

РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ СПОРТИВНОГО КЛУБУ

КОВАЛЕНКО Я., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Рекламний бізнес»

В статті висвітлено стратегічні аспекти розвитку рекламної кампанії в спортивному клубі на прикладі мережі спортивних залів «Спорт Лайф Україна»

Ключові слова: реклама, рекламна кампанія, спорт кампанія

The article highlights the strategic aspects of developing an advertising campaign in a sports club using the example of the «Sport Life Ukraine» sports gym network.

Key words: advertising, advertising campaign, sports campaign

Розробка рекламної кампанії є невід'ємною частиною стратегічного маркетингу спортивних клубів у сучасному конкурентному середовищі. Спортивні клуби все частіше звертаються до реклами, щоб привернути нових клієнтів, зберегти існуючих клієнтів та підвищити свою конкурентоспроможність. У зв'язку з цим, дослідження розвитку рекламної кампанії спортивного клубу є актуальною проблемою, яка вимагає наукового осмислення та вивчення на практичних прикладах.

Багато вчених: Філіп Котлер, Кевін Келлер, Джон Ван Хорн та інші присвятили свої дослідження стратегіям маркетингу, плануванню медіакампаній та рекламним стратегіям, що мають суттєве значення для розвитку бізнесу.

Важливим є аналіз розробки рекламної кампанії спортивного клубу з метою визначення оптимальних підходів та методів, які допоможуть залучити більше клієнтів та підвищити ефективність маркетингових зусиль. Розглянемо досвід мережі спортивних клубів «Спорт Лайф Україна», яка успішно розвиває свої рекламні кампанії, завдяки чому досягла визначених цілей.

Метою дослідження є аналіз розробки рекламної кампанії спортивного клубу «Спорт Лайф Україна». Об'єктом дослідження є розробка рекламної кампанії підприємством, що надає послуги в спортивній галузі.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади розробки рекламної кампанії підприємством.

Викладення основного матеріалу. Реклама в спортивних клубах відіграє важливу роль у залученні та утриманні клієнтів, підвищенні обізнаності про бренд клубу та стимулюванні його розвитку. Вона є потужним інструментом комунікації, який допомагає клубам досягати своїх маркетингових цілей та забезпечувати успішну конкуренцію на ринку спортивних послуг.

Однією з основних функцій реклами є залучення нових клієнтів до спортивного клубу. Рекламні кампанії можуть сприяти збільшенню свідомості про клуб серед потенційних клієнтів, привертати їх увагу та зацікавленість. Це може бути досягнуто шляхом розміщення реклами в мас-медіа, використання соціальних мереж, організації спеціальних акцій та подій, а також співпраці зі знаменитостями або відомими спортсменами. [1]

Крім того, реклама допомагає зберегти і привернути увагу існуючих клієнтів спортивного клубу. Відвідування спортивних закладів може стати регулярною активністю, тому важливо підтримувати зацікавленість і мотивацію клієнтів через ефективну комунікацію. Рекламні повідомлення про нові послуги, акції, спеціальні пропозиції та інші події можуть стимулювати учасників клубу до активності та залучення до додаткових програм або тренувань.

Завдяки рекламі спортивний клуб може підкреслити свої переваги та унікальність. Це може бути пов'язано з якістю тренерського складу, сучасними спортивними обладнанням, розташуванням клубу, доступністю різних видів тренувань, програмами здорового способу життя та іншими перевагами, які вирізняють клуб серед конкурентів. Реклама допомагає підкреслити ці унікальні характеристики і залучити увагу потенційних клієнтів, які активно шукають спортивний клуб для своїх потреб.

Крім того, реклама сприяє підвищенню впізнаваності та будує бренд спортивного клубу. Ефективна комунікація через рекламу дозволяє створити позитивне сприйняття клубу серед клієнтів і розповсюджувати позитивні враження про його послуги. Це допомагає побудувати довгострокові взаємовідносини з клієнтами, забезпечити їх лояльність і рекомендації. [3]

Нарешті, реклама в спортивних клубах може сприяти розвитку клубу та забезпечити його фінансову стабільність. Залучення нових клієнтів та утримання існуючих дозволяє збільшити прибуток клубу і інвестувати у його розвиток, покращення умов тренувань та розширення послуг.

