидж» еще не очень прочно вошло в обиход, и часто его упоминание может вызывать недоумение несведущих людей, а также у людей может возникать вопрос о целесообразности его создания и применения.

Выделяют следующие составляющие корпоративного имиджа:

1. **Логотип компании.** Логотип является особым, оригинальным способом написанное название организации, зачастую выполненное в особой стилизованной манере исполнения. Главная задача логотипа отразить основное направление деятельности организации.
2. **Фирменные цвета компании.** Важным составляющим корпоративного имиджа являются оптимально подобранная цветовая гамма. Фирменные цвета включают всего несколько цветов, в основном два-три цвета, которые и используются для разработки корпоративного имиджа.

3. **Фирменный шрифт.** Шрифт, который используется при создании корпоративного стиля, может отличаться особой манерой начертания букв и других знаков. Наличие фирменного шрифта не является обязательным атрибутом фирменного стиля, но его наличие может выгодно отличать компанию или организацию среди конкурентов. Шрифт, который является компонентом корпоративного имиджа, как правило, индивидуально разрабатывается.
4. **Фирменная визитка руководителей компании.** Наличие визитки является правилом хорошего тона в деловом мире. Ведь именно визитная карточка помогает оставить сведения и контактную информацию компании, направлении ведения бизнеса. Визитная карточка содержит важную информацию об организации, такую как имена и фамилии руководителей, должностной статус, адреса и контактные телефоны. Наличие визитной карточки позволяет оставить о себе сведения даже иностранным партнерам, которым не знаком наш язык. Визитка является своего рода средством общения и представления контактной информации в мире бизнеса.
5. **Фирменный бланк компании.** Фирменный бланк представляет собой основу под документ, на которой уже имеется заранее напечатанное название компании, реквизиты организации, так же на бланке уже может располагаться предварительно набранный текст.
6. **Слоган компании.** В комплекс составных частей фирменного стиля входит наличие слогана компании. Слоган представляет собой краткое и емкое изречение, в котором отражается суть деятельности организации. Слоган, как правило, используется для рекламных акций и презентаций компании. Также может составляться для отдельных бизнес-проектов для рекламы продукции и услуг.

Кроме перечисленных составных компонентов корпоративного имиджа некоторые организации еще дополнительно выпускают фирменные календари, ручки, буклеты, папки, сувенирную продукцию, плакаты, упаковку. Однако выпуск этой продукции может быть сопряжен с дополнительными затратами, поэтому при их создании нужно исходить из финансовых возможностей и реальной целесообразности. Важно помнить, что вся продукция должна быть выпущена только в едином стилевом ключе иначе смысла в данной продукции не будет.

Использование корпоративного имиджа позволяет добиться того, что компания или организация становится более заметной и запоминающейся, что дает преимущество перед конкурентами в сфере бизнеса. Большое значение для

успешной работы организации имеет создание сайта. Именно наличие сайта дает возможность представить деятельность компании большому числу потенциальных пользователей. Сайт так же должен быть выдержан в тоже едином корпоративном имидже исполнения.

Разрабатывать корпоративный имидж лучше сразу весь, таким образом, создание его обойдется дешевле, и работа будет сделана быстрее, нежели заказывать его отдельные компоненты по отдельности. Корпоративный имидж, по рекомендациям специалистов, лучше всего разрабатывать один раз и на весь период развития бизнеса.

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ЭФФЕКТИВНОГО КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА СПОРТИВНОГО КЛУБА «АЛЕКС ФИТНЕС»

2.1. Общая характеристика деятельности спортивного клуба «Алекс фитнес»

Alex Fitness – это активно развивающаяся сеть фитнес-клубов, предоставляющая спортивно-оздоровительные услуги, доступные всем любителям здорового образа жизни. Современные и комфортабельные клубы Alex Fitness открыты в большинстве регионов России, а клиентами сети являются более 320 000 человек [\[42\]](#).

Главное содержание деятельности Alex Fitness – это предоставление качественных фитнес-услуг по доступной цене. Поэтому концепция проекта Alex Fitness основана на демократичном подходе к ценообразованию – ничего лишнего, только спорт, только те услуги, которые необходимы, без навязывания дополнительных платежей и «скрытых» расходов.

Миссия Alex Fitness заключается в создании качественного фитнеса, доступного для всех, потому что компания верит в каждого человека, в его желание быть лучше, в его здоровое и яркое будущее.

Ежедневно вся команда Alex Fitness работает над тем, чтобы спортивно-оздоровительные услуги становились все более доступными для активных людей по всей стране. Оптимальное соотношение цены и качества предоставляемых услуг является приоритетным направлением развития сети.

Деятельность Alex Fitness направлена на то, чтобы с каждым днем еще больше людей с разными потребностями, вкусами, мечтами, стремлениями и уровнем дохода имели возможность изменить к лучшему свой внешний вид, здоровье и свою повседневную жизнь.

Alex Fitness – это социальная ответственность перед обществом. Компания реализует программы по предоставлению фитнес-услуг для пенсионеров, воспитанников детских домов, людей с ограниченными возможностями. Сотрудники Alex Fitness регулярно принимают участие в благотворительных акциях и социально значимых мероприятиях.

Кроме того, Alex Fitness – это более 2000 высококлассных специалистов в области оказания спортивно-оздоровительных услуг. Ежегодно сотрудники компании всех уровней проходят дополнительное обучение как в России, так и за ее пределами, посещают специализированные семинары и являются участниками международных конвенций и конференций[43].

В качестве VIP-услуги Alex Fitness предлагает программу корпоративного фитнеса, которая позволяет различным организациям решить ряд стратегически важных задач, а именно:

- 1) продвижение идей массового спорта и здорового образа жизни среди сотрудников компании;
- 2) снижение уровня заболеваемости среди персонала и, как результат, больничных листов;
- 3) профилактика табакокурения и алкоголизма;
- 4) комплекс дополнительных мотиваций с целью повышения уровня внутрикорпоративной культуры и сплоченности коллектива.

Реализация проектов по внедрению корпоративных фитнес-программ особенно актуальна в контексте о принятия Законопроекта по внесению изменений в ТК РФ (внесен в октябре 2014 года партией «Справедливая Россия») «Компенсация расходов работника при занятии им физической подготовкой в физкультурно-

спортивной организации».

