



Soboleva Alexandra

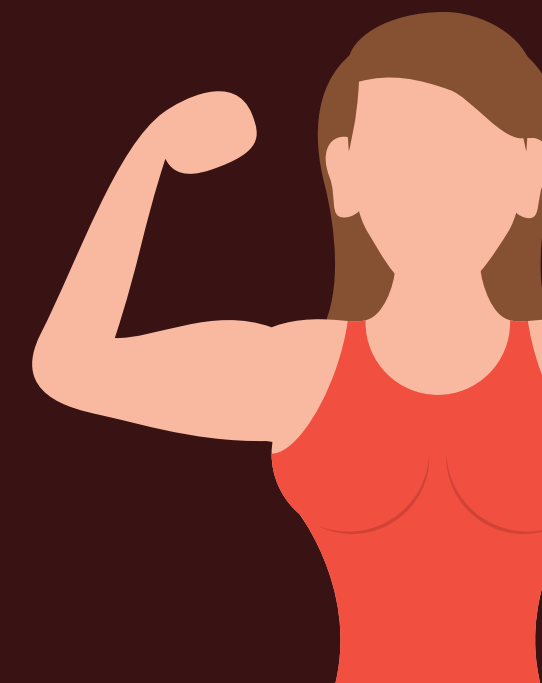
Тренажёрный зал





Актуальность

В условиях развития технического прогресса с появлением компьютеров, смартфонов и прочих «девайсов», облегчающих труд и повседневную жизнь человека, физическая активность людей резко сократилась по сравнению даже с ближайшим прошлым десятилетием. Это ведёт к постепенному снижению функциональных способностей человека, ослаблению его скелетно-мышечного аппарата, изменениям в работе внутренних органов – изменениях, к сожалению, в худшую сторону. Недостаток движения и энергозатрат приводит к сбоям в работе всех систем (мышечной, сосудистой, сердечной, дыхательной) и организма в целом, способствуя возникновению различных заболеваний



Актуальность



Вот почему столь важным оказывается влияние спорта на здоровье человека. Физкультура и спорт иногда становятся единственными доступными человеку формами двигательной активности, с помощью которых удовлетворяется природная потребность человека к движению и нагрузкам.



Карта персонажа



Молодежь:

возраст: 14-25 лет

интересы: активный образ жизни

цель: красивая фигура

путь принятия решений: соц. сети, рекомендации знакомых

факторы принятия решений: стоимость абонемента,

возражение: слишком дорого, многим может не понравится такое

преодоление возражения: рекомендации, отзывы других людей, стремление к красивой физ.форме)

Карта персонажа

Офисные работники:

возраст: 25-55 лет

интересы: карьерный рост, самореализация

цель: добавить активность в свою жизнь

путь принятия решений: соц. сети, рекомендации знакомых

факторы принятия решений: стоимость абонемента, разнообразие образа жизни

возражение: слишком дорого, многим может не понравиться такое

преодоление возражения: рекомендации, отзывы других людей, стремление к красивой физ.форме)



Карта персонажа



Люди третьего поколения

возраст: 55-75 лет

интересы: поиск умиротворения

цель: разнообразить образ жизни

путь принятия решений: рекомендации

знакомых, семьи

факторы принятия решений: стоимость

абонемента,

возражение: слишком дорого, многим может не

понравится такое

преодоление возражения: рекомендации,

желание пообщаться с окружающими и

разнообразить свою жизнь.

3. Задание. Определить для проектов:

1. Абсолютную емкость рынка: (все тренажерные залы в спб)
106 залов или 127,2 млн руб.

2. Текущий спрос (объем продаж)

В СПб тренажерными залами пользуются 21% жителей города. Это составляет примерно 1,47 млн чел.

При средней цене абонеента 27 тыс.руб./год, $1\,470\,000 * 27 = 39\,690\,000$

3. Прогноз продаж (динамика рынка): Согласно исследованиям, рост посещения тренажерных залов после пандемии составил примерно 3% по отношению к 2019 году. Таким образом, можем предположить, что динамика рынка составляет 3%

4. Цель продаж компании: 40 абонеентов в в месяц

Доля рынка $40 * 12 / 1\,470\,000 = 0,0004\%$

4.4.1 Конкуренентная матрица.

