

Заклад вищої освіти «Український католицький університет»

Факультет суспільних наук

Кафедра управління та організаційного розвитку

Кваліфікаційна робота

на тему «Створення маркетингової стратегії для індустрії фітнесу (на прикладі студії стретчингу “Тягнись”»)

Виконала: студентка 2 курсу,

групи СУМ 21/М

Галузі знань 07 “Управління та адміністрування”

Спеціальності 073 “Менеджмент”

Освітньої програми “Менеджмент маркетингової діяльності”

Освітній ступінь: магістр

Салига В.В.

Керівник: Міщенко Ніна

Рецензент: Бук Лариса

Львів – 2023 року

Салига В.В. Створення маркетингової стратегії для індустрії фітнесу (на прикладі студії стретчингу “Тягнись”): Магістерська робота: (073 Менеджмент) / Салига В.В. / Український католицький університет. Кафедра управління та організаційного розвитку; Науковий керівний . – Львів: УКУ, 2023. – 79 с.

Анотація. У роботі описані теоретичні засади створення маркетингової стратегії для індустрії фітнесу. Описані етапи та інструменти для роботи. Проведений аналіз ринку, конкурентів, студії та поведінки споживачів. Розкрито створення та часткову імплементацію маркетингової стратегії для студії стретчингу “Тягнись”.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова стратегія, комунікаційна стратегія, дослідження, поведінка споживачів, індустрія фітнесу, стретчинг

Abstract. The paper describes the theoretical foundations of creating a marketing strategy for the fitness industry. The stages and tools for work are described. The paper also consists of the analytics of competitors, business, and consumer behavior. The creation and partial implementation of the marketing strategy for the stretching studio "Tiahnys" is disclosed.

Keywords. marketing, marketing strategy, communication strategy, research, consumer behavior, fitness industry, stretching

Зміст

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	7
1.1. Дослідження ринку.....	10
1.2. Дослідження цільової аудиторії.....	12
1.3. Визначення унікальної пропозиції.....	15
1.4. Розробка маркетингових цілей і стратегій.....	17
1.5. Розробка комунікаційної стратегії.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ, СТУДІЇ ТА КОНКУРЕНТІВ	21
2.1. Аналіз ринку.....	21
2.2. Аналіз конкурентів.....	23
2.3. Аналіз студії стретчингу “Тягнись”.....	28
2.4. Аналіз поведінки клієнтів студії “Тягнись”.....	30
РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ ТА ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ СТУДІЇ СТРЕТЧИНГУ “ТЯГНИСЬ”	38
3.1. Онлайн курс з стретчингу.....	39
3.2. Формування брендстратегії для студії стретчингу “Тягнись”.....	42
3.3. Маркетингові цілі та стратегії студії стретчингу “Тягнись”.....	44
3.4. Фінансові показники студії стретчингу “Тягнись”.....	47
3.5. Додаткові події для ком’юніті студії стретчингу “Тягнись”.....	49

3.6. Перегляд цін та програми лояльності для студії стретчингу “Тягнись”	52
3.7. Створення комунікаційної стратегії для студії стретчингу “Тягнись”	54
УПРАВЛІНСЬКІ ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
ДОДАТОК А	68
ДОДАТОК Б	70
ДОДАТОК В	72
ДОДАТОК Г	74
ДОДАТОК Д	76
ДОДАТОК Ж	77

Вступ

Стретчинг — це часто недооцінений вид фізичної активності, котрий все ж відіграє важливу роль у житті людей з кількох причин. Вправи на розтяжку покращують гнучкість, зменшують ризик травм, знімають м'язову напругу, покращують поставу та зменшують стрес. З віком наші м'язи природним чином стають менш гнучкими, і це може ускладнювати виконання фізичних навантажень або навіть простих побутових завдань. Регулярне розтягування може допомогти протидіяти цій втраті гнучкості, дозволяючи нам рухатися вільніше та комфортніше.