Чтобы стать участником корпоративной фитнес-программы ALEX FITNESS и получить уникальные условия, компании необходимо выделить всего 10 сотрудников, желающих приобщиться к здоровому образу жизни.

Таким образом, Alex Fitness предлагает своим клиентам следующие преимущества [\[44\]](#):

- 1) современное и технологичное фитнес-оборудование;
- 2) квалифицированный тренерский состав;
- 3) бассейны, игровые залы, которые есть в наличии в некоторых клубах сети;
- 4) оборудованные залы групповых программ;
- 5) большой опыт организации и проведения спортивных соревнований.

Коллектив любой компании по достоинству оценит оказанное внимание к спорту и здоровому образу жизни. Кроме того, Alex Fitness оказывает помощь в организации «под ключ» любых спортивных мероприятий:

- 1) проведение коллективных зарядок с привлечением специалистов Alex Fitness как в клубе, так и на территории компании-заказчика;
- 2) организация спортивно-развлекательных фитнес-марафонов;
- 3) чемпионаты по игровым видам спорта;
- 4) эксклюзивные предложения по приобретению клубных карт для сотрудников организаций.

Alex Fitness предлагает следующие преимущества при приобретении корпоративного предложения:

- 1) скидки на членство до 25% от розничной стоимости;
- 2) индивидуальный подход к каждой компании и сопровождение персональным менеджером;
- 3) единое предложение для сотрудников любой компании по всей России;

- 4) возможность включения в программу близких родственников сотрудников компании;
- 5) возможность безналичной, наличной и смешанной формы оплаты услуг;
- 6) возможность оплаты услуг непосредственно сотрудниками компании самостоятельно.

Также крупнейшая в России сеть фитнес-клубов Alex Fitness предлагает услуги фитнес-консалтинга. На сегодняшний день компанией открыто более 60 фитнес клубов в России и за рубежом. Alex Fitness готов поделиться своим опытом и знаниями в области индустрии спортивно-оздоровительных услуг.

Команда Alex Fitness обладает собственным штатом специалистов в области фитнеса, а также уникальными технологиями, доказавшими свою эффективность на практике. Регулярное участие в международных фитнес-конвенциях и привлечение зарубежных специалистов позволяет компании Alex Fitness проводить постоянное обучение своих специалистов, внедряя новейшие передовые решения в области фитнеса.

При этом компания не оказывает услуг по консалтингу в области оптимизации бизнес-процессов и уникальных «ноу-хау» Alex Fitness[45].

Таким образом, можно говорить о том, что деятельность компании Alex Fitness очень многогранна и включает в себя большое количество актуальным и пользующихся спросом направлений, что говорит об эффективности и востребованности Alex Fitness на рынке спортивных услуг и высоком уровне конкурентоспособности.

2.2. Анализ эффективности корпоративного имиджа спортивного клуба «Алекс фитнес»

Корпоративный имидж спортивного клуба Alex Fitness состоит из различных элементов, анализ которых будет проведен ниже.

Первое, на что стоит обратить внимание, – это логотип компании, который представлен на рисунке 2.1.



Рисунок 2.1 – Логотип спортивного клуба Alex Fitness

На рис. 2.1 видно, что логотип компании Alex Fitness состоит из двух частей – графической и текстовой.

В графической (верхней) части логотипа изображены спортсмены, которые представлены в виде круга. Каждый из них занимается на рисунке одним из видов спорта (гимнастикой, борьбой, игрой с мячом).

Изображение показывает людей разного пола и возраста, а круг объединяет их в одно целое – спортивную «семью», которая отражает представление о себе компании Alex Fitness.

В текстовой (нижней) части логотипа крупными буквами стильным начертанием написано название компании, причем первое слово выделено более крупным шрифтом как идентификационный признак для узнавания и запоминания названия (в России очень много спортивных клубов, во второй части названия которых есть слово «fitness»).

Изображение, которое представляет логотипа спортивного клуба, выстроено по одной линии, выглядит гармонично, представлен целый спектр различных цветов.

Так, само название Alex Fitness изображено темно-синим цветом, который ассоциируется со спортом, спортивной формой (в советское время практически вся спортивная форма была синего цвета).

Люди, которые изображены в графической части логотипа, представлены в широкой цветовой палитре.

Так, здесь можно встретить синие (2 оттенка), красно-розовые (3 оттенка), оранжево-желтые (3 оттенка) и зеленые (2 оттенка) цвета. Причем все эти цвета представлены в логичной и гармоничной последовательности.

Проблемой корпоративного имиджа спортивного клуба Alex Fitness является то, что в нем не содержится слоган, который является необходимым элементом фирменного стиля любой компании, т.к. доказана высокая эффективность его воздействия на восприятие потенциальных потребителей.

Фирменные цвета компании Alex Fitness отсутствуют, если не считать цветовой гаммы, которая представлена в логотипе.

В соответствии с этим, нельзя говорить и о наличии выраженного фирменного блока, который был бы представлен в каждом упоминании о данном спортивном клубе в ходе его продвижения, что снижает эффективность маркетинговой деятельности компании и может создать риск снижения узнаваемости спортивного клуба, а, соответственно, и спроса на его услуги.

Также нужно отметить, что корпоративный имидж спортивного клуба Alex Fitness не содержит фирменных шрифтов, которые запоминались бы потенциальному и постоянному потребителю (если не считать текстовой части логотипа, которая была описана выше).

Рассмотрим несколько примеров рекламы спортивного клуба Alex Fitness, которая размещена на территории России. На рисунке 2.2 представлено изображение рекламного щита Alex Fitness.