Конкуренент/критерии	цена за год	Скидки	Групповые занятия	Разные тарифы (утро/12 занятий в мес. И т.д.)	Аккаунты в соц. сетях
1. <u>Нонстоп фитнес</u>	50 000	да	да	нет	Есть, развиты
2 I love sport	40 000	нет	да	да	Есть, не ведутся
3 <u>ils challenge</u>	19 000	Да, сезонные	нет	нет	Есть, не ведутся
4 Алмаз	25000	да	да	нет	Есть, очень развиты
5 Физиология	16 000	нет	нет	да	Есть, но не развиты
6 Hot sport(моя)	25 000	да	да	да	нет

4.7. Позиционирование с учетом анализа конкурентов



5.1. SWOT АНАЛИЗ

		<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
		Креативность, компетентность	Недостаток средств на продвижение Отсутствие обширной клиентской базы
<i>Возможности</i>	Выход на новые сегменты, рынки	Выход на новые ниши, продуманная маркетинговая стратегия, усиление уникальности	Оптимальное использование имеющихся средств. Активное продвижение в <u>соц сетях</u>
<i>Угрозы</i>	Появление новых конкурентов, кризисные явления	Разработка новых продуктов, фокус на уже существующих клиентах	Заккрытие проекта

5.2-3. Базовые стратегии и БКГ

	Снижение издержек	Дифференциация продукции
Широкая область конкуренции	Ценовое лидерство	Продуктовое лидерство
Узкая область конкуренции	Лидерство в нише (концентрация, фокус)	



5.6-8. СТРАТЕГИИ МЕЖДУНАРОДНОГО РАЗВИТИЯ, СЕГМЕНТАЦИИ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

5.6 Стратегии международного развития: создание международной сети тренажёрных залов

5.7 Сегментация: работа с одним сегментом рынка

5.8. Позиционирование: отсутствие репозиционирования

5.9. Стратегия малого предприятия

Форма существования малой фирмы	Характеристика продукта малого предприятия	
	Подобен продукту крупной фирмы	Оригинальный продукт
Независимая от крупной фирмы	«Ложный гриб» Стратегия копирования продукта крупной фирмы	«Премудрый пескарь» Стратегия «малого» рынка (используется наиболее часто и эффективно)
Связанная с крупной фирмой	«Хамелеон» Стратегия использования преимуществ крупных фирм	«Жалящая пчела» Стратегия участия в продукте крупной фирмы

6. ОПЕРАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ. ПРОДУКТ.



6.1. Инновация

Продукт 1

Виртуальные тренировки

Продукт 2

Приложение с подсчетом потраченных калорий/набранной мышечной массой и т.д. для каждого посетителя



6.1.2 Три составляющих нововведения:

потребность: "улучшение" своего тела в любых условиях

концепция: если вы опоздали на тренировку или уехали в отпуск, это не мешает вам позаниматься с любимым тренером в режиме online

технология: приложение с доступом к тренировкам в реальном времени

6.1.3 Четыре вопроса при разработке концепции:

потребитель реагирует на уже имеющийся опыт, рекомендации других потребителей, рекламу; конкуренты по этим характеристикам воспринимаются положительно; моя ниша с учетом потребностей и позиций конкурентов – для начала партнеры моих клиентов и знакомых, по их рекомендациям; инструменты маркетинга: сайт и продвижение в соцсетях (SMM)

