



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт социально-гуманитарных наук
Факультет «Журналистика»
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, директор

Фитнес-клуба «ОК Fitness»

_____ А.Н. Локтева

« ____ » _____ 2017 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.фил.н., проф.

_____ Л.П. Шестеркина

« ____ » _____ 2017 г.

**ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ФИТНЕС-КЛУБА «ОК FITNESS»
(ИП ЛОКТЕВА А.Н.)**

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ

ЮУрГУ–42.03.01.2017.381.ПЗ.ВКР

Консультант

_____ Л.П. Шестеркина

« ____ » _____ 2017 г.

Руководитель ВКР, д.филол.н., доцент

_____ Л.К. Лободенко

« ____ » _____ 2017 г.

Автор ВКР

студент группы СГ-404

_____ А.В. Кузнецова

« ____ » _____ 2017 г.

Нормоконтролер, д.филол.н., доцент

_____ Л. К. Лободенко

« ____ » _____ 2017 г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Кузнецова А.В. Фирменный стиль фитнес-клуба "OK Fitness" (ИП Локтева А.Н.). – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-404, 2017. – 84 с., 41 ил., 6 табл., библиогр. список – 31 наим., 5 прил., презентация.

Ключевые слова: фитнес-клуб, фирменный стиль, разработка, анализ.

Объектом исследования является фирменный стиль фитнес-клуба.

Предмет исследования является фирменный стиль фитнес-клуба "OK Fitness".

Цель работы – разработка фирменного стиля организации для четкого позиционирования собственного бренда.

Задачи работы:

1. Изучить понятие фирменный стиль, а так же описать его функции, рассмотреть как инструмент продвижения, проанализировать основные элементы фирменного стиля.
2. Рассмотреть зарубежные и отечественные подходы к разработке фирменного стиля.
3. Разработать фирменный стиль для фитнес-клуба "OK Fitness".
4. Разработка основных компонентов фирменного стиля фитнес-клуба "OK Fitness".
5. Разработать методику эффективности фирменного стиля фитнес-клуба "OK Fitness".

Новизна дипломной работы заключается в выявлении и рассмотрении специфики разработки фирменного стиля фитнес – клуба.

Работа может представлять интерес для фитнес – клубов, а так же использована для создания собственного фирменного стиля обращаясь выявленной специфики.

ANNOTATION

Kuznetsova A.V. Corporate identity fitness club "OK Fitness" (IE Lokteva A.N.). – Chelyabinsk: SUSU, SG-404, 2017. – 84 pages, 41 illustrations, 6 tables, bibliography – 31 titles, 5 appendixes, presentation.

Keywords: Fitness Club, corporate identity, design, analysis.

The object of research paper is corporate identity fitness club.

The subject of research paper is corporate identity fitness club "OK Fitness".

Goal of research paper is development of a corporate style of organization for accurate positioning of their own brand.

Tasks of research paper is:

1. To study the concept of corporate identity, as well as to describe its functions, to consider as a promotion tool, to analyze the main elements of the corporate style.
2. Consider foreign and domestic approaches to the development of corporate identity.
3. To develop a corporate identity for a fitness club "Fitness OK".
4. Development of the basic components of a corporate style fitness club "Fitness OK".
5. To develop a method of efficiency of a corporate style fitness club "Fitness OK".

The novelty of the research paper is identifying and considering the specifics of the development of a corporate style fitness club.

The research paper may be of interest to fitness clubs, as well as used to create your own signature style addressing identified specifics.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ	
1.1 Сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к фирменному стилю; понятия, функции и основные элементы	9
1.2 Фитнес-клубы: понятие, классификация	18
1.3 Специфика разработки фирменного стиля фитнес-клуба	22
2 РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ФИТНЕС-КЛУБА "ОК FITNESS"	
2.1 Общая характеристика фитнес-клуба "ОК Fitness"	34
2.2 Анализ рекламной деятельности и фирменного стиля фитнес-клуба "ОК Fitness"	37
2.3 Анализ внешней среды фитнес-клуба "ОК Fitness"	41
2.4 Разработка основных компонентов фирменного стиля фитнес-клуба "ОК Fitness"	48
2.5 Методика оценки эффективности фирменного стиля фитнес-клуба "ОК Fitness"	62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	66
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	68
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А. БРИФ НА РАЗРАБОТКУ ЛОГОТИПА	72
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. ВАРИАНТЫ ДРУГИХ ЛОГОТИПОВ	74
ПРИЛОЖЕНИЕ В. ЭЛЕМЕНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ФИТНЕС-КЛУБА "ОК FITNESS"	76
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. ЛИСТ-ОПРОС ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ ВОСПРИЯТИЯ НОВОГО ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ФИТНЕС-КЛУБА "ОК FITNESS"	82
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КОНКУРЕНТОВ	83

ВВЕДЕНИЕ

Данная дипломная работа посвящена разработке фирменного стиля фитнес-клуба "OK Fitness". Компания вышла на рынок фитнес услуг год назад, и ещё не сформировало своего единого стиля. Конкуренция в данной сфере в городе Челябинске достаточно большая, что бы получать хорошую прибыль и иметь внушительную клиентскую базу следует выгодно отличаться на спортивном рынке услуг. С каждым годом мода на здоровый образ жизни набирает свои обороты, всё больше и больше открываются спортивные клубы, фитнес-центры и другие организации для удовлетворения потребностей потенциальных клиентов. Каждая компания хочет выгодно отличаться и запоминаться на фоне своих конкурентов, первое, на что обращает будущий клиент внимание это логотип, фирменные цвета и т. д.

Фирменный стиль – это образ компании, который позволяет выделиться организации среди миллионов его конкурентов. Уникальность, эмоциональная выразительность этого образа является мощным рекламным инструментом, который способен сделать узнаваемым предложение компании.

"OK Fitness" позиционирует себя как, современный фитнес-клуб для тех, кто ценит профессионализм, комфорт, удобство и заботится о своём здоровье, исключительно для женщин. За год работы клуб успешно провёл два фитнес проекта, расширил спектр предоставляемых услуг и переехал в новое помещение.

Но проблема осталась та же, отсутствие единого логотипа, цвета, шрифта и других составляющих фирменного стиля. Разработка компонентов одна из важных задач, которую необходимо решить. Данный фитнес-клуб ещё не проводил рекламной кампании, но сама идея уже в планах у руководителя. В той или иной степени в рекламной кампании используются различные полиграфические материалы от листовок и визитных карточек, до мобильных телефонов с логотипами компании. Реклама должна вызывать у потребителей интерес не только к имиджу компании, или ее определенной продукции, но и к

деятельности фирмы в целом. Наличие качественной и интересной рекламной полиграфии во много раз может повысить эффективность рекламы.

Актуальность выпускной квалификационной работы в том, что грамотная разработка фирменного стиля для четкого позиционирования собственного бренда является одним из важных факторов продвижения его на рынке товаров и услуг.

Объект исследования - фирменный стиль фитнес-клуба.

Предмет исследования - фирменный стиль фитнес-клуба "OK Fitness".

Цель работы - разработка фирменного стиля организации для четкого позиционирования собственного бренда.

Для достижения поставленной цели были выделены следующие **задачи**:

1. Изучить понятие «фирменный стиль», а так же описать его функции, проанализировать основные элементы.

2. Рассмотреть зарубежные и отечественные подходы к разработке фирменного стиля.

3. Разработать фирменный стиль для фитнес-клуба "OK Fitness".

4. Разработка основных компонентов фирменного стиля фитнес-клуба "OK Fitness".

5. Разработать методику эффективности фирменного стиля фитнес-клуба "OK Fitness".

Практическая значимость данной выпускной квалификационной работы заключается в разработке и реализации фирменного стиля фитнес-клуба "OK Fitness". Разработка логотипа, товарного знака, фирменных цветов и шрифтов фитнес-клуба "OK Fitness".

Важными источниками в выпускной квалификационной работе являются действующее законодательство, научная и учебная литература, материалы периодической печати, а также другие нормативные документы и материалы, касающиеся данной темы.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения,

двух глав, заключения, библиографического списка и приложений.

Во введении обоснована актуальность работы, сформулированы объект и предмет исследования, поставлена цель, задачи работы, описана практическая значимость, методы исследования, обоснование ее структуры.

В первой главе изучены теоретические аспекты разработки фирменного стиля, анализ отечественных и зарубежных подходов . Рассмотрено понятие фитнес-клуб и его классификация. Описана специфика разработки фирменного стиля фитнес-клуба.

Во второй главе рассмотрена общая характеристика фитнес-клуба, а так же анализ фирменного стиля, проведен ситуационный анализ внешней среды фитнес-клуба "OK Fitness". Представлены дизайн-макеты разработанного фирменного стиля.

Заключение содержит выводы по выполненной выпускной квалификационной работе.

В библиографическом списке (31 источник) приведены основные источники по теме.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

1.1 Сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к фирменному стилю; понятия, функции и основные элементы

Фирменный стиль (англ. corporate identity) является одним из инструментов формирования бренда и одновременно элементом брендинга.

В учебном пособии «Брэнддинг» под редакцией Година А.М. понятие фирменный стиль – это совокупность художественно-текстовых и технических составляющих, которые обеспечивают зрительное и смысловое единство продукции и деятельности фирмы, исходящей от нее информации, внутреннего и внешнего оформления [4, с. 61]. Автор данного определения имеет в виду, что составляющие фирменного стиля олицетворяют саму фирму, её действия, продукт или услугу. Объединяет и транслирует данное представление обществу.

В экономическом словаре Райзберга Б.А. представлено определение фирменный стиль как совокупность изобразительных, визуальных, информационных средств, с помощью которых фирма подчеркивает свою индивидуальность. Фирменный стиль используется при оформлении предлагаемых фирмой товаров, в качестве рекламы, ярлыков, представляет инструмент продвижения фирмы на рынок, конкуренции, привлечения внимания покупателей [25, с. 417]. Райзберг говорит о том что фирменный стиль это совокупность разных средств с помощью которых фирма транслирует свою уникальность и привлекает внимание покупателей.

Автор Гусаров Ю.В. в своем учебном пособии «Менеджмент рекламы» определяет фирменный стиль, как совокупность приемов, обеспечивающих единый образ всем изделиям фирмы и мероприятиям; улучшающих восприятие и запоминаемость потребителем не только товаров фирмы, но и всей ее

деятельности; а также позволяющих противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов [6, с. 218]. Гусаров видит определение как приемы, который влияют на восприятие фирмы потребителем, отличие от конкурентов и транслирование всей деятельности.

Проанализировав несколько определений фирменного стиля мы решили остановиться на Райзенберге. Т. к. его определение является более конкретным, описывает из чего состоит фирменный стиль, как он используется и для чего он предназначен.

Среди основных функций фирменного стиля Почепцов Г.Г. выделяет:

1. Идентификация. Фирменный стиль позволяет потребителю визуально узнать нужный товар (фирму, услугу) по определенным внешним признакам.

2. Доверие. Если потребитель однажды убедился в качестве продукции (услуг), то доверие в значительной степени будет распространяться и на остальную продукцию компании. Наличие фирменного стиля вызывает доверие.

3. Реклама. Наличие фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы. Помимо этого, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля фирмы, сами являются рекламой [23, с. 384].

Можно сделать вывод, что целью фирменного стиля является закрепление в сознании покупателей положительных эмоций, связанных с оценкой качества продукции, ее высокого уровня обслуживания и обеспечить продукцию предприятия и само предприятие узнаваемостью. Таким образом, наличие фирменного стиля гарантирует высокое качество товаров и услуг, ведь оно свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении.

Фирменный стиль обеспечивает организацию следующими преимуществами:

- повышение корпоративного духа, единства сотрудников и создание ощущения важности и значимости в коллективе;
- позитивное влияние на внешний вид товаров и помещений фирмы;
- помощь потребителю ориентироваться в потоке рекламной информации,

быстро и точно находить нужную фирму;

- показывает потребителю ответственность фирмы за произведенный товар;
- указывает обществу на стабильность и долговременность работы компании;
- сокращает затраты на рекламу и PR, одновременно усиливая ее эффект и создавая сильный бренд [29, с. 114].

Подведя итоги всех преимуществ, которые дает использование фирменного стиля, можно обозначить его одним из главных и важных средств формирования благоприятного имиджа фирмы. Таким образом, фирменный стиль в компании имеет огромное значение и наряду с другими компонентами маркетинга, составляет отдельную сферу деятельности в области стимулирования продаж и маркетинга.