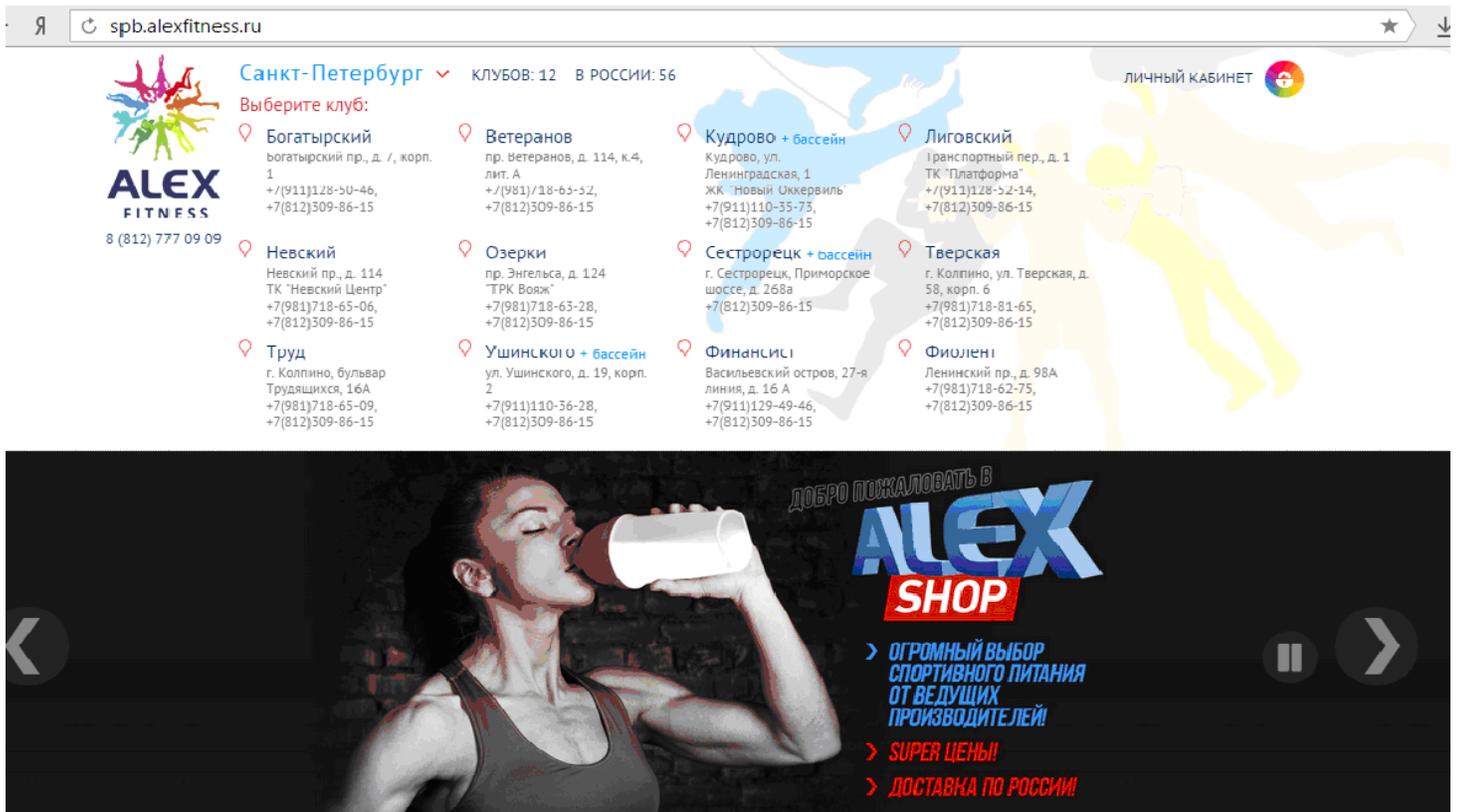
Рисунок 2.2 – Рекламный щит Alex Fitness

На рисунке 2.2 мы видим, что изображение девушки-культуристки размещено на фоне голубого неба. За спиной девушки символически изображен успех. Девушка стоит в такой позе, чтобы показать все свои мускулы, ее волосы направлены вверх, что также показывает путь к успеху.

На рисунке 2.2 мы видим, что изображение размещено на ярко-желтом фоне, с выделением контактной информации спортивного клуба розовым цветом. В центре изображения – два спортивно сложенных человека разного пола, которые довольно улыбаются, показывая, как им нравится заниматься в клубе Alex Fitness.

В правом верхнем углу размещен логотип спортивного клуба Alex Fitness. Данное объявление рассказывает о скидке, которая предоставляется тем, кто придет записаться на фитнес в января.

Для того, чтобы определить единство корпоративного имиджа всех изображений, которые размещает спортивный клуб Alex Fitness, изобразим на рисунке 2.3 скриншот сайта компании.



27 / 10

Фитнес на улице Вязов! С 28 по 31 октября ТОЛЬКО на сайте СТРАШНО выгодные цены на фитнес! [подробнее](#)

20 / 10

Команда ALEX TEAM заняла второе общекомандное место на Открытом Чемпионате Санкт-Петербурга и Ленинградской области по бодибилдингу и фитнесу [подробнее](#)

16 / 10

Сеть фитнес-клубов ALEX FITNESS объявила о старте социальной кампания #НЕОСТАНАВЛИВАЙСЯ по продвижению спорта и здорового образа жизни. [подробнее](#)

[читать все новости](#)

Рисунок 2.3 – Скриншот сайта спортивного клуба Alex Fitness

На рисунке 2.3 видно, что оформление сайта спортивного клуба Alex Fitness разительно отличается от оформления рекламного щита, которое мы видели на рисунке 2.2. Здесь нет ярких цветов, изображение недостаточно яркое, можно даже сказать, что не имеет практически никакого значения.

Для оформления интерфейса сайта Alex Fitness использованы красный и синий цвета, для обрамления изображения – черный фон.

Единственным совпадением с графико-цветовой точки зрения с рекламным щитом является логотип, который остается неизменным.

Кроме того, интерфейс сайта не раскрывает важнейшей информации о клубе, имеет неинтересный и бледный дизайн, что может оттолкнуть потенциального потребителя от спортивного клуба – ему просто будет неинтересно смотреть дальше.

Приведем третий пример – рекламу спортивного клуба Alex Fitness в виртуальном журнале «Город», изображение которой представлено на рисунке 2.4.

ALEX FITNESS

4900 руб.
НА БЕЗЛИМИТНЫЙ
ФИТНЕС
Только до
27 сентября!
СУПЕР ПРЕДЛОЖЕНИЯ
ДЛЯ СТУДЕНТОВ

б-р Гагарина, 32, РК «Миллениум»
ул. Куйбышева, 66, ТЦ «Триада»

Акция проводится с 1 по 27 сентября.
Подробности в отделе продаж.