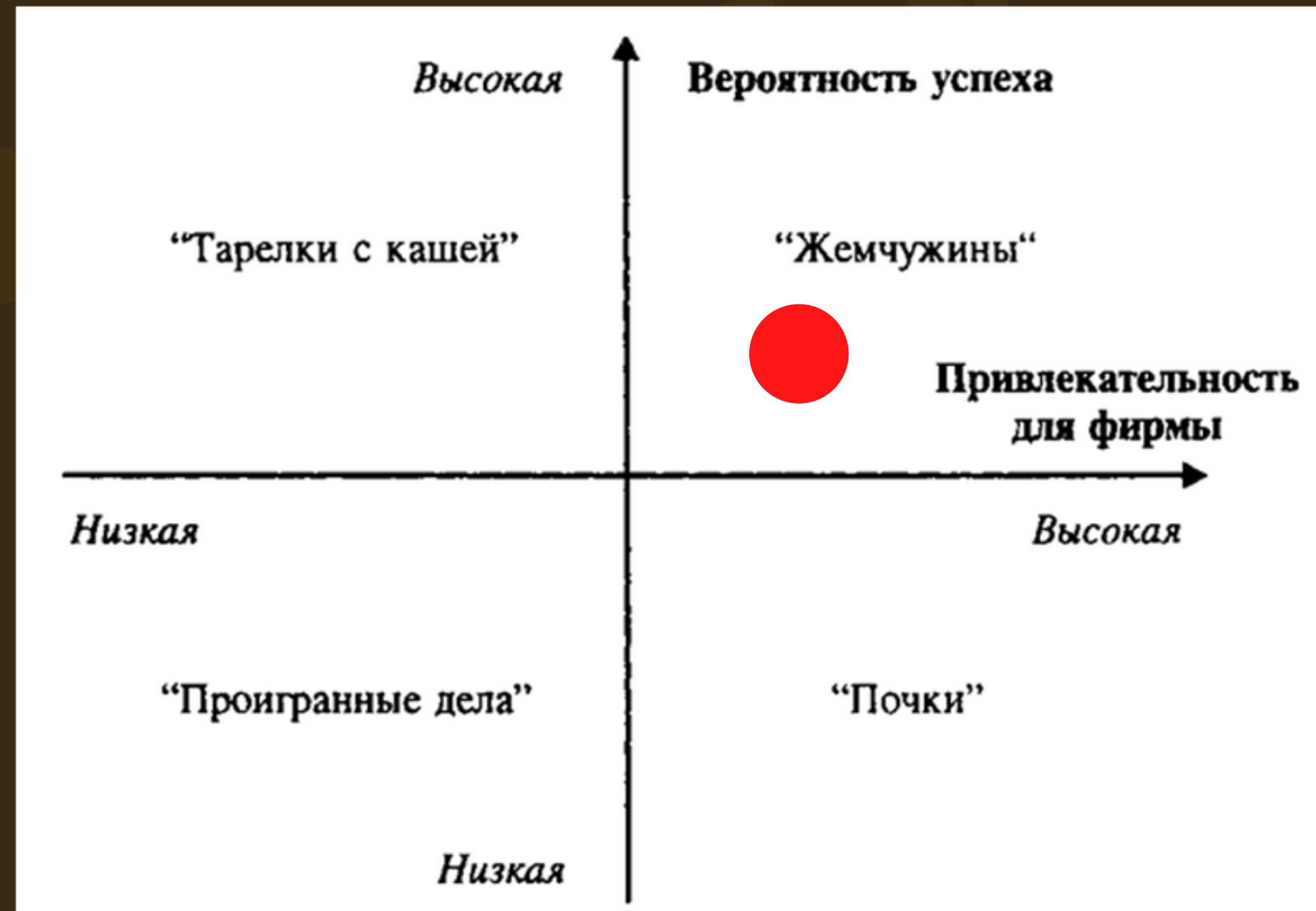
6.1.4. Четыре критерии классификации нововведений

1. новая по отрасли в мире
2. Технологическая доминанта
3. Улучшенный продукт
4. Втягиваемая спросом

6.1.5 По матрице оценки новых проектов – жемчужина, сосредоточить ресурсы на разработке и запуске

6.1. 6. Проверка концепции: семь «да» из семи

6.1.7 По таблице: средний балл 3.7 – хорошо



6.4 Сопоставление карты потребителя и карты продукта

карта персонажа ↔ карта продукта

Молодежь:



возраст: 14-25 лет

интересы: активный образ жизни

цель: красивая фигура

путь принятия решений: соц.

сети, рекомендации знакомых

факторы принятия решений: стоимость

абонемента,

возражение: слишком дорого, многим

может не понравится такое

преодоление возражения:

рекомендации, отзывы других людей,

стремление к красивой физ.форме)

ЭКСПЛ.ЦЕННОСТЬ:

- Цена абонемента в год
- Скидки на услуги
- Групповые занятия
- Разные тарифы (утро/12 занятий в мес. И т.д.)
- Аккаунты в соц сетях

ИМПЛИЦ. ЦЕННОСТЬ

- Интерес сразу
- Уверенность надолго

Продвижение, коммуникации

Обращаемся к картам персонажей и продукта

7.1. Каналы коммуникации: SMM, сайт

7.2. Направленность коммуникаций: побуждение к действию (продажа)

7.3. Стратегия - снятие сливок

1)«Целевой объект»: молодежь 14-22 лет, активный образ жизни

2)«Обещание»: наши тренировки самые функциональные

3)«Довод»: отзывы клиентов

4)«Тон»: простой, не деловой, с заботой о людях

7.4. Очередность воздействия по матрице ФКБ :

1)убеждение: уникальность и удобство тренировок!