Существуют две ситуации, когда организации прибегают к использованию фирменного стиля. Первый и самый распространенный – фирменный стиль как неотъемлемая часть имиджа компании при ее создании. Второй – переименование компании или ребрендинг. Сюда также относится добавление новых ценностей к существующему бренду компании.

Начало работы компании – это самое важное и ответственное время, т. к. в данный период закладывается ее имидж. По качеству оформления документов, дизайну логотипов, сайта и рекламных проспектов, одежде сотрудников клиенты и несомненно будущие партнеры будут судить о компании, не следует экономить на качестве разработки и изготовления фирменного стиля, а так же на средствах по его внедрению. Второй момент, на который следует сразу обратить внимание, обеспечение строгого, постоянного и внимательного соблюдения фирменного стиля всеми сотрудниками компании без исключения. В решении данного вопроса могут помочь внутренние приказы, семинары для персонала, а также обязательное инструктирование всех новых сотрудников для понимания важности данного процесса. Для строгого соблюдения фирменного стиля существует перечень инструментов, действуя по данному плану можно быстрее его принять.

Стандартная деятельность по внедрению фирменного стиля организации

включает в себя следующее:

- распространение приказа о соблюдении фирменного стиля;
 - проведение внутренних семинаров по фирменному стилю;
 - оформление офиса компании в фирменном стиле;
 - изготовление в фирменном стиле одежды сотрудников, занятых на производстве или в магазинах компании;
 - оформление дверных табличек и вывесок компании в фирменном стиле;
 - нанесение элементов фирменного стиля на продукцию компании;
 - изготовление сувенирной продукции с элементами фирменного стиля компании;
 - изготовление рекламно-полиграфической продукции с элементами фирменного стиля компании;
 - наружная реклама с элементами фирменного стиля компании;
 - реклама в СМИ с элементами фирменного стиля компании;
 - интернет сайт с элементами фирменного стиля компании;
- использование фирменного стиля во время участия в конференциях и выставках, проведении специальных мероприятий [16, с. 77].

Фирменный стиль обязательно должен состоять из определенных элементов, для рассмотрения теории, мы решили взять автора Тульчинского Г.Л. В своей книге «PR организации: технология и эффективность» , он рассматривает следующие составляющие фирменного стиля.

Основными элементами фирменного стиля являются:

1. Торговый знак;
2. Фирменная шрифтовая надпись (логотип);
3. Фирменный цвет (цвета);
4. Фирменный комплект шрифтов;
5. Корпоративный герой;
6. Другие фирменные константы [28, с. 98].

Рассмотрим каждый элемент по подробнее для более точного изучения данной

области.

1. Торговый знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров [14, с. 57]. Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства. Торговый знак – понятие юридическое и применяется только в правовой области. Все, что относится к торговому знаку (регистрация, применение, использование, защита, купля-продажа и т.д.) определено законом, и нарушение этих установлений влечет за собой ответственность. Это обозначение служит для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц.

Основные функции товарного знака:

- облегчать восприятие различий или создавать различия;
- давать товарам имена;
- облегчать опознание товара;
- облегчать запоминание товара;
- указывать на происхождение товара;
- сообщать информацию о товаре;
- стимулировать желание купить;
- символизировать гарантию [19, с. 46].

Товарные знаки отличаются своей многочисленностью и многообразием.

Выделяют пять основных типов товарных знаков:

• Словесный товарный знак характеризуется лучшей запоминаемостью. Он может быть зарегистрирован как в стандартном написании, так и в оригинальном графическом исполнении (логотип). Словесный товарный знак – самый распространенный тип товарных знаков. Примерно 80% всех регистрируемых товарных знаков относятся к этому типу. Еще одно название этого процесса –

нейминг (naming).

- Изобразительный товарный знак представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы. Например, характерная изогнутая линия как товарный знак фирмы «Nike», производящей спортивный инвентарь.

- Объемный – зарегистрированный в трехмерном измерении знак, например, специфической формы бутылка «Coca-Cola», флаконы духов также обеспечены правовой защитой.

- Звуковой товарный знак в недавнем прошлом был характерен для радиостанций и телекомпаний (например, вступительный такт музыки к песне «Подмосковные вечера – товарный знак радиостанции «Маяк»). В последнее время данный вид товарного знака все шире используется в рекламной практике фирм, работающих в других сферах бизнеса. Например, могут использоваться оригинальные музыкальные фразы в корпоративной рекламе. Так, фирменный видеоклип растворимого кофе «Nescafe» фирмы Nestle («Нового дня глоток!») содержит два зарегистрированных звуковых товарных знака: основную музыкальную фразу и ритмичное постукивание ложечкой о чашку.

- Комбинированные товарные знаки представляют собой сочетание приведенных выше видов товарных знаков, например, комбинация логотипа и объемной скульптурной группы «Рабочий и колхозница» В. Мухиной – товарный знак киностудии «Мосфильм» [20, с. 115].

Товарный знак (другие используемые названия: знак обслуживания, фирменный знак; англ. trade mark) является центральным элементом фирменного стиля.

2. Логотип – это оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею. Как правило, логотип состоит из 4-7 букв. Приблизительно четыре товарных знака из пяти регистрируются именно в виде логотипа. Логотип является одной из форм товарных знаков и может не содержать дополнительных изобразительных элементов [20, с. 120].

Логотип должен: легко запоминаться, быть легко узнаваемым, быть масштабируемым, иметь возможность быть размещенным на различных носителях (буклет, ежедневник, ручка, футболка и т.д.), быть единым.

Логотипы условно можно разделить на два вида: информативные логотипы и абстрактные логотипы. Информативный логотип – это логотип, отражающий специфику деятельности компании. Он может быть иллюстративным (иллюстрирующим деятельность фирмы), графическим (отражающий специфику бизнеса через графические образы), или текстовым (текст, описывающий деятельность компании). К информативным логотипам, можно отнести «ZiPO», с его фитилём и язычком пламени и «Harley-Davidson» с его «механическим» написанием. Абстрактный логотип – это логотип, лишь обозначающий компанию, но не несущий при этом достаточной смысловой и информативной нагрузки. Примерами таких логотипов являются логотипы «Davidoff» и «NOKIA» [20, с. 121].

Товарный знак и логотип могут полностью совпадать, логотип может быть составной частью товарного знака. Логотип может целиком взять на себя функции товарного знака (при этом товарный знак в виде бессловесного рисунка не может именоваться логотипом) [5, с. 162].

3. Фирменный цвет является важнейшим элементом фирменного стиля. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяет оказать сильное эмоциональное воздействие. За некоторыми типами продукции и услуг конкретные цвета закрепились достаточно прочно, например, понятие «авиация» ассоциируется с серебристым цветом, растениеводство и продукты его переработки – с зеленым. В качестве наиболее известных примеров использования фирменных цветов можно назвать «Beeline» – сочетание черного и желтого; «Евросеть» – ярко-желтый цвет.

Фирменный цвет может также иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете. Однако необходимо учесть, что если товарный знак в цветовом исполнении, то только в этом цвете он

будет защищен. При регистрации же товарного знака в черно-белом варианте он имеет защиту при воспроизведении в любом цвете [5, с. 188].

4. Firmenные шрифты подбираются или изготавливаются специально для данного предприятия. Основная задача фирменных шрифтов, так же как и логотипа, - придать фирменному документу индивидуальность. Наличие фирменного шрифта выгодно отличает его от конкурентов, но не является обязательным компонентом фирменного стиля [3, с. 245].

В зависимости от типа использованной шрифты можно разделить на две подгруппы: классическое исполнение и декоративное. К классическим шрифтам относятся шрифты с засечками (TimesNewRoman, Courier) и рубленные (Arial, Pragmatica). Декоративные гарнитуры - это шрифты свободного стиля.

Шрифты с засечками (антиквенные). Засечки, или серифы - это горизонтальные элементы окончания основных (иногда соединительных) штрихов, которые имеют самую разнообразную форму: прямоугольную, изогнутую, клювообразную, одностороннюю и т. п.

5. Корпоративный герой - важная часть формируемого имиджа фирмы. Коммуникатор персонифицирует сам себя, разрабатывая постоянный, устойчивый образ своего представителя. Очень часто корпоративный герой наделяется некоторыми чертами, которые коммуникатор стремится включить в свой имидж. Корпоративный герой может олицетворять фантазийно-идеальный образ потребителя, примером могут служить ковбой Marlboro и искатель приключений в рекламе Camel. Предполагается, что курильщик будет идентифицировать себя с этими героями. Корпоративный герой - это часть корпоративной мифологии. Его цель - вызвать симпатию. Корпоративный персонаж должен наглядно представлять основную идею товара. Постоянный коммуникатор, в отличие от корпоративного героя, является реальным лицом. Это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника при ее коммуникации с адресатом. Более распространены определения этого понятия как «лицо фирмы», «бренд-имидж», «икона фирмы». Иногда фирма использует внешнюю привлекательность

посредника. Однако привлекательная внешность - не единственный критерий. В некоторых случаях фирму - коммуникатора могут привлечь профессиональные качества человека, его компетентность. Тогда его черты проецируются на образ владельца фирменного стиля [9, с. 63].

Дополнительные элементы:

- фирменный слоган (девиз);
- фирменный web-сайт, соответствующий стилю;
- фирменная стильная упаковка;
- фирменный бланк, конверт;
- дизайн визиток;
- схема верстки;
- различная рекламная, сувенирная продукция и др.

Проанализировав элементы фирменного стиля можно сделать вывод, что фирменный стиль – это визуально-информационный комплекс, который включает в себя логотип, шрифт, цвет, слоган и прочие элементы, с помощью которых компания подчеркивает свою уникальность. Фирменный стиль используется как инструмент продвижения на рынок, конкуренции и привлечения внимания покупателей.

Проанализировав элементы и функции фирменного стиля можно сделать следующий вывод: фирменный стиль – это единство постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующих принадлежность к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов. Набор цветовых, графических, словесных элементов обеспечивает визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Фирменный стиль – это основа коммуникационной политики фирмы. Каждая компания стремится индивидуализироваться, показать себя как нечто новое на рынке и привлечь внимание клиентов, инвесторов и новых потребителей. Достижению этих целей способствует фирменный стиль. Представления о компании формируются на основе зрительных ощущений,

фиксирующих информацию об интерьере и экстерьере офиса, торговых и демонстрационных залах, внешнем облике персонала, фирменной символике организации. Фирменный стиль и PR, таким образом, тесно взаимосвязаны, так как работают на одну цель – сформировать общественное мнение.

1.2 Фитнес-клубы: понятие, классификация

Сегодня развитие фитнес-индустрии характеризуется наличием и значительным увеличением количества фитнес-клубов, разработкой фитнес-технологий и программ по организации семейного досуга, адаптацией программ занятий к конкретным группам населения (то есть, широкая стратификация), сближением деятельности фитнес-клубов, медицинских и социально-психологических учреждений, а самое главное - привлечением самого широкого круга потребителей фитнес-услуг, что коррелирует с изменением стиля жизни молодёжи и взрослого населения [22, с. 18].

В настоящее время не существует общепринятого определения термина «фитнес-клуб». Рассмотрим понятие «фитнес-клуб».

Одно из определений дает образовательный центр «Академия фитнеса» оно звучит так, «фитнес-клуб» это спортивная организация, объединяющая любителей видов спорта с оздоровительной направленностью и различных форм двигательной активности. Имеет свои спортивные сооружения (залы) и профессиональных тренеров. Данное определение является весьма широким и может охватить не только фитнес-клубы.

В России уже два десятилетия идет процесс становления фитнес-индустрии. Сегодня, это один из самых динамично развивающихся сегментов индустрии спорта. Доходы российских фитнес-клубов в 2012 году превысили 2 млрд. долларов, а их количество неуклонно растет. Хотя точной статистики сегодня не существует, экспертный анализ позволяет определить количество клубов на уровне 4–5 тысяч. Сложность при формировании объективной статистики по

развитию фитнеса состоит также в том, что ее субъекты называются по разному.

Можно привести следующие названия:

- фитнес-клуб,
- фитнес-центр,
- фитнес-студия,
- спортивно-оздоровительный клуб,
- спортивный клуб,
- спортивно-оздоровительный центр,
- спортивно-развлекательный клуб,
- велнес-центр,
- физкультурно-оздоровительный клуб и др. [17, с. 56].