Аналіз впливу реклами на розвиток спортивного бізнесу є важливим аспектом дослідження, оскільки реклама має потенціал значно покращити конкурентоспроможність і успішність спортивних підприємств. Реклама впливає на різні аспекти розвитку спортивного бізнесу, включаючи збільшення продажів, підвищення уваги до бренду, розширення клієнтської бази та підвищення рівня прибутку.

Один з основних впливів реклами полягає в залученні нових клієнтів. Рекламна кампанія може привернути увагу потенційних клієнтів і змусити їх вибрати конкретний спортивний бізнес перед конкурентами. Це може бути досягнуто шляхом ефективного позиціонування продукту чи послуги, застосування стратегічного медіапланування та використання відповідних каналів комунікації.

Реклама також допомагає підвищити свідомість про бренд та забезпечити його впізнаваність. Споживачі часто віддають перевагу відомим брендам, які вони сприймають як надійних та якісних. Реклама допомагає створити позитивний імідж бренду і викликати довіру серед клієнтів, що спонукає їх обирати саме цей спортивний бізнес.

Цільова аудиторія спортивного клубу «Спорт Лайф Україна» може бути розподілена на декілька сегментів, оскільки клуби пропонують різноманітні види тренувань та послуги, що можуть зацікавити різні групи людей. Основні сегменти цільової аудиторії включають:

Фітнес-ентузіасти. Це група людей, які активно займаються фітнесом та тренуваннями для підтримки своєї фізичної форми та здоров'я. Вони можуть включати як початківців, так і досвідчених спортсменів, які шукають різноманіття і нові виклики у тренуваннях.

Професійні спортсмени. «Спорт Лайф Україна» може привернути увагу професійних спортсменів, які потребують високоякісних тренувань та спеціалізованих установок для підготовки до змагань та досягнення максимальних спортивних результатів.

Люди, які бажають зберегти здоров'я та активний спосіб життя. Ця група включає людей, які цінують своє здоров'я та хочуть займатися регулярною фізичною активністю, але не обов'язково прагнуть до професійного спорту. Вони шукають зручні та доступні умови для тренувань, щоб підтримувати свою фізичну форму та здоров'я.

В Києві достатньо сильна конкуренція серед фітнес – клубів. В табл. 1 наведено розподіл клубів за рейтингом серед відвідувачів за відгуками.

Підвищення впізнаваності та статусу бренду спортивного клубу є важливими аспектами в розвитку та конкурентоспроможності клубу на ринку спортивних послуг. Це допомагає привернути увагу потенційних клієнтів, збільшити лояльність і задоволеність існуючих клієнтів, а також залучити нові можливості для розвитку бізнесу.

Рейтинг спортивних клубів Києва у 2022 році

Рейтинг	Назва спортивного клубу
1	«Пятый элемент»
2	ЕБШ
3	BodyArt fitness
4	CrossFit Banda
5	Dog & Grand Crossfit
6	Fizika
7	Fizmat
8	Gymmax
9	L Sektor TRX training club
10	Palestra
11	Sport Life Україна
12	Tsarsky City Resort

Один із способів підвищити впізнаваність бренду спортивного клубу – це розробка чіткого та визначеного іміджу. Це включає створення логотипу, використання унікального дизайну та кольорової схеми, які стають візуальними елементами клубу і легко асоціюються з ним. Крім того, розробка фірмового стилю, який включає зовнішній вигляд клубу, рекламний матеріал та спосіб комунікації, допоможе створити цілісний образ клубу перед споживачами. [4]

Важливо також розвивати присутність клубу в онлайн-середовищі. Створення та підтримка веб-сайту, активна присутність в соціальних мережах і розробка контенту спеціально для цих платформ допоможуть збільшити обізнаність про клуб серед широкої аудиторії. Також важливо враховувати особливості і потреби цільової аудиторії і пропонувати відповідний контент, який зацікавить та вплине на їхнє рішення вибору клубу.