2)Внушение – те, кто пользуется виртуальными тренировками, всегда уверены в том, что не пропустят занятие, находясь даже на другом конце земного шара

3)Побуждение: скидка 50% на пробное занятие

7.11. Контент-план

Сентябрь									
День	Время	Тема	Идея	Примечание	Учет:				
					комментарии	лайки	репосты	конверсии	
ЧТ	01.10.2022	10.00	О нашем тренажерном зале	Рассказать что есть (какие залы и тд)					
ПТ	02.10.2022	10.00	Режим работы						
СБ	03.10.2022	12.00	Что такое виртуальные тренировки						
ВС	04.10.2022	12.00	Система скидок и бонусов						
ПН	05.10.2022	10.00	Знакомство с коллективом						
ВТ	06.10.2022	10.00	Расписание групповых программ						
СР	07.10.2022	10.00	Отзывы						

8.1-8.5

1.УТП: Уникальная возможность заниматься с любимым тренером не только в зале, но и из любой точки мира!

2.Отработка возражений на основе карт персонажей и продукта:

а)Дорого – Скидка 50% на пробное посещение!

б)Многим может не понравиться такое – посмотрите отзывы клиентов

3.Стратегия избирательного сбыта.

4.Коммуникационная стратегия по отношению к каналам сбыта: смешанная между втягиванием и вталкиванием.

5.Позиционирование торговой точки – верхний левый угол, функциональные специализированные товары.