Анализируя тенденции развития российской фитнес-индустрии, необходимо отметить несколько ключевых факторов:

- фитнес-индустрия развивается очень быстрыми темпами,
- продуктовая линейка фитнес-клубов постоянно и неизбежно терпит изменения, так же расширяется (ориентируясь на разнообразные пожелания потребителей),
 - в российском обществе постепенно формируется потребность в занятиях оздоровительным спортом и мода на здоровый образ жизни,
 - постепенно происходит разделение фитнес-клубов на разные сегменты, в первую очередь по их ценовой политике,
 - государство пока не полностью включило ее в сферу своих ключевых интересов, хотя формы взаимодействия с фитнес-сообществом уже определены и на федеральном уровне органы государственной власти тесно с ней работают [24, с. 67].

Четкой же классификации фитнес-клубов, подобной западной, в России не существует, но определенные категории безусловно имеются. Бесташишвили Т. Г., в своей докторской диссертации под названием «Организационно-экономические факторы становления фитнес-клуба», дает описание такой классификации [1, с.

1. По количеству предоставляемых услуг.**1.1.** Наличие/отсутствие бассейна.**1.2.** Наличие/отсутствие тренажерного зала с силовыми тренажерами.**1.3.** Наличие/отсутствие залов для занятий боксом, восточными единоборствами;**1.4.** Наличие/отсутствие зала с кардио тренажерами;**1.5.** Наличие/отсутствие залов для проведения групповых программ;**1.6.** Наличие/отсутствие детской комнаты и специализированных занятий для детей;**1.7.** Наличие/отсутствие сауны, бани, хамама;**1.8.** Наличие/отсутствие салона красоты, SPA-центра;**1.9.** Наличие/отсутствие фитнес-бара;**Вариантов сочетания вышеуказанных услуг существует множество.****Самые распространенные предложения:****1.** Клубы, предлагающие все перечисленные виды услуг;**2.** Клубы, предлагающие все перечисленные виды услуг, за исключением бассейна;**3.** Клубы, ориентированные в первую очередь на групповые программы по всем направлениям аэробики. Обычно в подобных клубах существует несколько залов для проведения групповых занятий, душ, иногда салон красоты. По количеству услуг близки к пункту 3, но преподавание дисциплин на более профессиональном уровне.**2. Фитнес-клубы различающиеся по целевой аудитории.****2.1.** Для требовательных клиентов, обладающих большими финансовыми возможностями.**2.2.** Клубы, ориентированные на средний класс. К этой категории следует отнести клубы, предлагающие весь спектр стандартных услуг (чаще, но не обязательно, с наличием бассейна). Подразумевают большое количество

групповых занятий, постоянное наличие тренеров в тренажерном зале, рекомендации фитнес-врача.

2.3. Бюджетные клубы, для непритязательных, либо ограниченных в средствах людей. В необходимый минимум обычно включены: тренажерный зал, некоторое количество групповых программ, душ, кулер с питьевой водой.

2.4. Небольшие клубы шаговой доступности, ориентированные в первую очередь на студентов и домохозяек. Располагаются на первых этажах и в полуподвальных помещениях жилых домов, занимая площадь в 100-200 кв.м.. Чаще всего предлагают различные варианты групповых занятий, а так же обучение танцам, йоге и пилатесу.

2.5. Клубы, ориентированные исключительно на женскую аудиторию. Могут быть как дорогими, так и шаговой доступности.

3. Фитнес-клубы классифицирующиеся по размеру.

3.1. Малые клубы, площадью до 2000 кв.м.

3.2. Средние клубы, площадью от 2000 до 5000 кв.м

3.3. Крупные клубы, площадью от 5000 до 7000 кв.м

3.4. Клубы-гиганты, площадью свыше 7000 кв.м

Стоит заметить, что на стоимость клуба в основном влияет не размер. Так, многие клубы-гиганты действуют отнюдь не в сегменте Премиум-класс, а скорее в бизнес или даже среднем классе.

4. Фитнес-клубы различающиеся системой оплаты и вариантами членства.

4.1. Клубная карта на длительное (полгода, год) членство в клубе. Подразумевает заранее оговоренный набор, включенных в стоимость карты услуг, перечень которых зависит от уровня клуба. Иногда, предлагается рассрочка оплаты. В качестве разновидности могут предлагаться:

4.1.1. Дневная клубная карта. Клуб можно посещать исключительно в дневное время (обычно с 10 до 17 часов) по рабочим дням. Эти карты стоят дешевле предыдущих и призваны обеспечить загрузку клуба в то время, когда

большинство аудитории находится на своем рабочем месте;

4.1.2. Клубная карта выходного дня. Посещение возможно только в выходные дни. Обычно стоит дороже чем дневная карта;

4.1.3. Семейные клубные карты. По сути, за этим скрывается скидка на покупку двух и более клубных карт;

Рассмотрев понятие и классификацию фитнес – клубов можно сделать вывод о том, что сегодня это один из самых динамично развивающихся сегментов индустрии спорта. На данный момент в толковых и профессиональных словарях нет единого понятия фитнес – клуб, в зарубежном варианте спортивная сфера достаточно развита и несет больше информации чем отечественная, которая только набирает обороты. Как таковой четкой и единой классификации фитнес – клубов на данный момент в России нет, но на примере автора Беставишвили Т. Г. можно увидеть созданную им разновидность. Автор делит фитнес – клубы на такие категории: по количеству предоставляемых услуг, по целевой аудитории, классификация по размеру и по системе оплаты.

1.3 Специфика разработки фирменного стиля фитнес-клуба

Специфика разработки фирменного стиля может различаться по разным критериям, для фитнес-клуба есть своя особенность. Если фитнес-клуб начнет действовать на рынке без определенной фирменной символики, это негативно скажется на ее имидже. Кроме того, она рискует затеряться среди конкурентов. В связи с этим с первых дней создания клуба и уже в первых рекламных кампаниях необходимо использовать минимальный набор компонентов фирменного стиля[7, с. 85].

Для того что бы рассмотреть специфику разработки фирменного стиля фитнес – клуба, следует провести анализ фирменного стиля на примере российской и зарубежной фитнес организации.

Рассмотрим фирменный стиль российского фитнес-клуба «ALEX FITNESS» и

американского фитнес–клуба «Crunch».

Российский фитнес–клуб «ALEX FITNESS».

1. Логотип фитнес–клуба состоит из названия и графического элемента. Название создано с использованием темно–синего цвета с фирменным шрифтом. Графический элемент состоит из силуэтов людей занимающихся спортом, используются фирменные цвета фитнес–клуба, а именно десять цветов: красный, два оттенка оранжевого, желтый, два оттенка зеленого, голубой, синий, два оттенка розового. Все элементы сосредоточены по кругу «рисунок 1».



Рисунок 1 – логотип фитнес–клуба «ALEX FITNESS»

2. Фирменными цветами являются радужные оттенки. Фитнес–клуб придерживается фирменного стиля и выбранных цветов в оформлении сайта, клубных карт, фирменной одежде, а так же в оформлении самих залов для тренировок «рисунок 1.1».

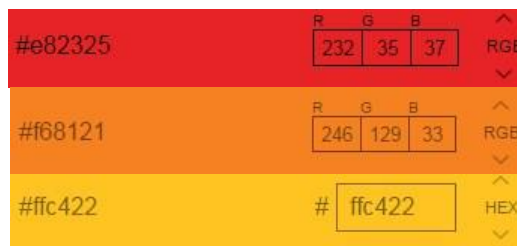




Рисунок 1.1 – фирменные цвета фитнес-клуба «ALEX FITNESS»

3. Слоган фитнес-клуба «ALEX FITNESS» является отражением самой концепции организации, так же подчеркивает и обращает внимание на фирменные цвета. Слоган состоит из трех слов и каждое слово написано определенным цветом из палитры фирменных цветов фитнес-клуба.

Данный слоган не используется на официальном сайте, форме сотрудников, рекламных макетах, только в документе о самом фитнес-клубе «рисунок 1.2».



Рисунок 1.2 – фирменный слоган фитнес-клуба «ALEX FITNESS»

4. Сайт фитнес-клуба «ALEX FITNESS» создан в основном в белом цвете с черными полу-прозрачными вставками. На сайте присутствует слоган и фирменные цвета, а так же разделы: купить абонемент, расписание, клубы, команда, фитнес-гид, акции, о нас, еще можно выбрать город в котором находится организация «рисунок 1.3».

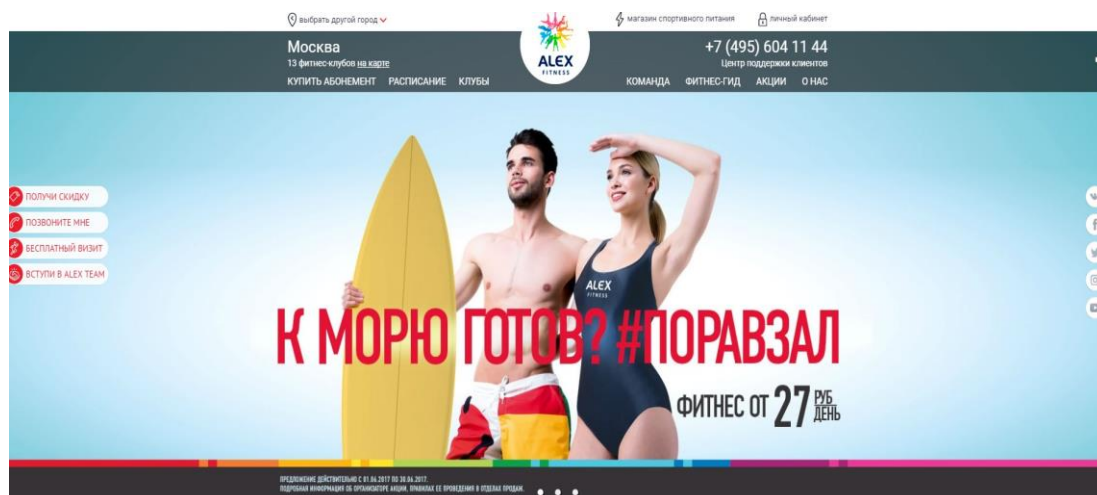


Рисунок 1.3 – сайт фитнес–клуба «ALEX FITNESS»

5. Существует несколько видов фирменной одежды: белые футболки с названием клуба на груди слева, синие футболки на которых так же присутствует название клуба, белые футболки с фирменным логотипом.

Варианты фирменной одежды разработаны для женщин и мужчин «рисунок 1.5».



Рисунок 1.5 – фирменная одежда фитнес–клуба «ALEX FITNESS»

6. Оформление зала и всего фитнес–клуба выдержано в фирменном стиле организации, присутствует банер с название и фирменными цветами, сам зал выкрашен в зеленый цвет. Все снаряжение и тренажеры установлены по правилам техники безопасности, сделанные в темном цвете. Информационная стойка оформлена так же в соответствии с требованиями к фирменному стилю, присутствует логотип «рисунок 1.6».



Рисунок 1.6 – оформление зала фитнес–клуба «ALEX FITNESS»

7. Что касается рекламной и полиграфической продукции, то фитнес–клуб разрабатывает рекламные банеры, флаеры для распространения в интернете и в самой организации, выдержанные в фирменном стиле с расположением логотипа на каждой продукции. Так же есть клубные карты, созданные для клиентов. Продвижение ведется в интернете (Вконтакте, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube и т.д.) «рисунок 1.7».



Рисунок 1.7 – Рекламная и полиграфическая продукция фитнес–клуба «ALEX FITNESS»

Американский фитнес–клуб «Crunch».

1. Логотип фитнес–клуба состоит из названия и графического элемента. В логотипе название и графический элемент взаимодействуют, сильная рука сжимает название. Название фитнес–клуба «Crunch» переводится с английского языка как «хруст». Используются фирменные цвета организации, логотип используется в двух вариантах цветов, а именно: красный, оранжевый и голубой, синий. В логотипе используется фирменный шрифт под названием

«a_CampusOtlSh». Тем самым логотип показывает как сильная рука сжимает название и оно «Хрустит» от давления. Данный логотип напрямую ассоциируется со спортом и силой «рисунок 1.8».



Рисунок 1.8 – логотип фитнес-клуба «Crunch»

2. У фитнес-клуба «Crunch» имеется два варианта логотипа, а следовательно и два варианта фирменных цветов. Этими цветами являются: оранжевый и красный, голубой и синий. Фитнес-клуб придерживается фирменного стиля и фирменных цветов, которые сочетают в оформлении сайта, спортивных залов и тренажеров, так же входная группа и т.д. «рисунок 1.9».