Україна має значну кількість тренерів з різних видів спорту, фітнесу та стретчингу, які відкривають власні студії або працюють у великих спортивних клубах. Незалежно від формату, з яким працюють тренери, одна з головних проблем, з якими вони стикаються — це набір та утримання клієнтів, та просування своїх послуг. Також, вони повинні вирішувати ряд інших завдань, таких як створення стратегії та розвиток своїх студій.

Тема дипломної роботи є вкрай важливою, оскільки спортивна індустрія в Україні розвивається дуже швидко, тому для тренерів та власників студій важливо мати комплексну стратегію просування та розвитку свого бізнесу.

Дана дипломна робота має на меті створення ефективної маркетингової стратегії для фітнес-студій, що дозволить їм залучати нових клієнтів та зберігати вже існуючих.

У рамках дипломної роботи будуть проаналізовані існуючі підходи до маркетингу в спортивній індустрії, вивчені особливості поведінки споживачів та конкурентів у цьому сегменті ринку, а також досліджені нові маркетингові методи, які можуть бути застосовані у фітнес індустрії.

Практичний розділ має на меті показати процес створення маркетингової стратегії для студії стретчингу “Тягнись”. У цьому розділі проаналізована поведінка клієнтів студії, їхні потреби та очікування, стратегія розвитку та просування студії.

Дипломна робота буде корисною для тренерів та власників фітнес-студій, які прагнуть розвивати свій бізнес та залучати нових клієнтів.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

В сучасному світі конкуренція в індустрії фітнесу значно зросла, і кожен клуб чи студія повинні мати маркетингову стратегію, щоб вижити на ринку та приваблювати клієнтів. Основна мета маркетингової стратегії для фітнес індустрії полягає у тому, щоб збільшити кількість клієнтів, зберегти наявних клієнтів та забезпечити прибуток для фітнес-клубу чи студії.

Стратегічний маркетинг - це підхід до планування та впровадження маркетингових заходів, який передбачає детальний аналіз ринку та конкурентів, визначення цілей та розробку стратегій, які забезпечують довгостроковий успіх компанії.

Головна мета стратегічного маркетингу — це розробка та впровадження стратегій, які дозволяють компанії досягти конкурентної переваги на ринку [1]. Цей підхід передбачає широке використання маркетингових інструментів, таких як аналіз ринку, дослідження конкурентів, сегментація аудиторії, розробка маркетингових стратегій та планів, контроль та аналіз результатів.

Стратегічний маркетинг передбачає детальний аналіз ринку та конкурентів, що дозволяє компанії зрозуміти потреби та очікування цільової аудиторії та розробити ефективні стратегії залучення та утримання клієнтів. Також важливим елементом стратегічного маркетингу є розробка унікальної та цікавої пропозиції продукту або послуги, що дозволяє компанії вирізнитися на ринку та привертати увагу споживачів. Він допомагає компанії не тільки досягти короткострокових цілей, таких як збільшення продажів або покращення відомості про бренд, але й забезпечує довгостроковий успіх та зміцнення позицій на ринку.

У фітнес індустрії існує безліч підходів до маркетингу, і важливо зрозуміти, які з них найбільш ефективні для створення маркетингової стратегії для фітнес студії. Одним з підходів є сегментація ринку: цей підхід полягає в тому, щоб поділити ринок на різні сегменти на основі демографічних, психографічних та поведінкових характеристик споживачів. За допомогою цього підходу, компанії можуть зосередитися на конкретних групах споживачів, які мають спільні потреби та інтереси [2].

Наступним підходом є поняття 7P маркетингового міксу: цей підхід був розвинений Жеромом Мак-Картні як модель 4P, що полягає в тому, щоб враховувати 4 основні складові маркетингового міксу: продукт, ціна, промоція та місце. З часом модель розширили та додали 3 нові категорії: людей, процес та фізичний доказ [3]. Він допомагає компаніям створювати цілеспрямовану стратегію для продажу своїх продуктів чи послуг, а також розробляти промоційні кампанії для просування своїх послуг.

