

реклама, пресса, радио, интернет; директ-маркетинг. Также мы используем BTL, инструменты кросс-промо и PR, личные продажи. Выбор рекламоносителей осуществляется на основе анализа эффективности СМИ (методы: телефонные опросы и анкетирование клиентов). Кроме этого, мы смотрим на охват, рейтинги и позиционирование СМИ.

Творческая стратегия зависит от маркетинговых целей, стоящих на данный конкретный период. В период высокого спроса (4 периода) мы размещаем рекламные имиджи на всех рекламных каналах, анонсирующих действие специального предложения. В период отсутствия маркетинговых предложений по стимулированию продаж мы размещаем имиджевую рекламу.

Во второй половине года, когда из-за кризиса мы наблюдали снижение продаж, мы понимали, что как сеть фитнес-клубов №1 мы не можем впадать в панику, и снижать цены для привлечения клиентов. Мы сделали акцент на креативности. Сначала мы разработали кампанию «Время быть сильным!», которая в декабре перешла в кампанию «Измени себя, измени будущее!» - которая стала ярким примером кросс-промо. В этой кампании приняли участие: фильм «Обитаемый остров» (премьера которого состоялась 1 января), компания «Арпиком» и сеть магазинов «Азбука вкуса». Суть кампании заключалась в том, что все кто приобретали карту в рамках этой кампании, получали карту индивидуального дизайна, которая включала в себя бонусы на пользование услугами как внутри сети клубов, так и у партнеров. Благодаря этой кампании нам удалось удержать среднюю цену карты и выполнить план продаж на 100%.

Рекламные каналы:

1. Наружная реклама является для нас самым эффективным инструментом, поэтому мы используем все виды, например: указатели, перетяжки, щиты 3Х6, брендмауэры, баннеры на фасадах, световые вывески.
2. Второй по эффективности рекламный носитель – интернет. Мы используем для размещения более 20 наиболее популярных ресурсов рунета, по таким направлениям как порталы, фитнес-ресурсы, новостные и деловые, социальные сети, lifestyle. Основными нашими партнерами являются порталы: rbc.ru, yandex.ru, rambler.ru, mail.ru, kommersant.ru, odnoklassniki.ru, getfit.ru, cosmo.ru. Мы используем как баннерное, так и контекстное размещение.
3. В прессе мы размещаем, как правило, имиджевую рекламу в глянцевых и деловых изданиях, которые наиболее популярны среди наших членов клуба: Vogue, Elle, Hello, InStyle Forbes, РБК, Собака.ru (Санкт-Петербург), Интербизнес (Санкт-Петербург).
4. Радио является поддерживающим рекламным носителем в периоды специальных предложений: Серебряный дождь, Monte Carlo (Санкт-Петербург) Europe Plus (Санкт-Петербург).
5. Директ-маркетинг – рассылка по жителям элитных домов и руководителям и владельцам компаний.
6. Кросс-промо. Сеть магазинов «Азбука Вкуса». В связи с тем, что мы имеем общую целевую аудиторию, мы разработали и реализовали ко-брэндинговый проект под названием «Вкус к Здоровой Жизни», благодаря которому бренд World Class присутствует на постоянной основе в виде стикеров и специальных красных ценников рядом с наиболее полезной и низкокалорийной продукцией, специально подобранный диетологами World Class. Также, в период действия специальных акций наши флоеры вкладывались в покупку.
7. BTL. Каждый клуб имеет запланированный перечень спортивно-развлекательных мероприятий, направленных на удержание членов клуба и создание клубной атмосферы. К наиболее ярким и массовым, прошедшими 2008 году можно отнести «Детскую спартакиаду» и «Олимпиаду World Class» в которой приняло участие более 1200 человек. Это межклубные

мероприятия, способствующие увеличению персонального тренинга и повышению лояльности среди членов клубов. В них которых принимают участие инструкторы и члены фитнес-клубов сети.