#f68026	R	G	B	RGB
	246	128	38	
#b20839	R	G	B	RGB
	178	8	57	
#0184d1	R	G	B	RGB
	1	132	209	
#414fa0	R	G	B	RGB
	65	79	160	

Рисунок 1.9 – фирменные цвета фитнес-клуба «Crunch»

3. Слоган фитнес-клуба «Crunch» переводится как «не приговор», что означает если у вас плохая фигура, не проработанные мышцы и другие проблемы с телом, то это не приговор, каждый сможет с этим справиться благодаря данной фитнес – организации.

Слоган размещается на сайте в разделе «О нас», является хештегом в социальных сетях по которому можно найти данный фитнес–клуб «рисунок 1.10».

NO JUDGMENTS

Рисунок 1.10 – слоган фитнес–клуба «Crunch»

4. Сайт фитнес–клуба «Crunch» создан в гамме фирменных цветов, плавно переходящий от красного к оранжевому. Фирменный логотип так же присутствует на сайте. Помимо фирменных цветов присутствует черные вставки, при переходе на другие категории дополняются фиолетовый цвет, бордовый и темно–синий. Присутствуют разделы: локация (для выбора города и фитнес–клуба в нем), классы (в России называются «направления занятий»), обучение (какие бывают тренировки: индивидуальные, малые группы), о нас. На сайте расположен видео совет от тренера по боксу, фотографии зала, тренеров и клиентов занимающихся в зале «рисунок 1.11».

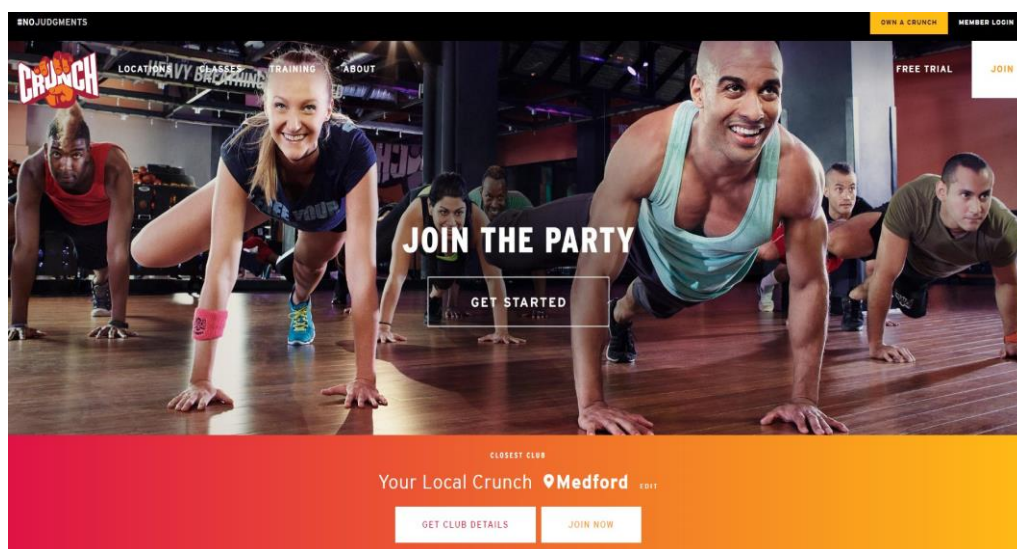


Рисунок 1.11 – сайт фитнес–клуба «Crunch»

5. Фирменная одежда тренеров состоит из нескольких видов: черные футболки с черно–белым логотипом по середине (сзади футболки написано слово «Тренер»), черная боксерская футболка с логотипом фитнес–клуба в цветном варианте (красный и оранжевый). Одежда сделана одинаковой для женщин и мужчин «рисунок 1.12».



Рисунок 1.12 – фирменная одежда фитнес-клуба «Crunch»

6. В фитнес-клубе присутствует логотип, который расположен на информационных стойках, на стенах и тренажерах. Зал выдержан в фирменном стиле и фирменных цвета, стоит отметить, что в разных филиалах клуба используется разная цветовая гамма: красный и оранжевый, голубой и синий. Все тренеры соблюдают корпоративный стиль и носят фирменную одежду для идентификации среди клиентов «рисунок 1.13».



Рисунок 1.13 – оформление зала фитнес-клуба «Crunch»

7. Фитнес–клуб создает рекламные банеры для распространения в интернете и на месте собственной организации. Проводится продвижение в сети интернет (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube), существует собственный канал с тренировками на Youtube. Что касается рекламы, то данный вопрос остается открытым т. к. нет информации в рунете «рисунок 1.14».



Рисунок 1.14 – Рекламная и полиграфическая продукция фитнес–клуба «Crunch»

Проведя исследование фирменного стиля российского и зарубежного фитнес–клуба, нами была выявлена его специфика разработки:

1. Важно отметить, что для разработки логотипа фитнес–клуба используются яркие, насыщенные цвета, графические элементы, которые отражают на прямую или напоминают связь со спортом и силой. Чаще всего используют силуэты мужчин и женщин занимающихся спортом, практически всегда используется название для моментального определения организации. В некоторых случаях при разработке логотипа фитнес–клубы обыгрывают название и графический элемент для их взаимодействия, тем самым создавая интересный ход для большей запоминаемости.

2. Хочется отметить, что выбор фирменного цвета является так же важным решением для фитнес-клуба. На первый взгляд может казаться, что для данных организаций выбранный цвет может быть любым, но и в фитнес сфере есть свои закономерности и цвета которым отдают предпочтение. Такими цветами

являются: красный – эффективен при меланхолии и плохом настроении, допустимо использовать его в большом количестве в тренажерных залах, оранжевый – стимулирует чувства и слегка ускоряет пульс, но не увеличивает кровяное давление, розовый – оказывает мощное успокаивающее воздействие, снимает стресс, зеленый – успокаивающе влияет на нервную систему и зрение, уменьшает боль, снимает раздражительность.

3. Создавая слоган для фитнес-клуба, в основном придерживаются краткости, что бы фраза была запоминающейся для всех кто видит его. Обычно в слоган входит название фитнес-клуба для большей ассоциации, используют короткие мотивирующие выражения, слова преувеличения: самый, лучший, неповторимый, идеальный, совершенный. Используют так же метафоры: достижение вершин, преодоление барьеров и т. д.

4. Для создания и наполнения сайта фитнес-клуба необходимо помнить, что самое важное это информация которую вы выкладываете, а так же оформить его в соответствии с фирменным стилем организации. Должна присутствовать информация, которая донесет клиенту все основные вопросы, ознакомит его с направлениями деятельности, ценовой политикой, расписанием и расположением фитнес-клуба. Обязательно должны присутствовать фотографии залов, тренеров, мотивирующие изображения, что позволит клиенту оценить вашу организацию и все ее преимущества. Логотип присутствует на главной и последующих разделах сайта фитнес-клуба. Следует оставлять ссылки на другие источники где присутствует организация (Вконтакте, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube и т.д.).

5. Хочется отметить, что создание фирменной одежды необходимо для идентификации тренера в зале. Должен соблюдаться фирменный стиль клуба, размещен логотип на передней стороны формы, сзади обязательное слово «Тренер». Форма должна делаться по обще принятым размерам, в цветовой гамме фитнес-клуба. Желательно разработать бейдж для каждого сотрудника с целью прямого обращения к тренеру клиента.

6. Важно отметить, тренажерные залы и залы фитнеса следует оформлять строго с соблюдением фирменного стиля. Расположение названия и логотипа в зале является важным пунктом. При выборе цвета для покраски стен следует изучить психологию цвета, как тот или иной оттенок влияет на человека и его состояние. Так же следует расположить таблички с указанием направления для моментального определения клиентом месторасположения того или иного помещения, размещение информационной стойки для возникших вопросов.

7. Для фитнес – клуба разрабатывается рекламная и полиграфическая продукция в соответствии с фирменным стилем организации. На всех бланках, визитках, баннерах и т. д. должен располагаться логотип организации, контактная информация для связи клиента. Выдержанный фирменный стиль очень важен, должен отличаться от конкурентов и выгодно смотреться на их фоне. На баннере фитнес – клубы часто изображают спортивных людей в хорошей физической форме, что бы дать понять клиенту в какое состояние он может прийти занимаясь в этом фитнес – клубе.

«Конечно, визуальная концепция (фирменный стиль) сама по себе не должна объяснять идеологию компании. Ее задача – только подкрепить заявления компании, осуществляемые в других коммуникационных каналах: на телевидении, радио, прессе, полиграфии и т.д. Воплощение идеи должно найти отражение в дизайне фирменного знака, логотипа и прочих стилеобразующих элементах» поясняла Овчинникова Р.Ю. [17, с. 38].

Основным атрибутом фирменного стиля фитнес-клуба является знаковый, текстовый или комбинированный логотип. Умело и грамотно разработанный логотип принесет фитнес клубу большую прибыль, а выполненный неумело – обернется для нее убытками. Поэтому выполнение этой важной работы можно доверять только опытным профессионалам. Логотип бывает нескольких видов – печатный, графический и символный. Таким образом, дизайн логотипа должен в точности передавать то, чем занимается компания, и способствовать формированию хорошего впечатления о ней [28, с. 257].

Исходя из вышесказанного, и проведенного исследования фирменного стиля зарубежного и российского фитнес–клуба, можно сделать вывод: создание фирменного стиля фитнес–клуба – это кропотливая работа, которая обеспечивает единство внешнего вида всех объектов, имеющих отношение к фирме (спортивные залы, фирменная одежда, рекламная и полиграфическая продукция и т.п.). А сам фирменный стиль является одним из главных идентификационных инструментов фитнес–клуба.

Вывод по главе один:

В первой главе мы провели сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к фирменному стилю. Нами были рассмотрены понятие фирменный стиль нескольких авторов Година А.М., Райзберг Б.А., Гусаров Ю.В., проанализировав каждое из них мы остановились на определении Райзберга Б.А. т. к. его определение является более конкретным, описывает из чего состоит фирменный стиль, как он используется и для чего он предназначен. Были рассмотрены три функции фирменного стиля: идентификация, доверие и реклама, а так же их преимущества.

Были рассмотрены основные элементы фирменного стиля среди которых: торговый знак, фирменная шрифтовая надпись (логотип), фирменный цвет (цвета), фирменный комплект шрифтов, корпоративный герой и другие фирменные константы. Нами был рассмотрен вопрос классификации фитнес–клубов и его понятие. На данный момент в толковых и профессиональных словарях нет единого понятия фитнес – клуб, в зарубежном варианте спортивная сфера достаточно развита и несет больше информации чем отечественная, которая только набирает обороты. Как таковой четкой и единой классификации фитнес – клубов на данный момент в России нет, но на примере автора Бесташивили Т. Г. можно увидеть созданную им разновидность.

Нами выявлена специфика создания фирменного стиля фитнес–клуба, рассмотренная на примере анализа фирменного стиля российского фитнес–клуба «ALEX FITNESS» и американского фитнес–клуба «Crunch».

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ФИТНЕС-КЛУБА "OK FITNESS" (ИП ЛОКТЕВА А.Н.)

2.1 Общая характеристика фитнес-клуба "OK Fitness"

Фитнес-клуб "OK Fitness" (ИП Локтева А.Н.) был образован в 2016 году.
Полное наименование организации: Фитнес-клуб "OK Fitness" Индивидуальный
Предприниматель Локтева Алёна Николаевна.

Юридический адрес: г. Челябинск, ул. Кирова,1, 454084

Телефон: 89630928215

Официальный сайт: https://vk.com/ok_fitness

Генеральный директор: Локтева Алёна Николаевна.

"OK Fitness" - это современный фитнес-клуб для тех, кто ценит профессионализм, комфорт, удобство и заботится о своем здоровье!

"OK Fitness" это женский фитнес-клуб, поэтому целевой аудиторией являются женщины от 16 до 70.

Именно на тренировках фитнес-клуба "OK Fitness", клиент может освоить все 6 компонентов фитнеса:

- подробная диагностика состава тела;
- тренировка по снижению веса с персональным тренером;
- консультация диетолога;
- развитие мышечной силы;
- развитие дыхательной и сердечно-сосудистой систем;
- растяжка всех групп мышц.

В фитнес-клубе имеется несколько просторных помещений для занятий по направлениям, так же присутствует:

- просторный тренажерный зал;
- профессиональное оборудование;
- квалифицированный тренерский состав;

- зал с групповыми танцевальными и аэробными тренировками;
- душевая кабина;
- уютная женская раздевалка;
- «Фитбар».
- массажный кабинет.