Індустрія фітнесу постійно розвивається, як і тенденції в маркетинговій стратегії. Оскільки люди стають більш уважними до свого здоров'я, індустрія фітнесу продовжує розвиватися та змінюватися, і компанії повинні адаптуватися до нових маркетингових стратегій, щоб залишатися актуальними. Одним з популярних трендів є інфлюенсерський маркетинг. Він стає все більш популярним у фітнес-індустрії. Фітнес-інфлюенсери мають багато підписників у соціальних мережах, і компанії можуть співпрацювати з ними для просування своїх продуктів і послуг. Ця стратегія може допомогти підприємствам охопити ширшу аудиторію та завоювати довіру на цільовому ринку.

Оскільки пандемія та війна змусила багато тренажерних залів і фітнес-студій закрити свої двері, віртуальні заходи стали популярним трендом у фітнес-індустрії [4]. Компанії можуть проводити віртуальні заняття та лекції, щоб охопити ширшу аудиторію та надати клієнтам зручний спосіб залишатися активними вдома.

Створення сильної спільноти навколо бренду є важливим трендом у фітнес-індустрії. Компанії створюють групи в соціальних мережах, онлайн-форуми та заходи, щоб об'єднати клієнтів і створити відчуття причетності [5]. Ця стратегія може допомогти компаніям підвищити лояльність і утримати клієнтів у довгостроковій перспективі.

Етапи створення стратегічного маркетингу були сформульовані багатьма експертами з маркетингу та бізнес-консультантами. Однак, серед найбільш відомих авторів можна виділити таких:

1. Філіп Котлер та Кевін Келлер, які в своїй книзі "Marketing Management" пропонують наступні етапи: аналіз потреб споживачів, розробка маркетингової стратегії, визначення маркетингових міксів, розробка й впровадження маркетингових планів та контроль і оцінка ефективності маркетингових заходів [6].

2. Джек Траут, автор книги "The New Positioning", відзначає, що етапи створення стратегічного маркетингу включають: аналіз конкурентного середовища, визначення унікальної позиції на ринку, розробка маркетингової стратегії та плану дій [7].

3. Майкл Портер, автор книги "Competitive Strategy", розробив рамки п'яти сил, які впливають на конкурентну боротьбу в галузі, і він також надає поради щодо створення маркетингової стратегії, що відповідає цим факторам [8].

У кожного автора можуть бути власні нюанси щодо етапів створення стратегічного маркетингу, але в цілому всі вони пропонують схожі основні етапи.

Робота спирається на етапи створення маркетингової стратегії, що були описані у книзі Девіда Аакера [9]:

1. Дослідження ринку і цільової аудиторії. Необхідно дослідити та зібрати інформацію про ринок фітнес-послуг та його конкурентів, про тенденції

розвитку галузі, про поведінку цільової аудиторії (вік, стать, соціальний статус, особливості споживчої поведінки тощо). Ці дані допоможуть визначити особливості споживачів та розробити пропозицію, що буде найбільш ефективною для цільової аудиторії.

2. Визначення унікальності пропозиції. Необхідно вирізнитися на ринку і запропонувати щось унікальне та цікаве для споживачів. Наприклад, це можуть бути інноваційні технології в тренажерному залі, персональний тренер, доступність круглодобового режиму роботи, можливість відвідувати різні фітнес-клуби на базі одного абонементу тощо.

3. Розробка маркетингових цілей і стратегій. На основі дослідження ринку і цільової аудиторії, потрібно визначити маркетингові цілі, які мають бути досягнуті, а також стратегії, які допоможуть досягти цих цілей. Маркетингові цілі можуть бути відносно до розширення аудиторії до збільшення обсягу продажів або покращення відомості про бренд.

4. Розробка комунікаційної стратегії. Необхідно розробити стратегію комунікації з цільовою аудиторією.

1.1. Дослідження ринку

Фітнес індустрія за останні 10 років пережила значний розвиток, відчуваючи збільшення попиту на здоровий спосіб життя та активну рухову діяльність. За останні 3 роки, фітнес індустрія пережила значні виклики, пов'язані з пандемією COVID-19. Згідно з дослідженням, проведеним Global Wellness Institute, глобальний ринок фітнесу зменшився на 22,9% у 2020 році порівняно з попереднім роком [10].