40 БОЛЕЕ
КЛУБОВ
В РОССИИ

(342) 246-07-77
www.alexfitness.ru

ALEX FITNESS SUNDAY

5 августа на одном из лучших пляжей города состоялся грандиозный праздник фитнеса «ALEX FITNESS SUNDAY»!
Сеть фитнес-клубов «ALEX FITNESS» удивила своих клиентов и друзей яркой шоу-программой. Гости с удовольствием веселились и отдыхали целый день! Под чутким руководством лучших инструкторов «ALEX FITNESS» самые активные учились основным элементам танца, самые азартные и смелые на двух площадках соревновались в пляжном волейболе.
Интригой для всех стал конкурс «Мисс Бикини ALEX FITNESS 2012», участниками которого являются члены клубов ALEX FITNESS «Триада» и ALEX FITNESS «Миллениум». Победительница получила не только восхищенные взгляды присутствующих, но и подарки от партнеров праздника!
Разгрыши призы, free bar, бесплатное мороженное – все это обеспечило отличное настроение всем нашим спортивным друзьям, а игра на песке kangy birds увлекла не только малышей, но и взрослых, которые с детским восторгом бросали мяч в цель.
В завершение праздника всех ждал главный подарок – Пенное шоу! Веселье, радость, счастье и зажигательные танцы под лучшие диджейские сеты – так наши клиенты сказали нам спасибо!
«ALEX FITNESS SUNDAY» – это лучший OpenAir-вечеринка, которая, мы уверены, станет прекрасной летней традицией!
Хотим поблагодарить наших друзей и партнеров: компанию «Профессионал», бутик нижнего белья «Victoria's Dreams», «Промсвязьбанк», центр стоматологии «32 практика», сеть салонов цветов и подарков «Фан Фан», минеральная вода «Архыз», агентство моделей «Грейт Модель», главный модный портал MeibnODA.ru, салон эстетичи и массажа «EgEitnerate», модный магазин «STIV fashion & sport», «Free Bar».
Ждем на «ALEX FITNESS SUNDAY» в следующем году и обещан – будет жарко!

Рисунок 2.4 – Реклама Alex Fitness в виртуальном журнале «Город»

Здесь мы видим совершенно новый дизайн, который не имеет фактически никакого отношения к сайту и щитовой рекламе. На белом фоне изображен человек, который «играет» своими мышцами, полученными в Alex Fitness. Он одет в фиолетовую футболку (введение нового цвета).

Вся информация показана на ярко желтом фоне, наиболее важная выделена тем же цветом, который использован в изображении футболки героя рекламы – фиолетовым.

Единственным совпадением снова является логотип, который также остается неизменным.

И последнее изображение, которое необходимо проанализировать для исследования уровня унификации корпоративного имиджа спортивного клуба Alex Fitness, – это листовка с рекламой анализируемого спортивного клуба. Ее изображение представлено на рисунке 2.5.

новЫЙ фитнес-тариф
«ВСЁ ВКЛЮЧЕНО»
790 руб./мес.
начиная со второго месяца

ЧЕСТНО твоя цена остается неизменной, всего 790 рублей в месяц без скрытых комиссий и дополнительных платежей

УДОБНО тебе не нужно платить всю сумму сразу и решать, на какой срок покупать абонемент

ЛЕГКО абонентская плата автоматически списывается со счета твоей банковской карты 1 раз в месяц

777-09-09 | www.alexfitness.ru

Стартовый платеж — 3 000 рублей. Для клуба ALEX FITNESS «Буревей» действует тариф «ВСЁ ВКЛЮЧЕНО» — ежемесячный платеж 1 000 руб./мес., стартовый платеж 5 000 рублей. Список услуг, входящих в тарифы, смотрите на сайте www.alexfitness.ru.

Рисунок 2.5 – Листовка с рекламой Alex Fitness

Дизайн листовки с рекламой спортивного клуба Alex Fitness снова отличается от сайта, щитовой рекламы и рекламы в виртуальном журнале. Здесь представлен темно-розовый фон (с желтой вставкой), на которые помещен крупным шрифтом текст белого цвета.

Основная информация, которую необходимо донести до потребителя с помощью данной листовки, изображена на желтом фоне, что еще раз подчеркивает полное отсутствие цветовой унификации корпоративного имиджа спортивного клуба Alex Fitness. Слоган «Честно, удобно, легко» размещен внизу справа крупным белым шрифтом.

Присутствие логотипа снова является единственным схожим компонентом с другими средствами продвижения услуг спортивного клуба Alex Fitness.

Подводя итог визуального анализа эффективности корпоративного имиджа спортивного клуба Alex Fitness, можно сказать о том, что в компании отсутствует четко выдержанный корпоративный имидж, который позволил бы сделать спортивный клуб узнаваемым в любых источниках. Это является серьезной проблемой для продвижения услуг данного спортивного клуба.

В Таблице 2.1 представим результаты SWOT-анализа корпоративного имиджа спортивного клуба Alex Fitness.

Таблица 2.1 – Результаты SWOT-анализа корпоративного имиджа спортивного клуба Alex Fitness

Параметр	Представленность в корпоративном имидже спортивного клуба Alex Fitness
Сильные стороны	Наличие запоминающегося логотипа
Слабые стороны	1. Отсутствие множества компонентов фирменного стиля, который может быть узнаваемым потребителями. 2. Легкомысленное отношение к проблеме узнаваемости, случайный выбор графических средств для оформления рекламных материалов спортивного клуба
Возможности	Развитие единой фирменной концепции оформления рекламных материалов спортивного клуба

Окончание таблицы 2.1.

1. Потеря большого количества потенциальных клиентов, которые уже обратились к услугам других клубов.

Угрозы 2. Полная потеря собственной индивидуальности среди большого количества успешных конкурентов, имеющих устойчивый и узнаваемый корпоративный имидж

Проведенный SWOT-анализ показал, что слабых сторон и угроз в отношении корпоративного имиджа Alex Fitness гораздо больше, чем сильных сторон и возможностей.

Проблема заключается в том, что спортивный клуб может упустить время в поиске и привлечении своих потенциальных клиентов за счет корпоративного имиджа, т.к. спрос на данные услуги ограничен, он появился несколько лет назад, ниша может быть заполнена и закрыта для вхождения новых игроков.

В Таблице 2.2 представим результаты PEST-анализа корпоративного имиджа спортивного клуба Alex Fitness.

