

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/94787>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Коммуникационные технологии

Оглавление

Введение 3

Глава 1. Интегрированные коммуникации и фирменный стиль: понятие и сущность 6

1.1 Ключевые преимущества использования интегрированных коммуникаций 6

1.2 Фирменный стиль как составной элемент в формировании
корпоративной культуры организации 8

1.3 Основные аспекты в понятии имиджа организации 12

Глава 2. Рекламная коммуникация фитнес- клуба X-fit 24

2.1 Краткая характеристика предприятия 23

2.2 Выбор рекламных стратегий продвижения 25

2.3 Стратегия рекламной кампании 26

2.4 Обзор интегрированных коммуникаций при формировании имиджа компании X-fit 27

Заключение 32

Список использованных источников 33

Перечень других фирменных констант постоянно растет, включая такие экзотические элементы, как фирменный гимн, фирменное знамя, корпоративная легенда и многое другое. Некоторые из элементов деятельности компании, в том числе в области коммуникаций, характеризующиеся постоянством, играют настолько важную роль при формировании ее образа, что могут быть отнесены к элементам фирменного стиля. Среди таких констант – разнообразные эмблемы компании, которые не получили в силу каких-либо обстоятельств правовой защиты и которые не являются товарными знаками.

Элементами фирменного стиля также назвать можно фирменные особенности дизайна. К примеру, рисунок радиаторной решетки автомобилей фирмы BMW остается неизменным уже на протяжении долгого периода времени, несмотря на то, что внешний облик машин данной фирмы постоянно меняется.

В деле создания фирменного стиля важно соблюдать четырех главных правила: фирменный стиль должен быть легко запоминаемым. Создание собственного фирменного стиля организации базируется на рациональном выборе шрифтовых решений и графических объектов, которые будут использованы во всей корпоративной и рекламной продукции. Фирменный стиль компании в то же время не может быть похожим на любой другой и должен вызывать ассоциации у потенциальных покупателей именно с товарами/услугами данной организации.

Фирменный стиль, таким образом, можно определить в виде единства постоянных текстовых и художественных элементов во всех рекламных средствах и разработках: набор словесных, графических и цветовых констант в целях идентификации услуг и товаров.

Глава 2. Рекламная коммуникация фитнес- клуба X-fit

2.1 Краткая характеристика предприятия

История федеральной сети фитнес-клубов X-Fit началась в 1989 году, когда в московском парке Лианозово был открыт один из первых в России частных теннисных клубов. Это был уникальный для своего времени проект, основанный на староанглийских традициях элитарного клубного отдыха. Теннисный клуб быстро стал популярным среди людей, ценящих атмосферу уюта и комфорта, понимающих пользу здорового образа жизни.

Спустя несколько лет по соседству с теннисным клубом появилась первая фитнес-студия, ставшая базой для будущего полноценного, суперсовременного фитнес-клуба с бассейном X-Fit в Алтуфьево. Дальнейшее развитие сети было стремительным: в 2005 году под брендом X-Fit уже работало пять клубов, включая один региональный, а в 2010 году – 19 фитнес-центров в столице и крупнейших российских городах. Сегодня в федеральную сеть входит более 90 фитнес-клубов в Москве, Казани, Воронеже, Волгограде, Ростове-на-Дону, Самаре, Новосибирске, Екатеринбурге, Краснодаре, Нижнем Новгороде, Перми и других городах.

Если что-то делать, то делать это хорошо, а еще лучше – идеально. Премиальный фитнес без компромиссов – главный принцип работы X-Fit, благодаря которому сеть уже не первый год является признанным лидером рынка фитнес-услуг в России. Компания работает под двумя брендами: клиенты могут выбрать полноформатные клубы X-Fit площадью более 2 500 м² или демократичные Fit-Studio. На данный момент свыше 350 тысяч человек являются членами фитнес-клубов X-Fit по всей стране.

В 2015 году сеть запатентовала разработанную экспертами компании систему апробированных методик Smart Fitness («Умный фитнес»), которая лежит в основе всех тренировочных программ X-Fit. В компании учрежден и работает факультет X-Fit PRO, включающий в себя десятки образовательных программ для профессионалов фитнес-отрасли и широкой аудитории.

X-Fit входит в состав международной фитнес-ассоциации IHRSA. В активе компании более пятидесяти престижных премий, наград, дипломов и почетных грамот. Среди них: бизнес-премия публичной активности «Лучшие в России/Best.ru» – по итогам 2015 года сеть X-Fit признана лучшей в категории «Сеть спортивных клубов»; «Московский предприниматель – 2015» в категории «Лучшая сеть фитнес клубов Москвы»; «Московский предприниматель – 2014» в номинации «Услуги в сфере спорта»; «Персона года – 2011» в номинации «За создание крупнейшей сети фитнес клубов» по версии РБК; «Предприниматель года – 2010» в номинации «Услуги» по версии Ernst & Young; диплом от правительства Москвы «Московский предприниматель» в номинации «Медицина, досуг, спортивно-оздоровительные услуги»; первая российская премия в области красоты и здоровья «Грация»; Гран-при «Лучший сетевой фитнес центр» и многие другие. В 2019 году сеть фитнес-клубов X-Fit отпраздновал свой 30-летний юбилей. И это только начало: впереди новые открытия и достижения – вместе с вами и вашей поддержкой мы будем расти, развиваться и нести людям все самое лучшее, что дает фитнес – энергию жизни и успеха!