Підвищення впізнаваності та статусу бренду спортивного клубу є важливим завданням для досягнення успіху та привертання уваги цільової аудиторії. Деякі ефективні стратегії для досягнення цієї мети включають:

Розробку іміджу та брендинг. Створення унікального та привабливого іміджу спортивного клубу є ключовим кроком у підвищенні впізнаваності та статусу бренду. Це може включати розробку логотипу, створення фірмового стилю та використання специфічних кольорів та дизайну, які будуть асоціюватися з клубом.

Маркетингові комунікації. Ефективна маркетингова комунікація грає важливу роль у підвищенні впізнаваності бренду. Це може включати використання різних каналів комунікації, таких як соціальні мережі, рекламні кампанії, прес-релізи, спонсорські заходи тощо, для поширення інформації про клуб і його переваги.

SWOT-аналіз спортивного клубу «Спорт Лайф Україна» (табл. 2) допоможе зрозуміти слабкі та сильні сторони спортивного клубу, а також загрози та можливості існування клубу на ринку України.

SWOT-аналіз спортивного клубу «Спорт Лайф Україна»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Широкий спектр послуг, включаючи різноманітні види тренувань та групові заняття	Висока цінова політика, яка може відлякати деяких потенційних клієнтів
Сучасне обладнання та зручні умови для тренувань	Обмежена кількість філіалів та доступних місць для тренувань
Досвідчений тренерський склад з високою кваліфікацією	Обмежений графік роботи, який не враховує потреби деяких клієнтів
Сильна брендова репутація та довга історія на ринку спортивних послуг	Обмежений асортимент додаткових послуг та програм для клієнтів
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Збільшення попиту на фітнес та спортивні послуги у суспільстві	Значна конкуренція на ринку спортивних залів та фітнес-центрів
Розширення клубної мережі та відкриття нових філіалів в інших містах	Зміна споживчих попитів та уподобань у фітнес-індустрії
Залучення нових клієнтів через ефективну рекламну кампанію та маркетингові стратегії	Зміни в законодавстві та регулювання в галузі спорту та фітнесу
Розвиток нових програм тренувань та послуг для задоволення різних потреб клієнтів	Вплив економічних криз та фінансових обмежень на споживчу здатність

Завдяки проведеному аналізу дослідження може базуватися на усуненні загроз для підприємства та посилення слабких сторін.

Взаємодія зі спільнотою. Активна взаємодія зі спортивною спільнотою та клієнтами може допомогти у підвищенні впізнаваності та статусу бренду. Співпраця з відомими спортсменами, тренерами або впливовими особистостями в галузі фітнесу може забезпечити підтримку та популярність клубу.

Якість послуг та клієнтське обслуговування. Переконавання клієнтів у високій якості послуг та надання персоналізованого клієнтського обслуговування допоможе зберегти та продовжити довіру клієнтів та підвищити статус бренду. Забезпечення якісних тренувань, професійного підходу тренерів та індивідуального підходу до потреб кожного клієнта сприятиме задоволенню та рекомендаціям, що позитивно вплине на репутацію клубу.

Співпраця з медіа та впливовими особистостями. Співпраця зі знаменитостями, блогерами, спортивними журналами або телевізійними каналами може допомогти розширити охоплення аудиторії та підвищити впізнаваність бренду. Інтерв'ю, публікації, спонсорські заходи або спільні проекти можуть забезпечити більшу видимість клубу та підвищити його статус.

Участь у спортивних подіях та змаганнях. Активна участь клубу у спортивних змаганнях, марафонах, благодійних акціях або організація власних спортивних заходів може привернути увагу громадськості, створити позитивний імідж та підвищити впізнаваність бренду [6].

Розвиток онлайн-присутності. Використання соціальних мереж, блогів, веб-сайту та онлайн-платформ для комунікації з клієнтами, надання корисного контенту, онлайн-тренувань або порад щодо здорового способу життя допоможе розширити аудиторію, взаємодію та сприятиме впізнаваності бренду.