Таблица 2.2 – Результаты PEST-анализа корпоративного имиджа спортивного клуба Alex Fitness

Фактор	Влияние на корпоративный имидж спортивного клуба Alex Fitness
Политический	В связи с событиями в мире спрос на спортивные услуги может в ближайшее время снизиться по причине возможного отрицания западной модели жизни по патриотическим соображениям, соответственно, количество потенциальных клиентов значительно уменьшится, а оставшиеся будут выбирать те спортивные клубы, которые грамотно себя позиционируют, имеют запоминающийся корпоративный имидж.

Экономический

Мировой экономический кризис снижает платежеспособность российского населения, а, значит, и количество потенциальных клиентов спортивных клубов, предоставляющих достаточно дорогостоящие услуги, что может привести к снижению спроса и выходу с рынка неэффективных игроков, не имеющих достаточных средств продвижения, а, значит, высокой прибыли.

Окончание Таблицы 2.2

Социальный

В связи с выраженным прогрессом во всех областях потенциальные потребители стали более избирательны и капризны. Прежде чем выбрать для себя спортивный клуб, они осуществляют серьезный мониторинг, оценивая качество продвижения услуг. Спортивный клуб, не имеющий эффективного корпоративного имиджа, может остаться за гранью интересов потенциального потребителя.

Технологический

Многие компании-конкуренты могут разработать уникальные методы формирования корпоративного имиджа, которые будут серьезно опережать возможности спортивного клуба Alex Fitness, что может привести к потере рыночных позиций клуба и вынужденному выходу с рынка.

Проведенный PEST-анализ еще раз подчеркивает опасность несоблюдения правил поддержания корпоративного имиджа в спортивном клубе Alex Fitness.

Из проведенного анализа видно, что любой из внешних факторов (политический, экономический, социальный и технологический) могут негативно повлиять на деятельность компании, не имеющей эффективного корпоративного имиджа и практически «выгнать» ее с рынка, снизив конкурентоспособность организации фактически до нулевого значения.

Проведенный анализ корпоративного имиджа спортивного клуба Alex Fitness показал необходимость его обязательного совершенствования для повышения эффективности деятельности и конкурентоспособности данной организации, оказывающей коммерческие спортивные услуги населению российских городов.

2.3. Программа усовершенствования корпоративного имиджа спортивного клуба «Алекс фитнес» и прогноз ее эффективности

Для разработки программы усовершенствования корпоративного имиджа спортивного клуба Alex Fitness было проведено социологическое исследование среди постоянных клиентов спортивного клуба.

Было опрошено 100 клиентов, среди которых 72 женщины и 28 мужчин, которые занимаются в клубе более чем 1 год по карте постоянного клиента. Опросник для проведения исследования размещен в Приложении.

Респонденты были опрошены относительно их предложений по совершенствованию фирменного стиля спортивного клуба Alex Fitness.

Результаты проведенного опроса представлены на рисунках 2.6–2.10.

На рисунке 2.6 представлены мнения респондентов относительно того, чего не хватает спортивному клубу Alex Fitness для создания оптимального корпоративного имиджа.



Рисунок 2.6 – Недостающие элементы оптимального корпоративного имиджа спортивного клуба Alex Fitness по мнению постоянных клиентов, %

На рисунке 2.6 видно, что большинство постоянных клиентов спортивного клуба Alex Fitness (58%) считают, что только новый комплекс фирменных элементов сделает корпоративный имидж оптимальным и эффективным для продвижения.

26% отметили в качестве приоритетной задачи разработку запоминающегося слогана спортивного клуба. 12% опрошенных считают, что самым важным для корпоративного имиджа спортивного клуба Alex Fitness является выбор гармоничного сочетания ярких цветов.

Наконец, лишь 4% респондентов сказали, что самым важным для оптимизации корпоративного имиджа спортивного клуба Alex Fitness является смена логотипа на

более интересный.

На рисунке 2.7 представлены мнения респондентов относительно того, какой слоган будет наиболее подходящим для спортивного клуба Alex Fitness.

Добавь нас в друзья

Доступный фитнес каждому

фитнес

каждому

Самый яркий фитнес

Генеральный партнер

твоей жизни

0

10

20

30

40

50

60

70

1

2

3

4

Рисунок 2.7 – Наиболее подходящий для спортивного клуба Alex Fitness слоган по мнению постоянных клиентов, %

На рисунке 2.7 видно, что наиболее привлекательным слоганом для спортивного клуба Alex Fitness является фраза «Самый яркий фитнес». За нее проголосовало 66% опрошенных постоянных клиентов клуба.

16% респондентов больше понравился слоган «Генеральный партнер твоей жизни», который также был предложен на выбор в опроснике.

10% обратили внимание на более простой и не звучный слоган «Доступный фитнес каждому», а лишь 8% – на фразу «Добавь нас в друзья».

Надо отметить, что такое распределение ответов говорит о том, что люди более тянутся к коротким и лаконичным слоганам, несущим прямую информацию и составленным в императивной форме.

На рисунке 2.8 представлены мнения респондентов относительно того, какой цвет будет наиболее подходящим для корпоративного имиджа спортивного клуба Alex Fitness.

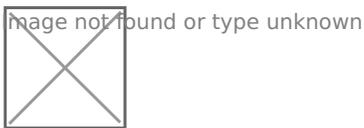


Рисунок 2.8 – Наиболее подходящий для корпоративного имиджа спортивного клуба Alex Fitness цвет по мнению постоянных клиентов, %

На рисунке 2.8 видно, что среди различных предложенных сочетаний цветов для корпоративного имиджа спортивного клуба Alex Fitness большинство респондентов (44%) выбрали черный и белый цвета, которые демонстрируют строгость подхода к деятельности и дисциплинированность, которую воспитывает в людях спорт.

На втором месте оказалось такое сочетание цветов как красный и желтый (30% опрошенных), которые символизируют красоту и жизни, которые поддерживаются во время занятий спортом в спортивном клубе Alex Fitness.

За гармоничное сочетание большого количества различных цветов выступили в своих ответах 14% опрошенных, считая, что каждый цвет символизирует одну полезную сторону деятельности клуба.

Лишь 12% постоянных клиентов спортивного клуба Alex Fitness выступили за использование в корпоративном имидже компании желтого и синего цветов, т.к. они в сочетании вызывают теплые ассоциации, связанные с солнцем и морем, о которых так мечтают большинство людей.