8.6. Группа в ВК

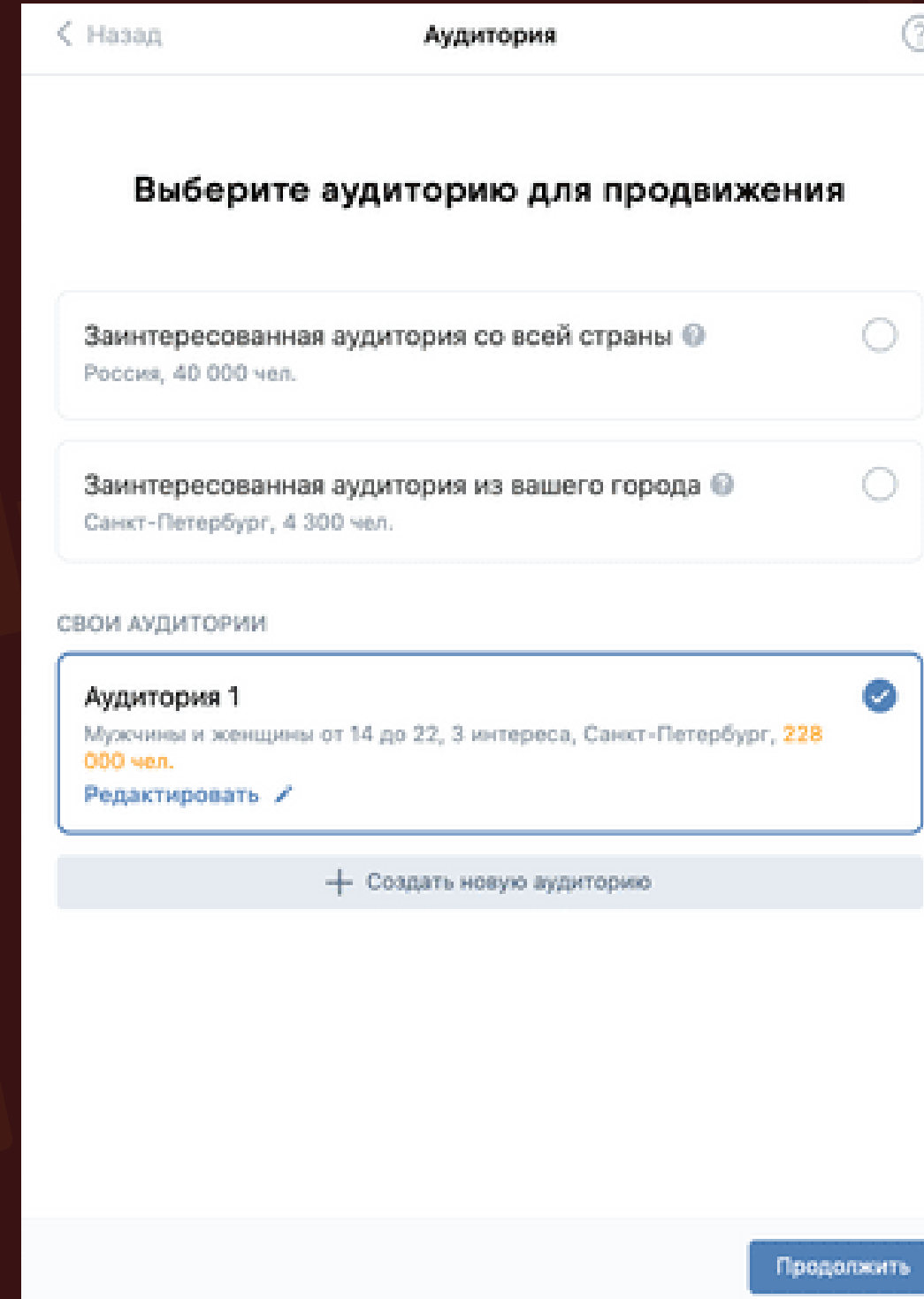
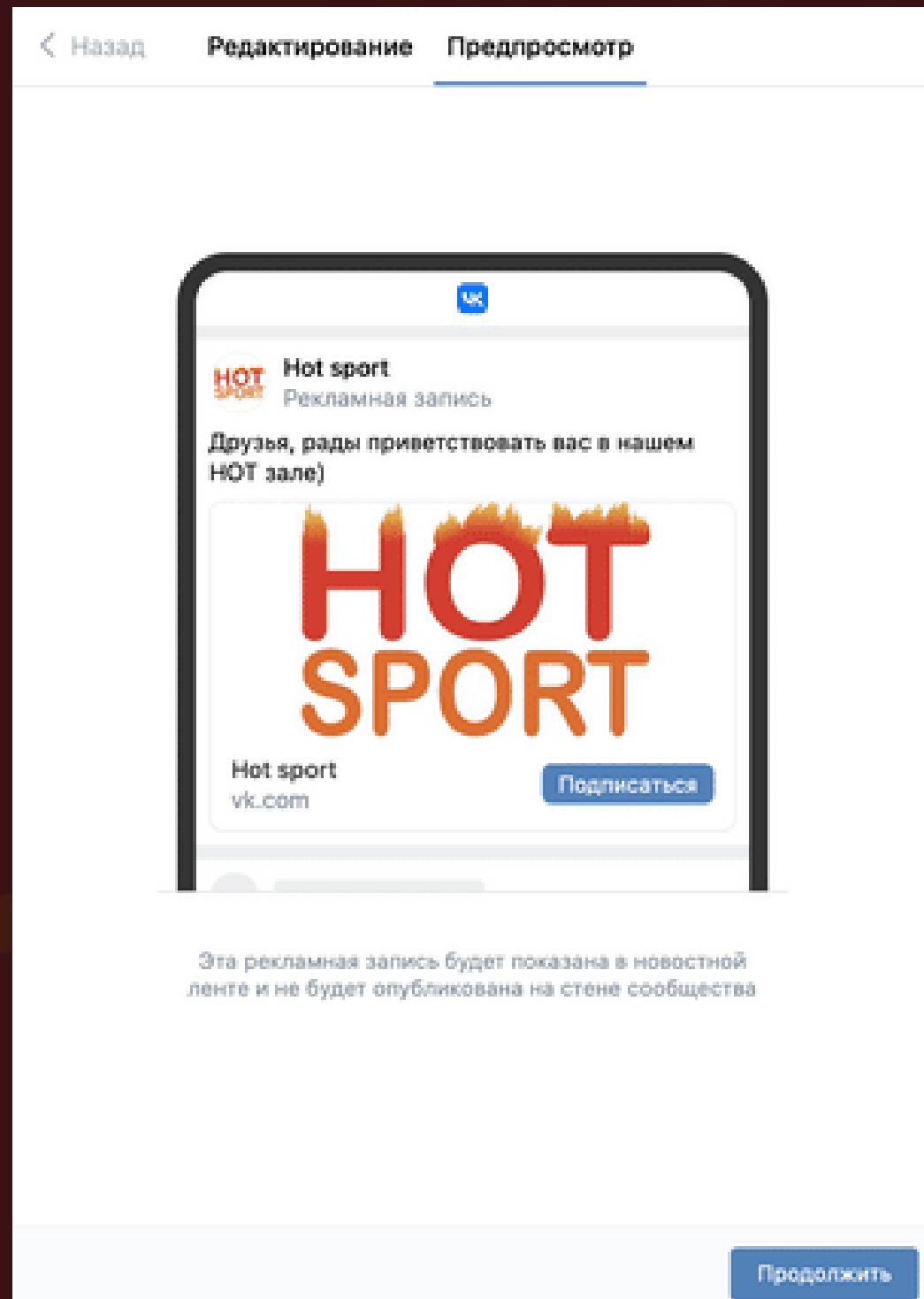
The screenshot shows the VK interface for a group named "Hot sport" (Фитнес-центр). The left sidebar contains navigation options: "Моя страница", "Новости", "Мессенджер" (907), "Звонки", "Друзья" (511), "Сообщества" (26), "Фотографии", "Музыка", "Видео", "Игры", "Объявления", "Закладки", "Файлы", "Управление к..." (1), "Украшение и..." (1), "Коробка для вал...", "Еда ВКонтакте", "Че по расписону?", and "VK Coin".