Розвиток рекламної кампанії є необхідним етапом у підвищенні впізнаваності та статусу спортивного клубу. Проактивний та цілеспрямований підхід до реклами допомагає привернути увагу цільової аудиторії та залучити нових клієнтів.

Успішна рекламна кампанія вимагає ретельного планування, дослідження цільової аудиторії та аналізу конкурентів. Розуміння потреб та уподобань цільової аудиторії допомагає створити ефективну стратегію та повідомлення, що привертають увагу.

Важливо використовувати різноманітні канали реклами, включаючи традиційні та онлайн-канали. Соціальні мережі, рекламні кампанії, співпраця з медіа та впливовими особистостями, а також участь у спортивних подіях допомагають підвищити охоплення та впізнаваність бренду.

Важливим аспектом рекламної кампанії є створення унікального іміджу та брендового стилю. Розробка логотипу, дизайну та фірмового стилю допомагають створити впізнаваність та позитивний імідж клубу.

Ефективна комунікація з клієнтами та спільнотою має велике значення у підвищенні статусу бренду. Підтримка клієнтів, взаємодія на соціальних мережах, співпраця зі спортивними експертами та спільнотами сприяють зміцненню репутації клубу.

Постійна оцінка та аналіз результатів рекламної кампанії є ключовим елементом успіху. Вимірювання ефективності рекламних заходів, аналіз даних та зворотний зв'язок допомагають зрозуміти, що працює найкраще для просування бренду спортивного клубу.

Оновлення та адаптація рекламної стратегії є необхідним процесом, оскільки ринок та попередні уподобання клієнтів постійно змінюються. Спостереження за тенденціями в галузі реклами, регулярне вивчення конкурентів та здатність адаптуватися до нових реалій дозволяють зберігати конкурентоспроможність клубу.

Успішна рекламна кампанія сприяє не лише підвищенню впізнаваності, але й підсилює статус спортивного клубу. Репутація клубу як надійного та професійного спортивного закладу привертає більше клієнтів та сприяє розвитку довгострокових відносин з ними.

В цілому, розвиток рекламної кампанії спортивного клубу є важливим елементом успішної стратегії просування. Правильно спланована та ефективно реалізована кампанія допомагає підвищити впізнаваність бренду, покращити статус клубу та залучити нових клієнтів. Однак, варто пам'ятати, що реклама є лише однією зі складових успіху, і важливо підтримувати високу якість послуг, надавати персоналізоване обслуговування та відповідати потребам клієнтів для побудови міцних взаємовідносин та збереження довіри.

Список використаних джерел

1. Афанасьєв М.І. Маркетинг: стратегія і практика фірми. – М: Фінстатінформ, 1995 р.
2. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегії, плани, структури. – М., «Видавництво «Справа» – 2005 р.
3. Голубков Е.П. Маркетинг. Словник. – М., Економіка – справа, 1994 р.
4. Данилишин Б.М., Корецький М.Х., Дацій О.І. Інвестиційна політика в Україні: Монографія. – Донецьк: «Юго-Восток, ТОВ», 2006 р.
5. Зав'ялов П.С., Демидов В.Е. Формула успіху: маркетинг. – М.: Міжнародні відношення, 1991 р.
6. Зінов'єв Ф. В. // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2008. – № 6. – С. 88-92.
7. Корецький М.Х. Стратегічне управління. Навчальний посібник – Центр учбової літератури, 2007 р.
8. Котлер Ф. Основи маркетингу. – М., видавництво «Прогрес» – 1991 р.
9. П.Ф. Друкер. Бізнес і інновації – М.: «Вільямс», 2007 г.
10. Шмален Г. Основи і проблеми економіки підприємства. – М: Фінанси і статистика, 2006 р.
11. Сайт фітнес – клубів Києва. <https://bfit.kiev.ua/fitnes-kluby/top-10-kievskih-sportzalov/>

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
ДАНІЛОВОЇ Людмили