8. PR. Этому средству коммуникации мы уделяем особое значение. В среднем пресс-индекс сети World Class в месяц составляет около 100, основная часть публикаций – статьи, посвященные полностью компании. Значение PR-Value в среднем составляет \$290 000, Media Outreach – 15 438 006. Источник: Агентство PR-News

9. Спонсорство. Как правило, мы поддерживаем только те мероприятия социального или развлекательного характера, которые связаны со спортом, фитнесом, популяризацией здорового образа жизни. Наша компания позиционируется как основатель фитнес-индустрии в России, что является действительностью. Поэтому мы поддерживаем мероприятия, направленные на оздоровление нации: на протяжении 15 лет мы являемся генеральным спонсором Международного Фестиваля Физкультуры и спорта. В мероприятии принимают участие профессионалы и любители фитнеса, ежегодно Фестиваль посещает около 17 000 человек. За годы проведения мероприятия его участниками стали более 100 000 человек из 450 городов и 75 регионов России, стран СНГ и Балтии. Кроме этого президент нашей кампании Ольга Слуцкер и инструкторский состав принимает участие в программе «Большие гонки» – «Первый канал».

ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

ТВ:

- Размещение скрытой рекламы

Радио:

- Радиореклама

Печатные СМИ:

- Потребительские журналы

PR:

- Мероприятия

Диалоговая:

- Интернет сайты

Наружная:

- Рекламные щиты
- Здания

Розничные продажи:

- Реклама в местах продаж

Вовлечение клиентов:

- Рассказ о личном опыте (WOM)

ОСТАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ КАМПАНИИ

- Программа лояльности

1. Мы разработали и внедрили в наши клубы две программы лояльности:
2. Программа Club Bonus. Ее суть в том, что за активное посещение клуба, пользование дополнительными услугами и рекомендацию членства друзьям все члены сети фитнес-клубов World Class получают и накапливают бонусы в течение срока действия членства. Чем больше бонусов клиент накопил в течение года, тем большую скидку на продление он получает. Цель программы - увеличение интенсивности пользования клиентами дополнительных услуг, повышение лояльности клиентов и, как следствие, мотивация клиентов на продление членства. В программе участвовали все клиенты сети, мы добились увеличения renew (продления) на 7-10%, увеличились доходы по дополнительным услугам на 10%.
3. «Любимый клиент» – программа, дающая дополнительные скидки на товары, услуги наших партнеров при предъявлении клубной карты

World Class. В пул наших партнеров входят: «Азбука Вкуса», «Авилон», «Кенгуру», Nike, «Эстерль Адони», «Кашемир&Шелк», клиники «Деталь».

4. В 2008 году мы открыли сервисную службу, которая помогает клиентам адаптироваться в клубах, способствует вовлечению в клубную жизнь, стимулирует к посещению клуба, т.е. направлена на увеличение лояльности членов клуба и как следствие – продление членства.

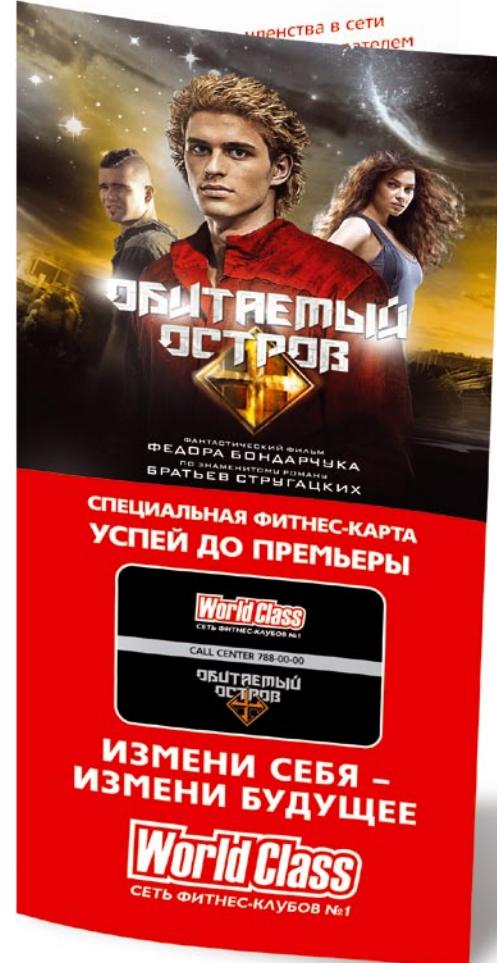
РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