The main content area features the group name "Hot sport" and "Фитнес-центр". Below is the "Информация" section with a description: "HOT SPORT - это не просто тренажерный зал в Санкт-Петербурге, но и возможность заниматься фитнесом, йогой, кардио и другими видами занятий с любимыми тренерами из любой точки мира!". There are buttons for "Указать сайт" and "Указать адрес".

A section titled "Расскажите о своём сообществе" prompts users to share news. Below it is a post from "Hot sport" (5 минут назад) with the text "Друзья, рады приветствовать вас в нашем HOT зале)". The post includes a photo of a gym interior.

The right sidebar contains a "HOT SPORT" logo, a "Вы подписаны" button, and a list of management and utility options: "Написать сообщение", "Управление", "Сообщения", "Статистика", "Комментарии", "События", "Сайт из сообщества", "Начать репортаж", "Реклама сообщества", "Помощь бизнесу", "Рекомендовать", and "Включить уведомления".

8.6. таргет в ВК



8.7. Яндекс Директ

Hot.sport.tilda.ws
реклама



**Поможем достигнуть
желаемого результата!**
Скидка 50 % на первое
посещение

👍 👎

2 Определите аудиторию

Уточните, кто именно должен увидеть ваши объявления

Регион показов *

Россия X

Указать регион на карте

Время показа объявлений

- Ежедневно, круглосуточно
- По будням с 08:00 до 20:00
- Настроить интервалы вручную

Аудитория

- Подобрать автоматически
Директ подберёт подходящую аудиторию на основе текстов объявления и рекламируемой страницы.
- Ручные настройки
Уточнение настроек может существенно сократить показы объявлений и снизить эффективность кампании.

3 Определите бюджет и цель кампании

Укажите недельный бюджет, выберите цель и задайте её стоимость — платите за действия ваших клиентов