2.2 Выбор рекламных стратегий продвижения

Основным инструментом компании является сообщение, передаваемое по каналам рекламной коммуникации, оно должно быть сформулировано четко и понятно, быть направленным точно на целевую аудиторию продукта. В рассмотренной компании сообщение соответствует этим параметрам, например, заходя на сайт, потенциальный клиент сразу понимает, какую услугу он может получить и видит самую важную информацию о предлагаемой услуге.

Рекламная коммуникация компании построена по традиционной схеме и включает в себя источник информации, то есть коммуникатора, передаваемые сообщения и адресата. Эффективность коммуникации зависит от таких факторов как:

1. Правильно поставленных целей коммуникации
2. Точного определения получателя (в данном случае это должен быть объект, соответствующий выбранной целевой аудитории)
3. Определение планируемой обратной связи от потенциального покупателя
4. Анализ результатов коммуникации.

2.3 Стратегия рекламной кампании

Стратегия рекламной кампании должна быть ориентирована на активную демонстрацию основных конкурентных преимуществ и формировать высокий уровень запоминаемости рекламного сообщения. В данном случае компании необходимо реализовать агрессивную стратегию проталкивания, включающую в себя:

- краткие и содержательные рекламные сообщения,
- яркие рекламные изображения,
- размещение в самых видимых и дающих хороший обзор рекламе местах.

План рекламной кампании:

- Постановка цели
- Установление зон ответственности, назначение исполнителя
- Определение рекламного бюджета
- Определение целевой аудитории
- Разработка стратегии
- Выбор средств, рекламных площадок
- Создание рекламных объявлений

- Выбор времени проведения рекламы
- Анализ проведенной кампании
- Определение успеха или неудачи

Рекламная кампания – это совокупность действия организационно-экономического характера, направленных на достижение конкретных рекламных целей и задач в четко определенный период времени. Уникальное торговое предложение (УТП) – это продукт или услуга компании, которые отличаются от аналогичных продуктов и услуг конкурентов и формируют конкурентное преимущество предприятия в данный период времени. Оно составляет основу рекламного продукта.

2.4 Обзор интегрированных коммуникаций при формировании имиджа компании X-fit

Крупнейшая федеральная сеть фитнес-клубов международного уровня в сегменте премиум- и бизнес-класса в России X-Fit проходит через серию изменений.

На пути к созданию эмоционального бренда X-Fit разработал новую коммуникационную платформу, которая позволит укрепить эмоциональную связь с клиентами и сможет вывести сервис на новый уровень.

Список использованных источников

Литература:

1. Агафонова А. В. Особенности выбора цвета при разработке макетов наружной рекламы [Текст] / А. В. Агафонова // Молодой ученый. - 2014. - №6. — С. 860-862.
2. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность / К.А. Аксенова. - М.: Приор-издат, 2013. - 395 с.
3. Василенко Л.А. Рынок информационных услуг: Учебное пособие. М.: РАГС, 2014
4. Багиев Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2015
5. Бурцева Ю.А., Чусовитина Ю.А. Средства формирования здорового образа жизни населения страны на примере спортивных объектов прибрежной территории реки Яуза / современные тенденции физической культуры и спорта. М.: 2016. - С.5
6. Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинг в России и за рубежом. - 2015. - №6, - С. 34
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. М.: Финпресс, 2017
8. Гольдштейн Г.Я. Инновационный менеджмент. Таганрог: Из-во ТРТУ, 2018.
9. Градов А.П. Маркетинг как стратегия предпринимательской деятельности. Л.: ЛПИ, 2015
10. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. СПб.: Союз, 2015
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб: Питер Ком, 2016.
12. Мельничук З. В. Формирование положительного информационного образа как условие эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций [Текст] / З. В. Мельничук, А. И. Яшина // Молодой ученый. — 2011. — №5. Т.1. — С. 212
13. Романов, А.А. Разработка рекламного продукта: учеб.пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Инфра-М, 2012. - 256 с.
14. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. - 2-е изд., перераб. и доп. - СПб.: Питер, 2013. - 208 с.
15. Росситер, Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси; под общ.ред. Л.А. Волковой; пер. с англ. Е.Д. Венгеровой. - СПб.: Питер, 2012. - 315 с.
16. Сальников А.М. Эффективность рекламы на транспорте // Реклама. Теория и практика. 2015. - №4. - С.13-16
17. Саркисян А. Г. Показатели оценки эффективности наружной рекламы [Текст] / А. Г. Саркисян // Молодой ученый. - 2014. - №8.2. - С. 53-55
18. Секерин, В.Д. Маркетинг: учеб.пособие / В.Д. Секерин. - М.: Проспект, 2012. - 437 с.
19. Сафарова М. Б. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций [Текст] / М. Б. Сафарова // Экономика, управление, финансы: материалы IV междунар. науч. конф. (г. Пермь, апрель 2015 г.). — Пермь: Зебра, 2015. — С. 136
20. Шабельник А.И. Маркетинговые коммуникации/ А. И. Шабельник - 2-е изд., перераб. и доп. - СПб.: Питер, 2018. - 262 с.
21. Щетинина В. И. Системные характеристики интегрированных маркетинговых коммуникаций [Текст] / В. И. Щетинина // Молодой ученый. — 2013. — №5. — С. 430

Электронные ресурсы

22. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.xfit.ru/> Дата обращения: 24.03.2020

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/94787>