Фитнес-клуб предоставляет ряд услуг:

- йога для начинающих;
- strong body;
- стретчинг (растяжка);
- йога;
- muscle toning;
- здоровая спина;
- пилатес;
- тай-бо;
- fitmix;
- zumba fitness.

Так же в фитнес-клубе присутствуют и другой ряд услуг. Новый курс "Экспресс похудение" для быстрой подготовки тела к летнему сезону за 35 дней.

На данный момент фитнес-клуб провел два фитнес-проекта "Действуй".

Проект представляет собой:

- 1) 10 недель напряжённой борьбы с самим собой;
- 2) Опытные тренеры, которые знают как мечту превратить в реальность.
- 3) Специалисты в области телесных практик, программ питания, визажа, стиля и моды, женской психологии.
- 4) Еженедельные тренинги и новые знания.
- 5) Личный дневник питания для каждой на протяжении всего проекта с опытными специалистами и диетологами.
- 6) Выход в лучшие Spa-заведения нашего города.
- 7) Неограниченное количество занятий на гидравлических тренажёрах

(минимум 3 р./неделю).

8) Ежедневные групповые программы (Пилатес, Body Combat, Strip-plastic и другие).

9) Фото "до" и "после".

10) Финальная фотосессия в новом теле и новом образе.

11) Подарочные сертификаты от партнёров.

Стоимость услуг представлена в таблице 1:

Таблица 1 – Стоимость услуг

Номер	Услуга	Стоимость
1.	Йога для начинающих	300 р. одно занятие
2.	Strong body	400 р. одно занятие
3.	Стретчинг (растяжка)	300 р. одно занятие
4.	Йога	400 р. одно занятие
5.	Muscle toning	350 р. одно занятие
6.	Здоровая спина	300 р. одно занятие
7.	Пилатес	400 р. одно занятие
8.	Тай-бо	350 р. одно занятие
9.	Fitmix	400 р. одно занятие
10.	Zumba fitness	400 р. одно занятие
Абонементы		
11.	Индивидуальные тренировки	650 р. одно занятие
12.	Абонемент на 6 занятий	1 800 р.
13.	Абонемент на 12 занятий	2 500 р.
14.	Абонемент на год	11 988 р.

Проведя общую характеристику фитнес-клуба можно сделать вывод о том, что данная организация достаточно новая, и не имеет большой истории развития. В перечне предоставляемых услуг присутствуют базовые категории занятий, но при этом не хватает большего разнообразия. Для дальнейшего развития необходимо расширять организацию, создавать новые проекты.

2.2 Анализ рекламной деятельности и фирменного стиля фитнес-клуба "OK Fitness"

Организация рекламной деятельности фирмы – осуществляется в малом объеме, в основном во время проводимых акций, конкурсов, проектов.

Основным каналом распространения рекламной информации служит интернет: социальная сеть вконтакте. Такой подход к организации рекламной деятельности не позволяет действовать рекламе максимально эффективно.

В социальной сети размещаются банеры, проводимого проекта "Действуй" «рисунок 2».



Рисунок 2 – банер проекта "Действуй"

Так же банеры информирующие пользователей и клиентов и проводимых конкурсах, акциях, в том числе скидки на абонементы. Проходят совместные тренировки с ZUMBA® Fitness с Маргаритой Дёминой ZIN™, для взаимодействия фитнес – клуба с новыми тренерами.

Фитнес–клуб размещает купоны на скидки групповых и персональных тренировок на таких сайтах как Gilmon, 100 купон и т.д. «рисунок 2.1»

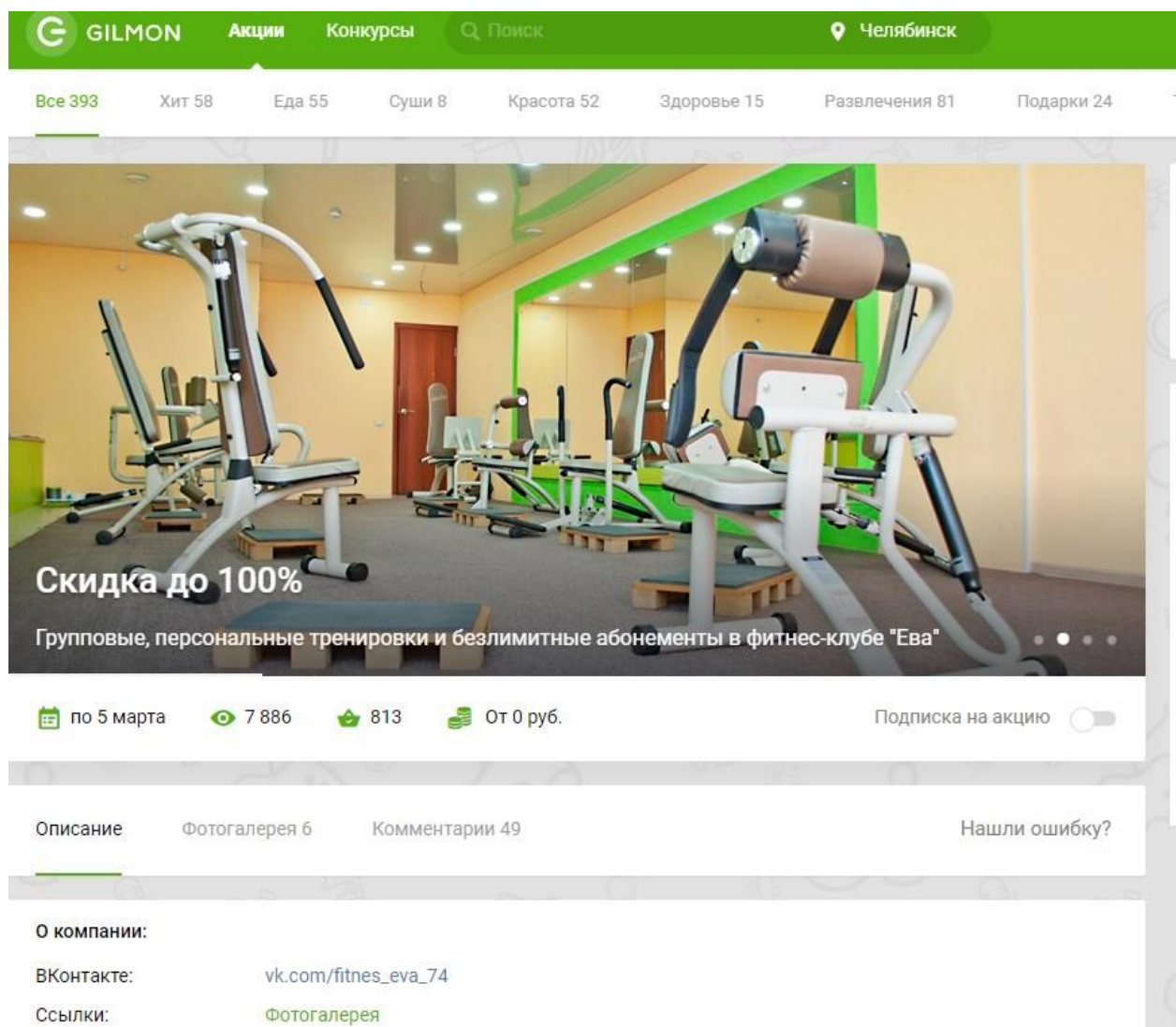


Рисунок 2.1 – купон размещенный на сайте Gilmon

Анализ фирменного стиля фитнес-клуба "OK Fitness". У фитнес-клуба первоначально было другое название "Фитнес Ева" которое в последствие было изменено.

Первый логотип клуба представлял собой название организации в зеленом цвете, на тот момент являлся фирменным цветом фитнес-клуба, на фоне дерева. Так же зеленый цвет ассоциируется со здоровьем и спортом, что и подвигло директора сделать его цветом своего фитнес-клуба, так же залы были сделаны с элементами данного цвета «рисунок 2.2».



Рисунок 2.2 – первый логотип

Следующим этапом становления и выбора логотипа стало создание следующего, модернизация старого. Фирменный стиль был оставлен, но изменен оттенок. Название фитнес-клуба все еще фигурировало и находилось в центре логотипа. Шрифт был изменен на более плавный и более ручным начертанием, буква Ф была сделана в форме яблока. Данный прием был использован для ассоциации с самим клубом и его названием, которое переносит нас к первой женщине на земле. Так же были использованы горизонтальный и вертикальные прозрачные линии «рисунок 2.3».



Рисунок 2.3 – второй логотип

Проблема организации заключалась в том, что не имела единого стиля для работы. Имея созданный логотип, клуб не выдерживал стиль для создания визиток, флаеров, баннеров для расположения в социальных сетях. Данная проблема приводила в замешательство клиентов этого фитнес-клуба «рисунок 2.4».



Рисунок 2.4 – пример баннера для социальной сети

В дальнейшем название фитнес-клуба было изменено, руководитель решил так же сделать ребрендинг. Но проблема осталась та же фирменный стиль не соблюдали в точности «рисунок 2.5».



Рисунок 2.5 – третий логотип

В новом логотипе изменили фирменные цвета, оранжевый, фиолетовый и ярко розовый. Перевернув первые буквы названия фитнес-клуба ОК получился силуэт человека занимающего спортивную стойку. Изменен шрифт на более прямой с закругленными концами.

На данный момент в группе фитнес-клуба присутствует шапка которая не выдержана в фирменном цвете, а так же отсутствует новый символ «рисунок 2.6».



Рисунок 2.7 – шапка группы вконтакте

Было принято решение разработать новый фирменный стиль для фитнес-клуба "OK Fitness". В дальнейшем использование единого стиля как для баннеров вконтакте так и для дальнейшей рекламной компании.

Проведя анализ рекламной деятельности и фирменного стиля фитнес-клуба "OK Fitness", можно сделать вывод о том, что данная организация уделяет мало внимания рекламе, как инструменту продвижения применяя базовые возможности для осуществления поверхностной деятельности. Проблема фитнес-клуба в отсутствие единого фирменного стиля. Нет фирменного шрифта, единой цветовой гаммы, к разработке баннеров не применяется корпоративный стиль, что достаточно негативно сказывается на формировании бренда.

2.3 Анализ внешней среды фитнес-клуба "OK Fitness"

В данном параграфе мы проанализируем состояние внешней среды фитнес-клуба "OK Fitness" (макро и микросреды предприятия), а именно: составим SWOT-анализ компании, проведем сравнительный анализ конкурентов и уровень конкурентоспособности, рассмотрим основных клиентов компании.

Анализ микро и макросреды

Любая фирма, вступающая на рынок, прежде всего, сталкивается с препятствием, которое заставляет ее четко подстраивать и регулировать свою деятельность под параметры рынка. Это препятствие – другие фирмы, так же осуществляющие свою деятельность на данном рынке, то есть конкуренты. Взаимоотношения между ними определяют понятием «конкуренция».

Проанализировав фитнес-клубы, оказывающие похожие услуги мы выделили прямых и косвенного конкурентов фитнес-клуба "OK Fitness", так же чьей целевой аудиторией являются исключительно женщины.

Прямыми конкурентами фитнес-клуба "OK Fitness" являются фитнес-клубы: женский фитнес-клуб "Дарис", женский фитнес-клуб "Лотос" и косвенный: имидж-клуб "Светлана". Более подробный сравнительный анализ конкурентов приведен в таблице 2.

Пример фирменных сайтов конкурентов (Приложение Д).

Таблица 2 – Сравнительный анализ конкурентов фитнес-клуба "OK Fitness"

Виды конкурентов	Название	Услуги	Стоимость абонемента среднего	Каналы продвижения клуба
Прямые	Женский фитнес-клуб "Дарис"	Идеальная фигура, Сила+стретч Степ+сила, степ+пресс Степ+фитбол Интервальная тренировка Пилатес Йога Стретч Функциональный тренинг	От 2450 р.	Интернет.
	Женский фитнес-клуб "Лотос"	Фитнес-йога Стретчинг Пилатес Силовая Кибо, Табата, Зумба	От 2640 р.	Интернет.

	Фитнес-клуб "OK Fitness"	йога для начинающих; strong body; стретчинг (растяжка); йога; muscle toning; здоровая спина; пилатес; тай-бо; fitmix;zumba fitness.	От 2300 р.	Интернет, фитнес-проект.
Косвенные	Имидж-клуб "Светлана"	Step, Hi-lowна (основе базовых аэр. движений) Ki-bo, Pilates, Mind body	От 2650 р.	Интернет, тв реклама.