- Несмотря на кризис и снижение продаж во второй половине года, нам удалось выполнить план продаж клубных карт на 98%;
- Удержали среднюю стоимость карты на уровне запланированной;
- Увеличили количество клубной базы на 18%;
- Достили соотношение новых членов клуба к продлевавшим членство: 40%/60%;
- Затраты на маркетинг в 2008 году составили 4% от выручки компании.

Помимо этого нам удалось:

- Увеличить среднее количество посещений в неделю с 1.3.раз в неделю до 1.7;
- Увеличить средний чек на 1 клиента на 10% по сети и на 25% в ребрендированных клубах (Maxisport), это говорит нам о смене целевой аудитории;
- Открыть 3 новых клуба сети World Class (в ММДЦ «Москва-Сити», в БЦ «Ситидел» на Земляном валу и в ЖК «Триумф Палас»).
- Открыть предпродажи в 2-х клубах в Санкт-Петербурге.
- Открыть франчайзинговые клубы World Class в Самаре и Нижнем Новгороде.
- Заключить 2 франчайзинговых договора на открытие клубов World Class во Владивостоке и Воронеже.

*Данные компании.



World Class

Fitness Services

Campaign title: **Number One Chain of Fitness Clubs**

Category: **Goods & Services**

Project scale: **Regional**

WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

Goal: to create the communication project that helps to provide the fulfilling of the membership selling, step aside from the competitors and to confirm the position as "Number One Chain of Fitness Clubs in Russia" in the field of fitness services of the premium and luxury segments.

Tasks:

To achieve the goal we developed the strategy of the marketing actions that helps us to complete the following tasks:

- External marketing – creative and marketing strategy of the communication aimed to attract new club members;
- Internal marketing – development and introduction of the marketing loyalty programs, building the dialog with the clients through the creative marketing communication aimed to the clients retention;
- Reinforcement of the brand status as the Number One chain of fitness clubs in Russia through the external, internal marketing activities using the PR instruments.

Short review of the Russian fitness market:

Основные показатели рынка фитнес-услуг	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Количество клубов						
Россия	1 420	1 500	1 625	1 750	1 875	2 000
Москва	444	475	500	525	550	575
Санкт-Петербург	160	170	180	189	200	210
Регионы	816	855	945	1 036	1 125	1 215
Степень проникновения, %						
Россия	0,75%	0,80%	0,86%	0,93%	1,01%	1,11%
Москва	3,36%	3,52%	3,72%	3,94%	4,15%	4,39%
Санкт-Петербург	2,39%	2,51%	2,67%	2,85%	3,04%	3,24%
Регионы	0,48%	0,52%	0,56%	0,61%	0,67%	0,75%
Кол-во человек, регулярно пользующихся фитнес-услугами, тыс. чел.						
Россия	1 078,5	1 142,0	1 220,2	1 313,4	1 422,3	1 547,6
Москва	350,0	366,9	388,7	412,9	438,0	464,0
Санкт-Петербург	109,7	115,0	121,8	129,4	137,3	145,5
Регионы	618,7	660,2	709,7	771,2	847,1	938,2
Объем рынка, млн. дол.						
Россия	550,0	700,0	900,0	1 122,4	1 355,0	1 625,0
Москва	318,9	400,0	507,6	621,9	734,3	857,9
Санкт-Петербург	86,3	110,0	140,3	173,9	206,9	242,6
Регионы	144,9	190,0	252,1	326,6	413,8	524,4

Источник: оценка "Экспресс-Обзор"

WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

Goal: create the efficient advertising campaign.

Main performance criteria:

- Completion of the membership selling plan for 100%;
- Keeping the average membership price at the pre-arranged level;
- Increasing the club database for 18%;
- Proportion new members to the renew as 40% to 60%;
- Marketing expenses should not exceed the 5% of the company revenue.