Тратить не более **2 100 Р в неделю**

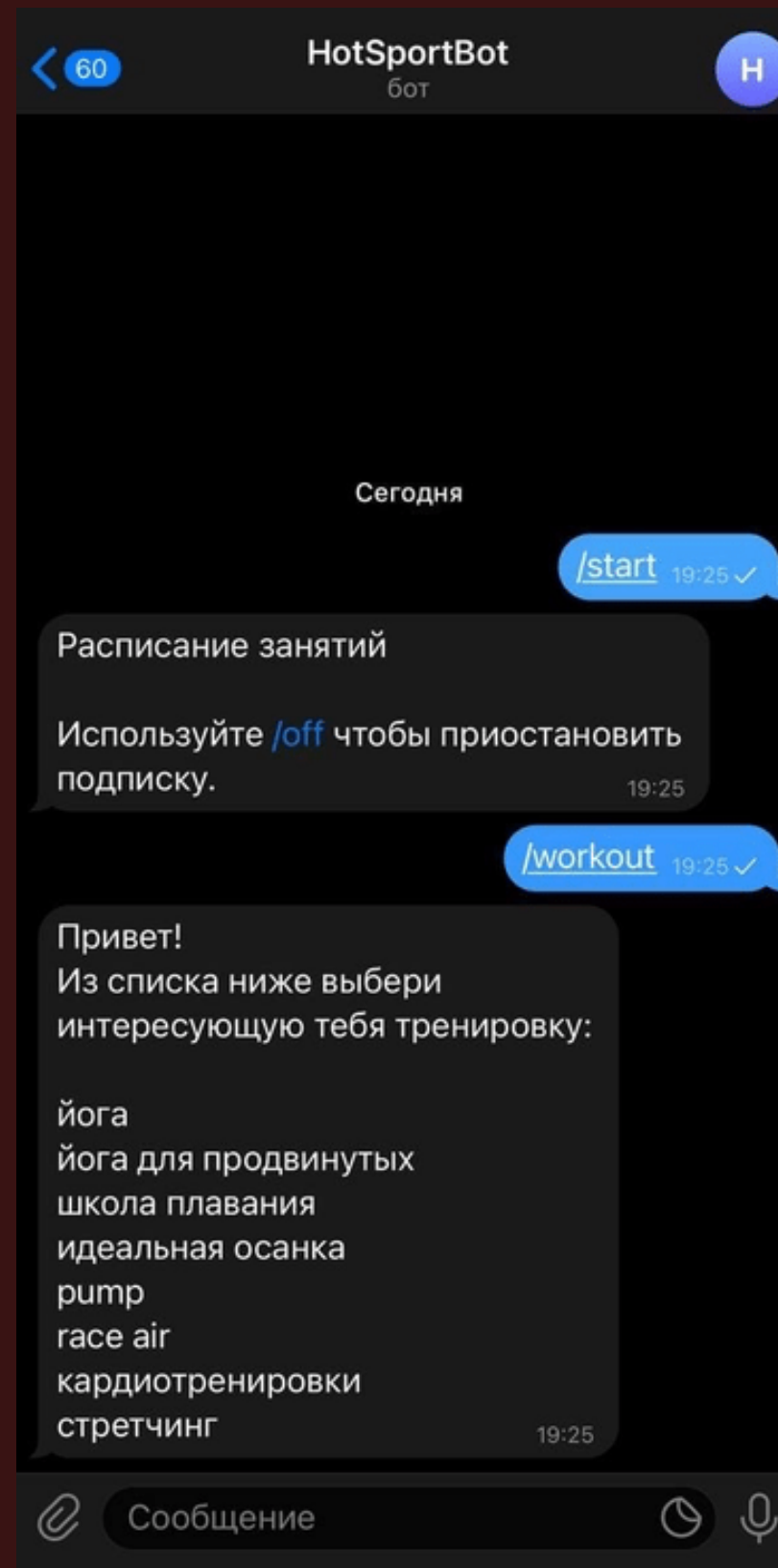
9 000 Р в месяц или 300 Р в день

[Указать счетчики Яндекс Метрики](#)

i Стратегия «Оптимизация кликов»

Вы платите за переходы на сайт. Кампания обеспечит как можно больше переходов по рекламе в рамках заданного недельного бюджета. Для оплаты за целевые действия — [создайте счетчик и цели в Яндекс Метрике](#) или укажите счётчик вручную.

8.8. БОТ В ТЕЛЕГРАМ



8.9. Сайт на Tilda

<http://hot.fitness.tilda.ws>

Hot Fitness

[О клубе](#)

[Абонементы](#)

[Расписание](#)

[Контакты](#)

Hot Fitness

Современное автоматизированное фитнес пространство, созданное для спорта и отдыха. Круглосуточный режим работы позволит Вам самостоятельно управлять своим временем — когда угодно, в любое время, наши двери будут для вас открыты!

9.7 Стратегии корректирования цен (скидки)



1. Скидка 50% на первое посещение
2. Для школьников/студентов/пенсионеров скидка 15%
3. При покупке 2х абонементов и более скидка 15%
4. Скидки на абонементы в утреннее (с 7 до 11) и вечернее (с 20 до 23) время

9.8 Итоговая цена

1. Издержки

а) Предельная 36 000 руб.

б) Целевая 49 480 руб.

2. Спрос

а) МАМ 14 896 руб.

б) Максимально приемлемая - 4 400 тыс. руб.

3. Конкуренция 13 300 руб.