После проведения сравнительного анализа конкурентов, мы можем сделать вывод, что женские фитнес-клубы города Челябинска для своего продвижения используют определенные каналы коммуникации, а точнее социальные сети и сайты компании, лишь один клуб проводит фитнес-проекты как дополнение к продвижению в соц. сети. Услуги, предоставляемые фитнес-клубами почти одинаковые. Слабые стороны нашего фитнес-клуба: низкая узнаваемость бренда.

PEST-анализ фитнес-клуба "OK Fitness"

Анализ такого уровня проводится с целью выявления как микро, так и макро-факторов, которые оказывают непосредственное влияние на результаты как текущей деятельности компании, так и будущей перспективе. Анализ выполняется по схеме «фактор-предприятие». Результаты анализа оформляются в

виде матрицы, подлежащим которой являются факторы макросреды, скажем – сила их влияния, оцениваемая в баллах, рангах и других единицах измерения.

Рассматриваются 4 фактора воздействия: политические факторы – (сюда могут входить: тип управления государством, стабильность правительства,

законодательство в области труда и соц. помощи населению); экономические – (здесь может быть степень развития бизнес-структуры, темпы роста экономики, ставки, курс); социально-культурные – (численность населения, половозрастная структура населения, здоровье, образование); технологические – (вклад технологий в развитие рынка, развитие интернет и мобильных устройств).

Для выявления факторов внешней среды фитнес-клуба "OK Fitness" нами был составлен PEST-анализ, который представлен в таблице 2.

В создании PEST-анализа принимали участие:

- 1) Генеральный директор фитнес-клуба "OK Fitness": Локтева Алёна.
- 2) Фитнес-тренер фитнес-клуба "OK Fitness": Дёмина Маргарита.
- 3) Профессиональный тренер, мастер спорта России: Старикова Ксения.

Результатом проведенного PEST-анализа стал набор факторов макросреды который был выявлен и оказывает влияние на деятельность фитнес-клуба. В соответствие с указанными факторами, политической и экономической ситуацией, самое весомое влияние оказали следующие пункты: замедление экономического роста в России стало значительно влиять на ужесточение госконтроля за деятельностью частных предприятий в сфере спорта. В социально-культурных факторах главное влияние оказывает рост заинтересованности населения в здоровом образе жизни и как следствие увеличение интереса и посещения клиентами фитнес-клубов.

В технологических факторах важным и самым влиятельным оказался пункт проведение и создание специальных фитнес-проектов для привлечения новых клиентов и развития самого клуба в дальнейшем. Результаты PEST-анализа позволяют оценить не только экономическую ситуацию, но и ситуации в различных областях, складывающихся в сфере коммерческой деятельности.

Проанализировав данные факторы PEST-анализа, можно сделать вывод, о том что для фитнес-клуба "OK Fitness" одинаково важны все 4 фактора в проведенном анализе «таблица 3».

Таблица 3 – PEST-анализ фитнес-клуба "OK Fitness"

Описание фактора	Влияние фактора	Экспертная оценка			Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
		1	2	3		
ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ						
Поддержка новых фитнес-клубов	1	1	2	1	1,3	0,043333333
Ужесточение госконтроля за деятельностью частных предприятий в сфере физкультуры и спорта	2	3	3	2	2,6	0,173333333
Ориентация на рыночное регулирование экономики	2	3	1	2	2	0,133333333
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ						
Общее замедление экономического роста в России снижает спрос на услуги фитнес-клубов	3	4	3	4	3,6	0,36
Платежеспособность населения не высокая из-за кризиса	3	2	3	3	2,6	0,26
Увеличение затрат на электроэнергию, аренду	4	4	3	4	3,6	0,48
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ						
Рост заинтересованности населения в здоровом образе жизни	2	5	4	4	4,3	0,286666667
Снижение реальных доходов населения	3	4	3	2	3	0,3
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ						
Инновационные тренажеры и снаряжение	3	4	5	3	4	0,4
Проведение специальных фитнес-проектов	4	5	4	5	4,6	0,613333333
Связь с клиентами по средством сети интернет	3	3	1	4	2,6	0,26
Общий итог	30				34,2	

SWOT-анализ фитнес-клуба "OK Fitness"

SWOT – это метод стратегического планирования, акроним слов Strengths (силы), Weaknesses (слабости), Opportunities (благоприятные возможности) и Threats (угрозы). Внутренняя обстановка фирмы отражается в основном в S и W, а внешняя – в O и T. Методология SWOT-анализа предполагает, во-первых, выявление внутренних сильных и слабых сторон фирмы, а также внешних возможностей и угроз, и, во-вторых, установление связей между ними.

Для выявления факторов внутренней и внешней среды фитнес-клуба "OK Fitness" нами был составлен SWOT-анализ.

Используя свои сильные стороны и возможности, фитнес-клуб "OK Fitness" может открывать новые направления на основании маркетинговых исследований среди большой базы постоянных клиентов. Привлечение профессионалов на открытые уроки с гидравлическими тренажерами, а так же в фитнес-проекты. С помощью сильных сторон так же можно ослабить угрозы с помощью проведения показательных и пробных тренировок с работой на тренажерах, а так же возможность выбрать такого тренера, какой больше подойдет. Скидки постоянным клиентам, акции на абонементы для новых клиентов.

Используя возможность увеличения площади, клуб сможет увеличить поток клиентов и сформировать сильный имидж, все больше удовлетворяя их потребности. Создание одного, единого стиля компании, в последствие внедрение в рекламную компанию. Создание собственного сайта что бы избежать снижения интереса к клубу, привлечение и удержание новых клиентов. Проведение мастер-класса для персонала, привлечение специалиста для обучения формирования имиджа «таблица 4».

Таблица 4 – SWOT-анализ фитнес-клуба "OK Fitness"

	Возможности	Угрозы
	1. Внедрение новых направлений тренировок	1. Потеря клиентов
	2. Привлечение новых клиентов за счет продолжения проведения ф-	2. Отсутствие идентификации с данным клубом
	3. Из-за увеличения клиентов возможность увеличения площади	3. Увеличение конкурентов такого же ценового сегмента
	4. Привлечение персонала высокого профиля	4. Снижение интересов к данной сфере
	5. Внедрение рекламной компании	5. Увеличение налогов в следствие кризиса
Сильные стороны	<p>1. Используя свои сильные стороны и возможности, фитнес-клуб может открывать новые направления на основании маркетинговых исследований среди большой базы постоянных клиентов.</p> <p>2. Привлечение профессионалов на открытые уроки с гидравлическими тренажерами, а так же в фитнес-проекты.</p>	<p>1. Проведение показательных и пробных тренировок с работой на тренажерах, а так же возможность выбрать такого тренера, какой вам больше подойдет.</p> <p>2. Скидки постоянным клиентам, акции на абонементы для новых клиентов.</p>
1. Большая база постоянных клиентов		
2. Низкие цены по сравнению с конкурентами		
3. Тренажерный зал с гидравлическим оборудованием		
4. Проведение фитнес-проектов		
5. Квалифицированный тренерский состав		
6. Удобное время для занятий для каждого клиента		
Слабые стороны	<p>1. Используя возможность увеличения площади, клуб сможет увеличить поток клиентов и сформировать сильный имидж, все больше удовлетворяя их потребности.</p> <p>2. Создание одного, единого стиля компании, в последствие внедрение в рекламную компанию.</p>	<p>1. Создание собственного сайта что бы избежать снижения интереса к клубу, привлечение и удержание новых клиентов.</p> <p>2. Проведение мастер-класса для персонала, привлечение специалиста для обучения формирования имиджа.</p>
1. Нет собственного сайта		
2. Небольшая площадь для фитнес-клуба		
3. Неудобное расположение фитнес-клуба		
4. Отсутствие четкого понимания в продвижении компании		
5. Отсутствие единого фирменного стиля компании		
6. Недостаточно сформированный имидж		

2.4 Разработка основных компонентов фирменного стиля фитнес-клуба "OK Fitness"

В нашей работе разработку основных компонентов фирменного стиля мы начнем рассматривать с постановки цели. Директор фитнес-клуба "OK Fitness" поставил задачу: разработать основные компоненты фирменного стиля фитнес-клуба "OK Fitness". На этапе планирования были разработаны элементы фирменного стиля фитнес-клуба "OK Fitness", перечень компонентов таковой:

- создание логотипа;
- создание фирменных шрифтов;
- создание фирменных цветов компании;
- создание слогана компании;
- создание деловой документации;
- создание фирменной одежды;
- создание рекламных макетов.

На основании изложенных компонентов были разработаны основные элементы фирменного стиля фитнес-клуба "OK Fitness", а так же был оставлен один имеющийся цвет предыдущего фирменного стиля -клуба "OK Fitness". Оранжевый, так же к имеющемуся были добавлены белый и красный цвет. Данные цвета и стали основными для полиграфической продукции, логотипа и рекламных макетов.

Логотип:

Логотип - это один из важнейших элементов “фирменного стиля“, задача которого - выделить компанию или товар среди себе подобных и создать узнаваемый образ в глазах потребителей. В конечном итоге логотип - это эмблема. Логотипом может быть простая комбинация из букв и цифр, геометрические фигуры или элементарные изображения.

Функции логотипа:

Рисунок 3 – функции логотипа

Директор компании подтвердил оставить название фитнес-клуба "OK Fitness" не измененным и использовать его в дальнейшем при разработке логотипа. Для разработки логотипа так же был выбран и шрифт, что заняло достаточно долгое время. Для выбора определенного шрифта доступно тысячи вариантов. Перед нами стояла задача выбрать не слишком яркий и броский шрифт, он должен быть заметным и читабельным.

Есть два основных типа шрифтов:

- с засечками: шрифты с короткими штрихами на нижней и верхней части букв;
- без засечек: шрифты без штрихов.

Фирменным шрифтом стал шрифт News 706 BT (с засечками)

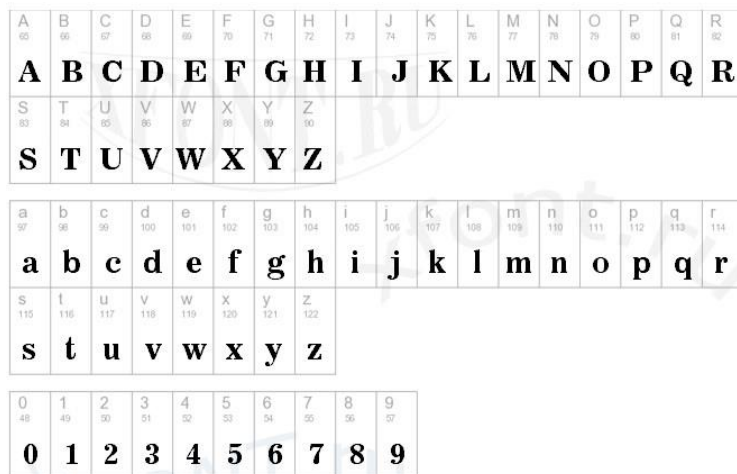


Рисунок 3.1 – фирменный шрифт

Был разработан логотип из выбранных фирменных цветов и с использованием выбранного фирменного шрифта. (рисунок 10)

Рисунок 3.1 – логотип

Так же разрабатывалось несколько вариантов логотипа с другими предложенными цветами, шрифтами и стилями. Другие варианты логотипов представлены в Приложении Б.

Мы решили так же графически показать недопустимые варианты использования созданного логотипа «рисунок 3.2»:

- изменение полное или частичное цветов логотипа;
- сжатие и расширение логотипа;
- изменение шрифта и положения названия;
- применение различных эффектов нарушающие изображение и искажающее прочтение.

Рисунок 3.2 – недопустимые варианты логотипа

Выбор фирменных цветов:

Сегодня цвет является атрибутом окружающей человека действительности, изменяющей массовое сознание социума. В таком понимании цвет – инструмент языка общения, которое есть коммуникация или способ связи и/или взаимодействие [27, с. 128].

При разработке фирменного стиля компании одним из самых главных моментов является выбор определенного фирменного цвета, сочетаний этих цветов, а так же их оттенков. Этот выбор будет определять многое, каждый цвет может по-своему влиять на психологию человека, вызывая положительные или отрицательные эмоции и ассоциации, тем самым задавая настроение и атмосферу в к компании.