Подводя итог этому этапу социологического опроса, нужно сказать, что большинство людей привлекают те цвета, которые ассоциируются либо с прямым назначением организации, корпоративный стиль которой ими представлен, либо с чем-то приятным и радостным, тем, чего людям не хватает в повседневной жизни.

На рисунке 2.9 представлены мнения респондентов относительно того, какой рекламные материалы являются наиболее важными для размещения унифицированного корпоративного имиджа спортивного клуба Alex Fitness.



Рисунок 2.9 – Наиболее важные для корпоративного имиджа спортивного клуба Alex Fitness рекламные материалы по мнению постоянных клиентов, %

На рисунке 2.9 видно, что практически абсолютное большинство опрошенных (78%) отметило, что корпоративный имидж спортивного клуба Alex Fitness должен в одинаковой степени проявляться во всех рекламных материалах, касаемых его деятельности и продвижения.

15% респондентов указали на то, что самым главным местом, где люди узнают о корпоративного имиджа спортивного клуба Alex Fitness, является сайт компании. 5% выступили за важность соблюдения фирменного стиля в наружной рекламе.

По 1% опрошенных отметили, что поддержание и унификация корпоративного имиджа спортивного клуба Alex Fitness очень важна при размещении материалов о компании в печатных и электронных изданиях, а также в листовках, которые раздаются потенциальным клиентам.

На рисунке 2.10 представлены мнения респондентов относительно уровня важности корпоративного имиджа спортивного клуба Alex Fitness для эффективности его деятельности и привлечения клиентов.

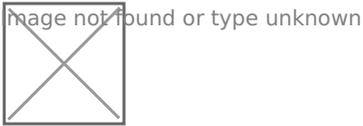


Рисунок 2.10 – Уровень важности корпоративного имиджа спортивного клуба Alex Fitness для эффективности его деятельности и привлечения клиентов по мнению постоянных клиентов, %

На рисунке 2.10 показано, что большинство опрошенных постоянных клиентов спортивного клуба Alex Fitness считают, что грамотно созданный корпоративный имидж имеет очень высокий (58%) или высокий (31%) уровень воздействия на привлечение клиентов и эффективность деятельности, что объясняется тем, что каждый новый клиент ищет гармонии в жизни и в тех услугах или товарах, которые ему предлагает современный рынок.

Корпоративный имидж является отражением всей концепции деятельности любой организации, потому что его содержание и графическое исполнение оказывает влияние на выбор потенциальных клиентов в пользу той или иной организации, в данном случае – спортивного клуба Alex Fitness.

Лишь 8% опрошенных считают, что корпоративный имидж имеет средний уровень влияния на эффективность деятельности, качество предоставляемых услуг они считают более важным параметром для выбора. 3% указали, что не видят прямой связи уровня представленности корпоративного имиджа и эффективности деятельности спортивного клуба Alex Fitness.

Результаты данного исследования могут быть положены в основу для разработки программы совершенствования корпоративного имиджа спортивного клуба Alex Fitness, которая представлена в Таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Поэтапная программа совершенствования корпоративного имиджа спортивного клуба Alex Fitness (должна быть реализована в ноябре–декабре 2017 года)

№ Наименование п/этапа	Цель реализации этапа	Прогнозируемый эффект
------------------------	-----------------------	-----------------------

1	Разработка слогана клуба	Формирование вербальной ассоциации потенциальных потребителей с деятельностью и миссией клуба.	Устойчивый вербально-звуковой имидж клуба.
2	Создание единой фирменной визуальной концепции клуба	Разработка фирменного блока, который будет включать в себя все необходимые элементы корпоративного имиджа.	Визуальная узнаваемость атрибутики клуба потенциальными клиентами.
3	Переработка рекламных материалов клуба	Формирование единого корпоративного имиджа во всех рекламных материалах клуба, цветовая и графическая унификация материалов.	Невозможность перепутать атрибутику клуба с атрибутикой конкурентов, быстрая ассоциативная реакция клиентов на сочетание фирменных элементов.
Окончание Таблицы 2.3			
4	Переработка сайта клуба	Полное исправление интерфейса сайта клуба, замена основных элементов фирменными, внедрение слогана и новых цветовых решений.	Полная картина унифицированного корпоративного имиджа клуба, быстрое узнавание стиля в рекламных материалах.
5	Смена дизайна офиса и помещений клуба	Проведение ремонтно-оформительских работ с внедрением всех элементов нового корпоративного имиджа клуба	Ассоциация клиентов клуба с рекламой и сайтом, единое представление о качестве предоставляемых клубом услуг.

Данная программа позволит значительно улучшить корпоративный имидж спортивного клуба. Здесь важно отметить, что программа предполагает поэтапную замену или модернизацию всех базисных компонентов корпоративного имиджа компании или фитнес клуба. Кроме этого важно так же отметить, что новый корпоративный имидж направлен на привлечение целевой аудитории сети клубов. В какой-то мере можно утверждать, что новый имидж клуба будет с одной стороны более агрессивным, а с другой более домашним или семейным.

В случае успешной реализации всех этапов представленной в Таблице 2.3 программы прогнозируемый эффект будет следующим:

- 1) повысится удовлетворенность постоянных клиентов клуба из-за повышения имиджевости, а, значит, престижности спортивного клуба Alex Fitness, что позитивно повлияет на их лояльность и привязанность к данной компании;
- 2) повысятся возможности спортивного клуба Alex Fitness в направлении привлечения новых потенциальных клиентов: это будет связано с большей вовлеченностью потребителя в деятельность клуба, их интересом к новому стилю, уважением к желанию руководства совершенствовать свою деятельность;
- 3) расширится география потребительского спроса, что сможет позволить открыть новые клубы сети Alex Fitness в еще не затронутых городах России;
- 4) повысится уровень конкурентоспособности спортивного клуба Alex Fitness по причине снижения угроз и ликвидации слабых сторон компании, а также уменьшения влияния политических, экономических, социальных и технологических факторов на эффективность деятельности, что связано с повышением лояльности клиентов к компании.

Таким образом, разработанная программа потенциально является эффективной для повышения уровня эффективности деятельности спортивного клуба Alex Fitness.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Каждый потребитель в ходе проведения коммуникации должен получить позитивные эмоции и ту информацию о бренде, которая позволит ему обратиться к этому бренду.