Total media budget:

\$2 – 5 million

WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

The main idea of the 2008 project is using the visual images and advertising-informational messages to deliver to our target audience that we are not just the place where people go for fitness but we are the community – club that unites successful, talented, creative people who think about the future today.

HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

Sport, beauty, success, sexuality, intellectuality, quality – always will be a trend. We when creating our advertising campaigns want to reflect it in our images.

For the realization of our image campaign we invited vivid people to participate in it. People of different professions, men, women and kids who are united by one thing - they all achieved the success and they are the real members of World Class clubs. Taking into the consideration the historical fact that our company became the first chain of fitness clubs in Russia, we used this advantage and put it not only as the campaign slogan – "Number one Chain of Fitness Clubs", but also changed the graphic block of the logo by adding this phrase. So visually we showed who is our target audience and our advertising message informed about our positioning. Internal marketing communication with club members was based on the advertising campaign concept that was developed together with the Advertising Agency "Low Adwenta". But the unusual fact here was that we didn't order this work it was developed and introduced to our attention by Andreas Toscano who was the member of our club. The work was made in the socart style with very bright and sometimes tough messages, for e.g.: "The mirrors in real life don't speak as in fairy tales – they are more honest in life", "In 5 years I will be 5 years younger", "Self estimation, self-confidence, self respect similar to muscles – training makes them stronger". This exact dialog we wanted to build with our members – straight and honest. This is why the work was accepted and was used in the 2008 calendar and in the internal decoration of the clubs.

HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

realization of the marketing activities we use almost all ATL instruments (excluding the direct TV advertising): outside advertising, press, radio, internet, direct-marketing. Also use BT, cross promo instruments and PR, personal selling.

The choice of the advertising carrier is made based on the analysis of the mass media efficiency (methods: telephone surveys and client questionnaire). Besides that we look at mass media coverage, rating and positioning.

Creative strategy depends on the marketing goals set for the exact period. During the period of the high demand (4 periods) we put the advertising images at all advertising channels to announce the special offer. During the period of the absence of the marketing offers to stimulate sales we put the image ads.

At the second half of the year when because of the crisis we observed the sales decrease we understood that as a chain of fitness clubs number one we cannot panic and low the prices to attract customers. We decided to focus on creativity. First we developed the campaign "Time to be strong!", that in December proceeded to the campaign "Change yourself, change the future!" – that has become a bright example of the cross-promo. The movie "Inhabited Island", company "Arpikom" and chains of stores "Azbuka Vkusa" took part in this campaign. The main idea of the campaign was that everybody who bought the membership card during this campaign got the card with individual design that includes bonuses for using the services in the clubs themselves as well as for the services of the partners. Due to this campaign we were able to keep the



World Class

ФИТНЕС-КЛУБ НА ПРЕСНЕ

540 46 26

www.worldclass.ru

average price for the membership price and fulfill the sales plan for 100%.

Advertising channels:

1. Outside advertising is our most effective instrument; this is why we use all the types of such advertising: signs, banners, boards 3x6, banners on the front, illuminated signs.
2. The second effective advertising instrument – internet. We use more than 20 most popular resources of the runet in such directions as portals, fitness-resources, news and business, social nets, lifestyle. Main our partners are the following portals: rbc.ru, yandex.ru, rambler.ru, mail.ru, kommersant.ru, odnoklassniki.ru, geffit.ru, cosmo.ru. We use both banners and context disposals.
3. As for the press we usually put image ads in glossy magazines and business issues that are most popular between our clubs' members: Vogue, Elle, Hello, InStyle, Forbes, RBC, Sobaka.ru (Saint Petersburg), Interbusiness (Saint Petersburg).
4. Radio is a supportive advertising carrier during the periods of special offers: Silver rain, Monte Carlo (Saint Petersburg), Europe Plus (Saint Petersburg).
5. Direct -marketing – distribution between the residents of the elite apartment buildings and to the heads of the companies.
6. Cross-promo. The chain of stores "Azbuka Vкуса". As we have the same target audience we developed and implement the co-branding project under the name – "Taste to the Healthy Life", due to this World Class brand is constantly presented on the stickers and on the price list where the most useful and low calories products are, that were chosen by the dietitian of World Class. Also during the period of special offers our flyers were added to the purchase.
7. BTL. Every club has the planned list of the sport-entertaining events aimed to keep the members and create the club environment. The most bright and big events in 2008 were "Children's Sports day" and "World Class Olympic Games" in which more than 1200 people took place. This interclub event helps us to increase the personal trainings and to improve the member's loyalty.
8. PR. We pay special attention to this type of communication. Average press-index of World Class chain is about 100, most of the publications – articles about the company in general. PR-Value is an average of \$290 000, Media Outreach – 15 438 006. Resource: PR-News Agency
9. Sponsorship. As a rule we support only those social and entertainment events that connected with sport, fitness and popularization of a healthy life style. Our company has a position of the