При выборе цвета в фирменном стиле необходимо ориентироваться на

непосредственную целевую аудиторию фитнес-клуба – ее средний возраст, уровень достатка, статус в обществе и жизненные позиции. Не желательно отдавать предпочтение ярким и агрессивным оттенкам для компании, чья аудитория серьезные и солидные люди среднего возраста. Такой вариант фирменных цветов будет уместен для молодой аудитории. При разработке фирменного стиля без многоцветности не обойтись, ведь она необходима для передачи потребительских свойств товаров и для привлечения внимания потребителей. Многоцветность позволяет поиграть с переходами цветов, сделать идею более объемной и необычной. Выбор цветов чаще всего определяется направлением деятельности компании, так же стоит отмечать и психологическое значение цветов.

На основании изложенных компонентов были разработаны основные элементы фирменного стиля фитнес-клуба "OK Fitness", а так же был оставлен один имеющийся цвет предыдущего фирменного стиля -клуба "OK Fitness". Оранжевый, так же к имеющемуся были добавлены белый и красный цвет.

Фиолетовый цвет:

В современном мире специалисты считают что данный цвет несет собой негативный характер и даже депрессивный оказывая тем самым воздействие на человека. Большинство самокритичных, угрюмых, недовольных жизнью людей предпочитают окружать себя фиолетовым цветом. Применяя его в небольшом количестве можно получить выгоду, ведь фиолетовый завышает самооценку.

Синий цвет:

В отличие от возбуждающего и активного красного цвета, синий успокаивает и умиротворяет. Среди ассоциаций, которые вызывает у человека данный цвет, появляются море, прохлада, лед. Светло-голубой – это цвет женственности. Психологи отмечают, что потребность в синем цвете возрастает если человек достаточно устал и болеет, поэтому не случайно многие лечебные средства и лекарства взяли за основу синий цвет в фирменном стиле.

Желтый цвет:

Предпочтение желтому оттенку отдают позитивные и талантливые люди. Личности, у которых огромное количество идей и талантов, стремлений и высот. Целеустремленные, позитивные и способные подстраиваться под собеседника люди.

Черный цвет:

Черный – противоположность всему открытому и позитивному, абсолютное отрицание, безоговорочное отрицание. Проявляется также как воля к уничтожению существующего, оппозиция, авторитарное давление по отношению к любому другому мнению и образу жизни. Он является официальным цветом – на деловые и торжественные и другие мероприятия принято одевать черные костюмы, смокинги, платья.

Зеленый цвет:

Значение зелёного оттенка состоит в способности постигать мудрость всей Вселенной. Это цвет спокойных и уравновешенных людей. По этой причине его используют в больницах для оформления палат пациентов и стен в коридорах. Так же данный цвет часто используется в фирменном стиле аптек, больниц, иногда спортивных центров, ведь именно этот цвет ассоциируется со здоровьем.

Указанные ниже цвета и их оттенки были выбраны для создания фирменного стиля фитнес-клуба "OK Fitness" «рисунок 3.3».



Рисунок 3.3 – фирменные цвета

Оранжевый цвет:

Оранжевый цвет благотворно влияет на эмоциональное состояние человека, а так же и на его психику потому что ассоциируется с солнцем, теплом, энергией, счастьем и праздником. Психологи утверждают, что этот цвет больше всего подходит для таких типов личности, как сангвиник и экстраверт. Он характеризует достаточно импульсивных, оптимистичных, активных людей, которые находятся в непрерывном и постоянном движении.

Оранжевый цвет помогает человеку почувствовать себя максимально свободным, живым и уверенным в себе. В психологии этот цвет является синонимом постоянного движения, свободолюбия, таланта и развития, что безусловно ассоциируется со спортом, здоровым образом жизни, побуждает человека следовать данным постулатам.

Кроме того, оранжевый цвет стимулирует личность к действию, но в то же время может внести дух соперничества и решительности. Одним из положительных его качеств является стимулирование человека к самореализации, самоутверждению в жизни и достижению любого успеха.

Белый цвет:

Он символизирует свободу в действиях и жизни, а так же окончательно принятое решение. Это лёгкость и единство с самим собой, открытость новым впечатлениям и горизонтам. Фундаментальным качеством является равенство всего, потому что все цвета сливаются в нём в одинаковых пропорциях. Белый цвет в психологии связан с высшим сиянием чистого разума. Если использовать белый цвет в фирменном стиле фитнес-клуба, он может означать начинания для каждого посетителя, открытое отношение сотрудников к каждому клиенту. Ощущение возвышенности, лёгкость в тренировках и работе над собой.

Красный цвет:

В занятии спортом очень важно упорство, сила и решительность, с помощью их и достигаются желанные результаты. Несмотря на свою агрессивность,

красный цвет, является наиболее предпочтительным для большинства людей. Он символом жизненной энергии, силы, огня, борьбы, но в то же время любви и страсти, что так же необходима для спортивного духа и достижений. Это цвет настоящих лидеров, тех кто сопротивляется своим проблемам и достигает любых вершин в своей жизни.

Фирменный слоган:

Слоган — это рекламный лозунг или девиз; четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая призвана коротко и емко отразить то, чем данный товар или фирма отличается от прочих подобных. Вместе с тем это еще и спрессованная до формулы суть рекламной концепции, доведенная до лингвистического совершенства хорошо запоминающаяся мысль, используемая для идентификации фирмы или продукта. С. также может обозначать и продвигать промоакцию, праздник (ивент). Данное определение было взято из большого толкового словаря по маркетингу.

Для фитнес-клуба "OK Fitness", мы разработали слоган, который звучит так: "OK Fitness для отличных личных побед", так же и в англоязычном варианте " OK Fitness for excellent personal victories".

Фирменный бланк:

Фирменный бланк – один из видов полиграфической продукции, чаще всего, изготавливается в формате А4, содержит в себе постоянное, неизменное текстовое содержимое, а также место отведённое для внесения информации.

Исходя из этого, фирменный бланк в качестве блоков может или включает в себя:

- Логотип;
- Название организации;
- Контакты: адрес, телефон, адрес электронной почты и сайта (при его наличии);
- ИНН, платёжные реквизиты (опционально).



Рисунок 3.4 – фирменный бланк

Так же как и визитные карты сотрудников, фирменный бланк организации, является важным инструментом, который необходим компании с самого начала её основания. Данный полиграфический продукт очень важен для компании ведь на бланках оформляются исходящие деловые письма, внутренняя документация, отчёты и договора. Иногда при взгляде на фирменный бланк так же формируется первое представление о всей компании. В связи с этим необходимо особое внимание уделить дизайну этого небольшого, но очень важного инструмента. Параметры печати: формат А4; печать на глянцевой бумаге 90, 100, 120 гр. Желательна цветная печать (Приложение В).

Визитная карточка:

Визитная карточка — одна из важных составляющих фирменного стиля,

относится к полиграфической продукции, она выполняет информационную и представительскую функции. При создании и оформлении визитной карточки должны учитываться индивидуальность и корпоративность фитнес-клуба. «Визитки» бывают нескольких видов: деловые, личные, семейные.

Деловая визитная карточка обязательно содержит название фитнес-клуба, логотип, почтовый адрес, указываются имя и фамилию человека, его должность, номера телефонов. Если фирма имеет несколько филиалов, на карточках ее сотрудников не запрещается указывать несколько адресов.

Параметры печати: размер стандартный 90x50 мм, полноцветная печать, картон 300 гр (Приложение В) «рисунок 3.5».

Рисунок 3.5 – визитная карточка

Фирменная одежда:

Обычно, фирменная одежда выдерживается в единой цветовой гамме компании, имеет единый фасон и логотип фирмы, ее символику. Заметим также, что чиновники из Минфина России требуют наносить товарный знак, логотип или символику непосредственно на одежду, а не на значок, галстук, и прочие атрибуты носимые на одежде. Иначе одежда не может быть отнесена к фирменной, а затраты на ее приобретение (изготовление) не уменьшат налогооблагаемую прибыль (письмо Минфина России от 01.11.2005 № 03-03-04/2/99). Можно заметить, что и в этом письме, и в ряде других фирменную одежду называют форменной одеждой, свидетельствующей о принадлежности работника к данной организации.

Сотрудники фитнес-клуба должны быть одеты в фирменные футболки красного или оранжевого цвета. Низ может быть как у мужчин так и у женщин черный, спортивные штаны или спортивные шорты. Так же фирменной одежде должен быть прикреплен бейдж с именем тренера или сотрудника фитнес-клуба.(Приложение В).

Рисунок 3.6 – фирменная одежда

Блокнот:

Блокнот — разновидность тетради с торцевым креплением листов, чаще всего при помощи скрепок или металлической спирали крепятся листы бумаги. Блокноты обычно небольшого размера (чаще всего — А5, А6, А7). Блокнот для записей имеет обложку, блок и подложку (задник).

Блокнот достаточно запоминающаяся вещь, клиент или партнер будет записывать в него свои мысли и дела при этом каждый раз вспоминая о фитнес-клубе "OK Fitness". На блокноте расположены логотип, фирменный слоган и небольшая контактная информация для связи с фитнес-клубом при необходимости. Параметры печати: размер А5, полноцветная печать, обложка 260 гр., листы 120 гр. Печать в один цвет не рекомендуется (Приложение В).

Рисунок 3.7 – блокнот

Вывеска:

Входная группа это одно из первых на что обращают внимание клиенты перед входом в фитнес-клуб, именно она может сыграть первое впечатление, важно сделать ее максимально точной, качественной, надежной и в хорошем разрешении. В нашей входной группе представлены фирменные цвета фитнес-клуба "OK Fitness", логотип и шрифты.

Вывеска — это конструкция в объемном или плоском исполнении, расположенная, как правило, на фасаде здания, рядом со входом, она так же информирует об организации, которая непосредственно находится внутри здания. Современная вывеска выполняет чаще всего две функции, которые сложно разделить одну от другой: это подача информации и реклама.

Основные типы вывесок:

- несветовые вывески;
- световые короба (панель - кронштейны);
- объемные и плоские буквы;
- неоновые вывески;
- светодиодные.

Световой короб (Light box) - подсвеченная пластиковая конструкция с нанесенным изображением. Лицевая панель - состоит из оргстекла, поликарбоната или баннерной ткани. Боковые части светового короба - алюминиевый или металлический профиль, окрашенный порошковым красителем. Панель с заднего плана выполняет конструктивную функцию. На ней крепятся лампы (дневного света, реже - накаливания или неоновые трубки) и электропроводка. Световой короб с боковыми кронштейнами-держателями называется панель-кронштейном.

Объемные буквы - это одна из часто используемых и распространенных технологий изготовления рекламных вывесок. Они могут быть абсолютно любых размеров. Изготавливают данный вид вывески из металла, пластика, дерева. Объемные буквы могут иметь внутреннюю или внешнюю подсветку.

На сегодняшний день, объемные буквы являются одним из самых эффективных средств, используемых в наружной рекламе. Качественно изготовленные, разнообразные по цвету и форме, они неизменно привлекают внимание к входной группе организации. Варианты изготовления объемных букв весьма разнообразны: от маленьких пластиковых или металлических, до сложных сборных крышных установок внушительных размеров.

Существует несколько разных видов объемных букв:

- Буквы несветовые пластиковые, толщиной от 3 до 50 мм.
- Объемные буквы с внутренней подсветкой.
- Объемные буквы из металла.

Неоновая реклама — это один из самых популярных и востребованных видов рекламных конструкций в сфере наружной рекламы. Производство рекламных

вывесок с применением неона очень популярно во всех странах мира. Одной из причин является то, что неоновая реклама более чем неприхотлива в монтаже, такой тип световой рекламной установки интересен также тем, что неон не излучает в глаза человека прямой свет и, что самое главное, такой тип наружной рекламы достаточно прост в эксплуатации.

Светодиодные конструкции это отличный экономический потенциал. Главное преимущество светодиодных вывесок состоит в том, что возможно использование оригинальных эффектов, таких как мерцание или плавная смена цвета свечения. Вид входной группы с вывеской показан в Приложении В.

Рисунок 3.8 – входная группа

2.5 Методика оценки эффективности фирменного стиля фитнес-клуба "OK Fitness"

Одним из важнейших этапов разработки фирменного стиля является определение того, насколько она эффективна. Как воспринимаются разработанный нами фирменный стиль, его компоненты для компании, как он влияет на имидж фитнес-клуба "OK Fitness" – всё это необходимо отследить на этапе разработке методики оценки эффективности.