Выделяют несколько этапов коммуникационного процесса, которые всегда связаны между собой и зависят друг от друга. Сообщения, которые передаются посредством маркетинговой коммуникации, должны быть убедительными и основываться на объективности как на основном принципе. Они же должны подтолкнуть потребителя на обращение к бренду.

Зарубежная практика брендинга, научная база и уровень образования специалистов в десятки раз превосходит российскую. Еще несколько лет назад, пришедшие на российский рынок зарубежные компании искренне поразились отсутствию технологий у местных конкурентов.

Да и сам брендинг существует на западе существенно дольше, чем в России и ближнем зарубежье. Российские эксперты брендинга полагают, что будущее отрасли – сочетание гуманитарных наук с математикой и логикой.

Alex Fitness – это активно развивающаяся сеть фитнес-клубов, предоставляющая спортивно-оздоровительные услуги, доступные всем любителям здорового образа жизни. Современные и комфортабельные клубы Alex Fitness открыты в большинстве регионов России, а клиентами сети являются более 320 000 человек.

Главное содержание деятельности Alex Fitness – это предоставление качественных фитнес-услуг по доступной цене. Поэтому концепция проекта Alex Fitness основана на демократичном подходе к ценообразованию – ничего лишнего, только спорт, только те услуги, которые необходимы, без навязывания дополнительных платежей и «скрытых» расходов.

Подводя итог визуального анализа эффективности корпоративного имиджа спортивного клуба Alex Fitness, можно сказать о том, что в компании отсутствует четко выдержанный корпоративный имидж, который позволил бы сделать спортивный клуб узнаваемым в любых источниках. Это является серьезной проблемой для продвижения услуг данного спортивного клуба.

Проведенный SWOT-анализ показал, что слабых сторон и угроз в отношении корпоративного имиджа Alex Fitness гораздо больше, чем сильных сторон и возможностей.

Проблема заключается в том, что спортивный клуб может упустить время в поиске и привлечении своих потенциальных клиентов за счет фирменного стиля, что является проблемой, т.к. спрос на данные услуги ограничен, он появился несколько лет назад, ниша может быть заполнена и закрыта для вхождения новых игроков.

Проведенный PEST-анализ еще раз подчеркивает опасность несоблюдения правил поддержания корпоративного имиджа в спортивном клубе Alex Fitness.

Из проведенного анализа видно, что любой из внешних факторов (политический, экономический, социальный и технологический) могут негативно повлиять на деятельность компании, не имеющей эффективного корпоративного имиджа и практически «выгнать» ее с рынка, снизив конкурентоспособность организации фактически до нулевого значения.

Проведенный анализ корпоративного имиджа спортивного клуба Alex Fitness показал необходимость его обязательного совершенствования для повышения эффективности деятельности и конкурентоспособности данной организации, оказывающей коммерческие спортивные услуги населению российских городов.

Разработанная программа предполагает реализацию следующих этапов:

1. Разработка слогана клуба. Происходит формирование вербальной ассоциации потенциальных потребителей с деятельностью и миссией клуба. Результат этапа – формирование устойчивого вербально-звукового имиджа клуба.
2. Создание единой фирменной визуальной концепции клуба. Цель этапа – разработка фирменного блока, который будет включать в себя все необходимые элементы фирменного стиля. Итог этапа – формирование визуальной узнаваемости атрибутики клуба потенциальными клиентами.
3. Переработка рекламных материалов клуба. Формирование единого корпоративного имиджа во всех рекламных материалах клуба, цветовая и графическая унификация материалов. Невозможность перепутать атрибутику клуба с атрибутикой конкурентов, быстрая ассоциативная реакция клиентов на сочетание фирменных элементов.
4. Переработка сайта клуба. Полное исправление интерфейса сайта клуба, замена основных элементов фирменными, внедрение слогана и новых цветовых решений. Полная картина унифицированного фирменного стиля клуба, быстрое узнавание стиля в рекламных материалах.
5. Смена дизайна офиса и помещений клуба. Проведение ремонтно-оформительских работ с внедрением всех элементов нового фирменного стиля клуба. Ассоциация клиентов клуба с рекламой и сайтом, единое представление о качестве предоставляемых клубом услуг.

В случае успешной реализации всех этапов разработанной программы совершенствования корпоративного имиджа спортивного клуба Alex Fitness

прогнозируемый эффект будет следующим: повысится удовлетворенность постоянных клиентов клуба из-за повышения имиджевости; повысятся возможности спортивного клуба Alex Fitness в направлении привлечения новых потенциальных клиентов; расширится география потребительского спроса; повысится уровень конкурентоспособности спортивного клуба Alex Fitness.

Таким образом, разработанная программа потенциально является эффективной для повышения уровня эффективности деятельности спортивного клуба Alex Fitness.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алешина И.В. Корпоративный имидж // Маркетинг. — 1998. — № 1. — С. 50—53
2. Арбузова Е.Н. Маркетинговые технологии как инструмент эффективного брендинга малых предприятий // Материалы научно-практической конференции «Технологии продвижения продукта на современном российском рынке». – Казань: Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина, 2014. – С. 71–85
3. Аверченко Л.К. Практическая имиджелогия: учебно-методический комплекс для дистанционного обучения – Новосибирск: СибАГС, 2007. – 108 с.
4. Берестова И.Т. Реклама и другие маркетинговые коммуникации в разрезе дестабилизации экономики на современном этапе развития российского общества // Материалы научно-практической конференции «Современные социальные и экономические проблемы российского общества». – Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2014. – С. 90–107
5. Бове А. Имидж и фирменный стиль. — М.: АСТ, 2005. — 260 с.
6. Бурцева Т., Миронова Н. Исследование корпоративного имиджа // Маркетинг. — 2008. — №3(100). — С. 23—26
7. Васильева О.В. Психология рекламы. Учебное пособие для студентов ВУЗов. – СПб.: Межрегиональный институт экономики и права, 2007. – 150 с.
8. Викторова О.А., Савицкая Е.Е. Позиционирование. – М.: Смена, 2013. – 390 с.
9. Головань Я.В. Имидж организации // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – [Электронный ресурс] <http://ekonomika.snauka.ru/2012/05/866> (Дата обращения: 10.09.2017)
10. Гордина И. Имидж организации как объект управления // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – [Электронный ресурс] <http://www.advlab.ru/articles/article565.htm> (Дата обращения: 10.09.2017)