Однак, фітнес індустрія продовжує шукати інноваційні рішення та адаптуватися до нових умов. Зокрема, прискорений розвиток технологій та

цифрові рішення дозволили індустрії переходити до онлайн-формату та пропонувати нові послуги.

Одним із ключових компонентів аналізу ринку є визначення розміру та обсягу ринку. Визначення розміру та обсягу ринку є важливим етапом в розробці маркетингової стратегії, оскільки це дозволяє орієнтуватися на ринку, визначити потенційних клієнтів та визначити напрямки розвитку бізнесу.

Зазвичай визначення розміру та обсягу ринку здійснюється на основі статистичних даних, які збираються за допомогою опитувань, аналізу документації, досліджень ринку, та інших джерел. Залежно від конкретної індустрії та її особливостей, можуть використовуватися різні методи визначення розміру та обсягу ринку, наприклад:

- Опитування: проведення опитування серед цільової аудиторії з метою визначення попиту на продукти та послуги, а також готовності клієнтів до співпраці.
- Аналіз документації: вивчення різних джерел даних про ринок, таких як звіти компаній, статистика та інші документи, що дозволяють визначити розмір та обсяг ринку.
- Дослідження ринку: збір даних про ринок на основі аналізу статистики, поведінки клієнтів, тенденцій ринку та інших параметрів.

Іншим важливим аспектом аналізу ринку є визначення основних гравців галузі. Це включає дослідження та аналіз основних фітнес-брендів, мереж тренажерних залів та окремих компаній, щоб зрозуміти їхню частку ринку та конкурентні стратегії. Це може бути проведено шляхом аналізу даних про компанії, що діють в галузі, зокрема їх обсягу продажів, прибутку, частки ринку, рейтингу брендів тощо. Крім того, можна провести опитування споживачів, щоб визначити, які компанії є лідерами в їх сприйнятті, а також виявити причини

такого сприйняття. Також можна вивчити ринкові звіти, де вказуються основні учасники ринку і їхні характеристики.

Аналіз ринкових можливостей та загроз є важливим етапом створення маркетингової стратегії для фітнес індустрії. Для аналізу ринкових можливостей та загроз важливо провести SWOT-аналіз, який включає в себе аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів. Внутрішні фактори оцінюють сильні та слабкі сторони фітнес-студії, а зовнішні - можливості та загрози, що стоять перед ними на ринку [11].

При аналізі внутрішніх факторів необхідно оцінити сильні та слабкі сторони фітнес-студії, такі як якість послуг, доступність цін, рівень обслуговування, унікальність пропозицій тощо. Зовнішні фактори можуть включати оцінку ринкової конкуренції, попиту на фітнес-послуги в регіоні, зміни у законодавстві, економічні умови, наявність технологій тощо.

На основі SWOT-аналізу можна визначити ринкові можливості та загрози для фітнес-студії і розробити стратегії для їх використання або подолання. Наприклад, можливість розширення або удосконалення послуг, використання нових технологій, співпраця з іншими гравцями на ринку тощо. Загрози можуть бути пов'язані зі зменшенням попиту на послуги у зв'язку з економічними умовами, зростанням конкуренції на ринку, змінами в законодавстві тощо.

Після проведення SWOT-аналізу можна зробити висновки про потреби ринку, можливості для збільшення ринкової долі та розробити стратегію маркетингу, що дозволить досягти більшого успіху на ринку фітнес-послуг.

1.2. Дослідження цільової аудиторії

Індустрія фітнесу постійно розвивається та росте, з кожним роком з'являються нові тенденції та технології. Щоб залишатися попереду конкурентів

і ефективно продавати продукти та послуги, компанії фітнес-індустрії повинні мати глибоке розуміння своєї цільової аудиторії.

Визначення цільової аудиторії є важливою складовою успіху у фітнес-індустрії [12]. Розуміючи потреби, уподобання та поведінку ваших клієнтів, підприємства можуть адаптувати свої продукти та послуги відповідно до їхніх конкретних потреб і ефективно продавати їх. Це може підвищити лояльність клієнтів, та збільшити.