Для определения методики оценки эффективности составлены следующие параметры качественного анализа:

- характер отзывов в социальной сети "Вконтакте" - положительные и отрицательные;
- лист-опросник для изучения восприятия нового фирменного стиля;
- характер комментариев в социальной сети "Вконтакте" - положительные и отрицательные.

Нами был создан лист-опросник для изучения восприятия нового фирменного стиля фитнес-клуба "OK Fitness" (Приложение Г) таблица 6.

Таблица 5 – Лист – опрос для изучения восприятия нового фирменного стиля фитнес-клуба "OK Fitness"

Данный опрос направлен на изучение восприятия нового фирменного стиля фитнес-клуба "OK Fitness"

Инструкция: Вам предлагается ответить на ряд вопросов, здесь нет правильных и не правильных ответов, нам важно ваше личное мнение.

Нужный вариант ответа обведите в кружок, где 1 - это самый низкий бал, 5 - это наивысший бал.

1. Как вы считает, отражает ли новый фирменный стиль фитнес-клуба "OK Fitness" его направленность и специфику?

- 1) Полностью отражает
- 2) Частично отражает, но не совсем понятно
- 3) Совсем не отражает

Окончание таблицы

2. Как вы оцениваете новый логотип фитнес-клуба "OK Fitness"?

1 2 3 4 5

3. Как вы оцениваете фирменный шрифт фитнес-клуба "OK Fitness"?

1 2 3 4 5

4. Как вы оцениваете фирменные цвета фитнес-клуба "OK Fitness"?

1 2 3 4 5

5. Как вы оцениваете оформление полиграфической продукции фитнес-клуба "OK Fitness"?

1 2 3 4 5

6. Как вы оцениваете новый фирменный стиль фитнес-клуба "OK Fitness" в целом?

1 2 3 4 5

Данный опрос поможет определить на сколько удачным получился наш новый фирменный стиль фитнес-клуба "OK Fitness", насколько точно и понятно изображена деятельность и стиль клуба.

Для определения методики оценки эффективности составлены следующие параметры количественного анализа:

1. Статистика страницы в «ВКонтакте», анализ:
 - количества отметок «мне нравится»;
 - количества людей, обсуждающих новый фирменный стиль;
 - график отметок «мне нравится».
2. Количество отзывов в группе социальной сети.
3. Рост числа подписчиков и просмотров в группе социальной сети (Рисунок 11).
4. Количество людей ответившие на опрос о новом фирменном стиле фитнес-клуба "OK Fitness".
5. Рост приобретенных абонементов на занятие в фитнес-клубе.
6. Увеличение числа клиентов фитнес-клуба.
7. Соотношение отзывов как положительных так и негативных о новом фирменном стиле фитнес-клуба "OK Fitness".

Рисунок 4 – пример графика посетителей «ВКонтакте»

На основе всего соблюдения методики оценки эффективности, а так же полученных данных в ходе исследования нового фирменного стиля фитнес-клуба "OK Fitness", можно будет получить представление и сделать вывод о том, насколько эффективным получился фирменный стиль, как он повлияет на восприятие клиентами фитнес-клуба "OK Fitness".

Вывод по второй главе:

Подводя итоги проделанной нами работы можно сделать вывод о том, что разработка нового фирменного стиля была крайне необходима из-за полного отсутствия единого стиля, так же для привлечения новых клиентов. В данной главе мы рассмотрели характеристику компании и ее позиционирование, чем собой представляет фитнес-клуб, разновидность его предложений, а так же рассмотрели предыдущий фирменный стиль фитнес-клуба "OK Fitness". Так же,

нами был проведен анализ внешней среды фитнес-клуба "OK Fitness", в который входили анализ микро и макро среды, изучение прямых и косвенных конкурентов. Результатом проведенного PEST-анализа стал набор факторов макросреды который был выявлен и оказывает влияние на деятельность фитнес-клуба. Так же проведен SWOT-анализ, в котором используя свои сильные стороны и возможности, фитнес-клуб "OK Fitness" может открывать новые направления на основании маркетинговых исследований среди большой базы постоянных клиентов. Используя возможность увеличения площади, клуб сможет увеличить поток клиентов и сформировать сильный имидж, все больше удовлетворяя их потребности.

Для фирменного стиля были разработаны – логотип, фирменные цвета и шрифт, фирменная документация, входная группа, фирменная одежда.

Разработанные элементы фирменного стиля помогут решить в ходе ситуационного анализа проблемы и позволят создать эффективный визуальный образ фитнес-клуба "OK Fitness".

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной выпускной квалификационной работе нами были рассмотрены следующие вопросы: был проведен сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к фирменному стилю; рассмотрены понятия, функции и основные элементы. Рассматривали внешнюю и внутреннюю среду фитнес-клуба "OK Fitness" и создали логотип, фирменные цвета, шрифты, слоган, деловую документацию.

В первой главе мы провели сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к фирменному стилю. Нами были рассмотрены понятие фирменный стиль нескольких авторов Година А.М., Райзберг Б.А., Гусаров Ю.В., проанализировав каждое из них мы остановились на определении Райзберга Б.А. и сделали вывод о том, что фирменный стиль является совокупностью нескольких средств с помощью которых организация демонстрирует свою индивидуальность, используется при оформлении и является инструментом продвижения на рынке. Были рассмотрены три функции фирменного стиля: идентификация, доверие и реклама, а так же их преимущества. Из этого мы приходим к выводу, что фирменный стиль, можно обозначить одним из важных средств формирования благоприятного имиджа, а так же показывает преимущества фирмы. Таким образом, фирменный стиль составляет отдельную сферу деятельности в области стимулирования продаж и маркетинга.

Рассматривая основные элементы фирменного стиля мы разработали логотип, фирменные цвета и шрифт, фирменная документация, входная группа, фирменная одежда.

Нами был рассмотрен вопрос классификации фитнес-клубов и его понятие. Мы пришли к выводу, что на данный момент в толковых и профессиональных словарях нет единого понятия фитнес-клуб, в зарубежном варианте спортивная сфера достаточно развита и несет больше информации чем отечественная, которая только набирает обороты. На примере автора Бесташишвили Т. Г. мы рассмотрели классификацию и выяснили, что деление клубов происходит в

основном по техническим критериям. Для расширения классификации следует более глубоко рассмотреть деление фитнес–клубов.

Нами выявлена специфика создания фирменного стиля фитнес–клуба, и мы можем сделать вывод, что для его разработки следует обращаться к особенностям создания логотипа, выбор фирменных цветов, какие именно распространены в спортивной сфере, разработка краткого слогана который будет вызывать ассоциацию с фитнес–клубом.

Во второй главе, мы анализировали непосредственно внешнюю и внутреннюю среду фитнес-клуба "OK Fitness".

После проведения сравнительного анализа конкурентов, мы можем сделать вывод, что женские фитнес-клубы города Челябинска для своего продвижения используют определенные каналы коммуникации, а точнее социальные сети и сайты компании, лишь один клуб проводит фитнес-проекты как дополнение к продвижению в соц. сети.

Рассматривая SWOT-анализ компании мы сделали выводы, что используя свои сильные стороны и возможности, фитнес-клуб "OK Fitness" может открывать новые направления на основании маркетинговых исследований среди большой базы постоянных клиентов. Привлечение профессионалов на открытые уроки с гидравлическими тренажерами, а так же в фитнес-проекты. Используя возможность создания одного, единого стиля компании, в последствие дальнейшее внедрение в рекламную компанию. Создание собственного сайта что бы избежать снижения интереса к клубу, привлечение и удержание новых клиентов.

При разработке основных элементов фирменного стиля мы поставили цели, которую в ходе разработки смогли достичь. Разработаны логотип, фирменные цвета и шрифт, фирменная документация, входная группа, фирменная одежда. Предложенный нами фирменный стиль будет способствовать продвижению фитнес-клуба "OK Fitness" на рынке г. Челябинска.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бесташишвили, Т.Г. Организационно-экономические факторы становления фитнес-клуба: текст докторской диссертации д-ра экон. наук/ Т.Г. Бесташишвили. - Санкт-Петербург : Нестор-История, 2015 - . Т. 1. - 2016. - 470 с
2. Бодуан, Ж.П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: пер. с франц. / Ж.-П. Бодуан.; науч. ред. и предисл. А.П. Ситникова, Т.Ю. Лебедевой. – М.: Имидж-Контакт, ИНФРА-М, 2001. – 233 с.
3. Борисов, Б.Л. «Технологии рекламы и PR», Москва: Издательский дом «ФАИР - ПРЕСС», 2001г. - 624 с.
4. Годин, А. М. Брендинг : учеб. пособие / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленков. - М. : Дашков и К, 2012. - 362 с.
5. Гольман, И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – М.: Издательство «Гелла-принт», 2002. – 400 с.
6. Гусаров, Ю. В. Менеджмент рекламы : учеб. пособие / Ю. В. Гусаров. - М. : Экономика, 2012.- 526 с.
7. Дворникова, Е. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении бренда / Е. Дворникова. – СПб.: Изд-во Знание, 2009. – С. 101–105.
8. Дегтярева, К.А., Петрова С.Г. Фирменный стиль как звено коммуникативного дизайна // Дизайн. Материалы. Технология. – 2011. – №1. – С. 37-40.
9. Джи Барбара. Имидж фирмы. С-Пб: Питер., 2010 С. 102.
10. Дмитриева, Л.М. Основы рекламы / Л.М. Дмитриева. – Ростов-н/Д.: Изд-во Феникс, 2007. – 352 с.
11. Добробабенко, Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. – М: Инфра-М., 1999. – 400 с.
12. Дьяконова, Л.И. Реклама / Л.И. Дьяконова. – СПб.: Изд-во БГТУ, 2012. – 304 с.
13. Епифанова, А.Г. Цвет как язык коммуникации / А.Г. Епифанова // Сборник

материалов заочной науч.-практ. конф. «Актуальные проблемы науки и образования: прошлое, настоящее, будущее». – Тамбов: Изд-во ТРОО «Бизнес-Наука-Общество», 2012. – С. 41–42

14. Кузякин А.П. , Семичев М. А. Реклама и PR в мировой экономике. Учеб. пособие. – М, 2002.

15. Куценко, А.И. Корпоративная идентификация бизнеса: бренд-бук и паспорт фирменных стандартов: монография / А.И.Куценко, Е.Г.Лашкова; Сиб. гос. индустр. ун-т. – Новокузнецк: Изд.центр СибГИУ, 2011. – 262 с.

16. Музыкант, В.Л. Теория и практика современной рекламы: учебное пособие по базовому курсу "Паблик рилейшнз" и "Реклама" / В. Л. Музыкант. - Москва : Компания "Евразийский регион", 1998-. 397с.

17. Национальное сообщество профессиональных участников спортивно-оздоровительной индустрии. - <http://nationalfitness.ru/klassifikatsiya/>.

18. Овчинникова, Р.Ю. Рекламный и художественный образы: общее и особенное / Р.Ю. Овчинникова // Визуальная культура: дизайн, реклама, полиграфия: материалы Международной научной конференции. – Омск: Издательство ОмГТУ, 2003. – С. 89–93.

19. Павловская, Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT / Е. Павловская. – СПб: Питер, 2004. – 200с.

20. Панкратов, Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. – 364 с.

21. Пименов, П.А. Основы рекламы: учебное пособие / П.А. Пименов. – М.: Изд-во Гардарики, 2009. – 400 с.

22. Пономарёв, Г.Н. , Сайкина Е.Г. Актуальные проблемы развития фитнеса в России: Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. - СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2009. - 260 с.

23. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов,

Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. - М: Рефл-бук, 2008.
- 629 с.

24. Прилукова, Е.Г. Власть образов: знаково-символическое бытие власти: монография /Е. Г. Прилукова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2011. – С. 128.

25. Райзберг, Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е. Б.Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп./ по ред. Б.А. Райзберга - М.: ИНФРА-М,2010. - 495 с.

26. Савельева, О.О. Социология рекламного воздействия. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 282 с.

27. Трапезников, А.А. Мифы о фирменном стиле, логотипах и слоганах // Директор по маркетингу и сбыту. – 2012. – №9. – С. 40-41

28. Тульчинский, Г.Л. PR организации: технология и эффективность / Г.Л. Тульчинский. - СПб.: Алетейя, 2001. – 416с.

29. Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти Реклама принципы и практика / Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти . – М.: ОМЕГА-Л, 2010. - с. 65; с. 253.

30. Чармессон, Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы – СПб: Питер, 1999. – 224 с.

31. Чумиков, А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. Учеб. Пособие. – М.: Дело, 2003. – 496 с.