11. Громова Н.Н., Дружинин А.А. Особенности коммуникационных процессов в брендинге // Менеджмент и маркетинг. – 2013. – № 11. – С. 99–116
12. Даниленко Л.В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2007. — №04(70). — С. 9—15
13. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Пер. с англ. — М: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт», 2003. — 368 с.
14. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. — М.: Инфра-М, 2006. — 324 с.
15. Зверинцев А.Б. Формирование имиджа. — СПб.: Речь, 2007. — 194 с.
16. Имидж и фирменный стиль // 25 уроков рекламиста. — М., 2006. — С. 26
17. Исакова З.А., Крючкова Е.П., Финогентов А.Ю. Принципы формирования визуальных компонентов корпоративного имиджа компании // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. – 2014. – № 1. – С. 99–112
18. Кеннеди Д. Секретное оружие маркетолога. Найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов; Гиппо - Москва, 2012. – 208 с.
19. Колесова А.И., Суворова П.А. Основные задачи позиционирования товара в условиях рыночной экономики // Вестник РГГУ. – 2014. – № 9. – С. 28–37
20. Котлер Ф. Маркетинг. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 890 с.
21. Кустова И.В. Маркетинговые технологии в начале XXI века: инновации, проблемы и перспективы применения на потребительском рынке России и стран Таможенного Союза // Сборник трудов Белорусского государственного университета. – Минск: Издательство БГУ, 2014. – С. 123–140
22. Лаевская Е.Н. Имидж и фирменный стиль. – Воронеж: Слава, 2013. – 390 с.
23. Молотова А.А., Демидова Е.М., Краснова О.А. Позиционирование компании в условиях кризиса. – Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2014. – 288 с.
24. Нестерова О.А. Проблемы функционирования организации. – М.: Форум, 2015. – 372 с.
25. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – М.: Издательство «Омега-Л», 2007 – 266 с.
26. Парамонова Т., Красюк И. Формирование общественного лица фирмы // Маркетинг. — 1998. — № 6. — С. 60—63
27. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие. — М.: АСТ, 2002. — 316 с.

28. Петренко В.А. Маркетинг и маркетинговые технологии. – Самара: Азбука, 2012. – 390 с.
29. Потапов А.П. Социология и психология массовых коммуникаций. – Екатеринбург: Слово, 2014. – 460 с.
30. Ратвинская О.Л. Имиджеология в современном бизнесе. — М.: Галатея, 2012. — 490 с.
31. Ресурсы построения имиджа организации // Корпоративная культура. — 2007. — №4. — С. 15—18
32. Ромашкина А.А., Свиридова С.А., Грановская Е.К. Фирменный стиль как основа эффективности позиционирования // Материалы научно-практической конференции «Позиционирование фирмы на рынке и его проблемы в современной России». – СПб.: Межрегиональный институт экономики и права при МПА ЕврАзЭС, 2015. – С. 23–34
33. Секерин В., Тулеева Ю. Использование экологических образов для формирования имиджа компании // Маркетинг. — 2007. — №5(96). — С. 20—24
34. Семенова А.В. Рекламная деятельность как предмет исследования в трудах современных ученых-маркетологов // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. – 2013. – № 10. – С. 55–69
35. Смирнов Р.А., Кручинина Т.А. Современный маркетинг как перспективное направление экономической деятельности в постсоветское время // Материалы научно-практической конференции «Современные социальные и экономические проблемы российского общества». – Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2014. – С. 15–23
36. Смирнова О.А., Звягинцева В.А. Позиционирование как маркетинговый ход на современном российском рынке // Маркетинговые исследования. – 2013. – № 4. – С. 16–20
37. Сохина И. Категории корпоративного имиджа компании // Advertology.Ru – Все о рекламе, маркетинге и PR. – [Электронный ресурс] <http://advertology.ru/article16598.htm> (Дата обращения: 10.09.2017)
38. Спивак В.А. Корпоративная культура. — СПб.: Питер, 2005. — 160 с.
39. Спиллейн М. Создайте свой имидж. — М.: Форум, 1996. — 310 с.
40. Тихонова Е.Г., Алексеева А.П., Свердлов Е.М. Особенности создания и развития фирменного стиля организаций, предоставляющих коммерческие спортивные услуги в России // Материалы научно-практической конференции «Актуальные проблемы маркетинга и рекламы в России: исторический и современный аспект». – Петрозаводск: Петрозаводский государственный университет, 2015. – С. 46–58

41. Томилова М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. — 1998. — № 1. — С. 5—7
42. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. — СПб.: Амфора, 2001. — 300 с.
43. Ульяновский А. Могучий/незначительный: выбор имиджа в PR. — СПб.: Речь, 2007. — 324 с.
44. Ученова В.В., Старуш М.И. Имидж современного предпринимателя. — М.: Смысл, 2011. — 246 с.
45. Харитоновна Е.В. Имидж организации – миссия выполнима // Со-Общение. — 2001. — № 11 – С. 88-103
46. Чуб Б.А., Курчаков Р.С. Корпоративное управление. — Казань: ДАС, 2006. — 217 с.
47. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Дело, 2006. – 552 с.
48. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. — 2007. — № 3. — С. 38—41
49. Ющук Б.А. Корпоративный имидж. – Самара: Свет, 2014. – 190 с.
50. Яковлев М.А., Петров П.А. Маркетинговые коммуникации. – М.: Приоритет, 2013. – 490 с.
51. Яковлева А.С. Имидж как аспект позиционирования организации. — М.: Сфера, 2011. — 180 с.
52. Alex Fitness. Официальный сайт. – [Электронный ресурс] <http://spb.alexfitness.ru> (Дата обращения: 10.09.2017)
53. Art Menu. – [Электронный ресурс] http://likeinvest.org.artmenuonline.ru/gorod_dosug_sport_alex_fitness.html (Дата обращения: 10.09.2017)
54. Medor. Официальный сайт. – [Электронный ресурс] https://www.mosreklama.net/outdoor/razmeshenie?utm_source=yandex&utm_medium=sp (Дата обращения: 10.09.2017)