founder of the fitness industry in Russia which is really true. This is why we support those events that aimed to enhance the health of the nation: during 15 years we are the major sponsor of the International Festival for Physical Culture and Sports. Both professionals and fitness fans take part in the event and it's visited by about 17000 people. During all years more than 100000 people participated in the event from 450 cities and 75 regions of Russia, Baltic countries and CIS. Besides that the president of the company – Olga Sloutska together with our trainers take part in the TV show "Bolshie gonki" on the "Perviy Chanel" (First Channel).

HOW DID YOU BRING IT TO LIFE? (COMMUNICATION TOUCH POINTS)

TV:

- Product placement

Radio:

- Spots

Print:

- Consumer Magazine

PR:

- Events

Interactive:

- Web site

Outdoors:

- Billboard
- Place Based

Retail experience:

- POP

Consumer Involvement:

- WOM

LIST OTHER MARKETING COMPONENTS USED IN THIS CAMPAIGN:

- Couponing (Loyalty program)

1. We developed and introduced in our clubs two loyalty programs:
2. Program Club Bonus. The idea of the program – for active visiting of the club, using the additional services and recommendations to the friends all members of the World Class clubs get and save bonuses during the period of their valid membership. The more bonuses the client gets the better discount he gets after to renew the membership. The goal of the program is to increase the usage

of the additional services by members, increase the loyalty of the clients and as a result to motivate them to renew the membership. All the members participated in the program after that we have received the increase for 7–10% of the renew (prolongation) and increase of the revenue from additional services for 10%.

3. «Favorite client»- the program that gives the additional discounts for the services and products of our partners when showing membership World Class card. Among our partners such companies as «Azbuka Vкуса», «Avilon», «Kangaroo», Nike, «Estel Adoni», «Cashmere and Silk», clinics «Detail».
4. In 2008 we opened the membership relations service that helps the clients to adapt in the clubs, helps to involve into club life, stimulates to visit the club, so mainly aimed to increase the members' loyalty and as a result – prolongation of the club membership.

RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

- In spite of the crisis and the decrease of the sales in the second half of the year we were able to reach 98% of the membership card sales plan;
- Kept the average membership price at the pre-arranged level;
- Increased the club database for 18%;
- Reached the proportion new members to the renew as 40% to 60%;
- Marketing expenses were 4% of the company revenue in 2008

Besides that we were able:

- To increase the average number of visits a week from 1.3 times to 1.7;
- To increase the average check for one customer for 10% for the chain in general and for 25% in the rebranded clubs (Maxisport), that means that the target audience has changed there;
- To open 3 new World Class clubs (in "Moscow City", in BC "Citadel" at Zemlyanoy Val and in Residential building "Triumph palace");
- To open pre-sale of 2 clubs in Saint Petersburg;
- To open franchising World Class clubs in Samara and Nizhniy Novgorod;
- To sign two franchising agreements for opening World Class clubs in Vladivostok and Voronezh.

*Company data

ПОВЕРНИ ВРЕМЯ ВСПЯТЬ

World Class
СЕТЬ ФИТНЕС-КЛУБОВ №1

СПЕЦИАЛЬНОЕ
ПРЕДЛОЖЕНИЕ ДО

31 | 03

140 93 13
КУНЦЕВО