4. Стратегия снятие сливок

5. Среднее $(36+49,48+14,8+13,3)/4 = 28,4$ тыс. руб.

Мое решение: 14 000 руб. за абонемент в месяц с возможностью корректировки стоимости на 10-15% за каждый параметр, в зависимости от

1. Скидки/акции (10-15%)

2. Уровня и уникальности на рынке (15%)

10.1 Люди/процессы/подтверждения. Модель Canvas

1. Потребитель: молодежь;
2. Ценности: мнение знакомых
3. Каналы коммуникаций и сбыта: Соц. сети, сарафанное радио и сайт;
4. Взаимоотношения: мягкие, поиск индивидуального подхода
5. Рассчитываем потоки доходов и какие ресурсы для этого необходимы: 40 абонементов по руб.
6. Ресурсы, которые необходимы: время, ресурсы по продвижению и развитие.
7. Ключевые действия:
 1. Работа по продвижению соц.сетей
 2. Разработка новых групповых программ
 3. Работа с клиентом: рассказать все о тренажерном зале и виртуальных тренировках
 4. Работа с клиентом: заключение договора
 5. Работы по поддержанию тренажерного зала
 6. Работа по устранению поломок тренажеров
 7. Административные работы
 8. Бухгалтерия
 10. Тренера-инструкторы в зале
8. Партнеры и поставщики: поставщики оборудования
9. Расходы по продвижению: (30 тыс.руб.).

10.4 Компетенции Специалиста по продвижению

Ключевые компетенции при стратегии Фокус (выстраивание отношений) Коммуникации, нацеленные на решение задач, EQ

- 1.Целеустремленность:распространить продукт в массы
- 2.Ценности: люди, развитие
- 3.EQ (Стресс-менеджмент/управление изменениями/управление конфликтами)
- 4.Обучаемость
- 5.Креативность
- 6.Коммуникативные навыки
- 7.Интерес к данной области (спорт)
- 8.Образование: не важно
- 9.Самостоятельность

10.7 План маркетинга, анализ и контроль реализации

План маркетинга:

1. Развить продвижение

- Создать группы в соц. Сетях (Коммуникации) - сделано
- Запустить таргет в соц. сетях - не сделано
- Активно выкладывать посты/рилс в инст - не сделано
- Создать тик-ток аккаунт - не сделано

2. При высоком спросе повысить цену на абонементы на 10%

3. Развить продукты – в процессе

- Добавить новые программы тренировок
- Найти поставщиков с лучшими тренажерами

Анализ и контроль плана маркетинга:

1. Раз в неделю анализ того, что сделано, по каждому пункту маркетинга

2. Раз месяц анализ финансовых показателей

ИТОГИ

Потенциал рынка (27 тыс.руб./год, $1\,470\,000 * 27 = 39\,690\,000.$)

Цель продаж компании: 40 продаж абонементов в месяц; Доля рынка $40 * 12 / 1\,470\,000 = 0,0004\%$

Молодежь:



возраст: 14-25 лет
интересы: активный образ жизни
цель: красивая фигура
путь принятия решений: соц. сети, рекомендации знакомых
факторы принятия решений: стоимость абонемента, возражение: слишком дорого, многим может не понравится такое
преодоление возражения: рекомендации, отзывы других людей, стремление к красивой физ.форме)

ЭКСПЛ.ЦЕНОСТЬ:

- Цена абонемента в год
- Скидки на услуги
- Групповые занятия
- Разные тарифы (утро/12 занятий в мес. И т.д.)
- Аккаунты в соц сетях

ИМПЛИЦ. ЦЕННОСТЬ

- Интерес сразу
- Уверенность надолго

Продвижение: соц.сети (инстаграм,вк, тик-ток), сайт
Побуждение к действию (продажа)
Звездная стратегия

Приемлемая стоимость

Высокая стоимость

Профессиональные тренера



Средняя квалификация

Средняя квалификация

Спасибо за внимание

подписывайтесь на меня чтобы не потерять

Instagram



1. <https://nonstop.fitness>
2. <https://fitness.m-challenge.ru>
3. <http://ww1.almazgym.com>
4. www.fiziologia.com
5. <https://ilove-sport.ru>
6. <https://wordstat.yandex.ru/#!/?>

words=%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B0%D0%B6%D0%B5%D1%80%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D0%B7%D0%B0%D0%BB