Одним із перших кроків у визначенні цільової аудиторії є визначення ключової демографії. Це включає такі фактори, як вік, стать, рівень доходу, рівень освіти та місцезнаходження. Цей аналіз може бути проведений на основі даних з національних статистичних служб, соціальних мереж, опитувань та інших джерел.

У фітнес індустрії визначення демографії може допомогти у орієнтуванні на цільову аудиторію та розробці маркетингових стратегій. Наприклад, якщо аналіз показує, що більшість клієнтів - жінки з віком від 25 до 40 років, то це може підказати на використання спеціальних пропозицій для цієї групи, таких як жіночі клуби або спеціальні знижки на тренування в певні години дня.

Окрім демографії, компанії також повинні розуміти психологічні фактори, які впливають на цільову аудиторію. Це включає такі фактори, як риси особистості, цінності, ставлення та інтереси. Розуміння психологічних факторів є важливим елементом маркетингової стратегії, оскільки психологія споживачів грає важливу роль у їх прийнятті рішень щодо покупок та взаємодії з брендами.

Для визначення психологічних факторів, що впливають на споживачів, можна використовувати різні методи дослідження, такі як фокус-групи, опитування та аналіз соціальних медіа.

Наприклад, фокус-групи дозволяють зібрати відгуки від групи споживачів щодо їхніх уявлень, переконань та ставлення до продукту або бренду.

Опитування можуть допомогти визначити, які фактори впливають на рішення споживачів при покупці товару або послуги.

Ще одним важливим аспектом визначення цільової аудиторії є аналіз поведінкових патернів. Це включає розуміння фітнес-програм клієнтів, бажаних видів діяльності та причин участі у фітнес-заходах.

Аналіз поведінкових патернів споживачів може відбуватися з використанням різноманітних методів збору даних та інструментів аналізу, таких як:

- Анкетування: проведення опитувань серед потенційних та існуючих клієнтів щодо їхньої поведінки, потреб та інших аспектів споживацької діяльності.
- Спостереження: дослідження поведінки споживачів в різних ситуаціях, зокрема, у фітнес-клубі, на тренажерах, під час групових занять, тощо.
- Аналіз даних з карток клієнтів: збір та аналіз даних щодо відвідування клієнтами клубу, тренувань, видів послуг тощо.
- Використання технологій: моніторинг споживацької діяльності за допомогою мобільних додатків, пульсометрів, фітнес-трекерів та інших пристроїв.
- Аналіз соціальних мереж: вивчення поведінки та думок споживачів у соціальних мережах, їхньої взаємодії з фітнес-брендами та іншими клієнтами.

Нарешті, компанії повинні збирати відгуки клієнтів, щоб ефективно визначити свою цільову аудиторію. Збір відгуків клієнтів може відбуватися за допомогою методів, описаних вище. Крім того, можна зібрати відгуки клієнтів через соціальні мережі або відгуків на веб-сайті компанії. У цьому випадку клієнти можуть залишати коментарі, відгуки, рейтинги, які відображають їхні думки про фітнес-центр або компанію. Також можна використовувати спеціальні

програми для збору відгуків клієнтів, які дозволяють автоматично зібрати та обробити відгуки клієнтів.

Зібрані відгуки можуть допомогти фітнес-компанії аналізувати свої переваги та недоліки, зрозуміти бажання та потреби своїх клієнтів, а також покращити якість послуг та продуктів, що пропонуються.

1.3. Визначення унікальності ціннісної пропозиції

Унікальна пропозиція важлива для компаній фітнес-індустрії з кількох причин. По-перше, це допомагає виділити бізнес серед конкурентів і привернути увагу потенційних клієнтів. По-друге, це дає клієнтам чітку та переконливу причину обрати певний бізнес замість інших. Нарешті, унікальна пропозиція може допомогти підвищити лояльність клієнтів і спонукати клієнтів повертатися за новими.

Визначення унікальної ціннісної пропозиції (Unique Value Proposition, UVP) полягає у визначенні того, що саме робить компанію унікальною і чому клієнти повинні обирати її продукти або послуги над продуктами або послугами конкурентів.

Для визначення UVP необхідно провести аналіз конкурентного середовища та потреб споживачів, виокремити конкурентні переваги компанії та відображення їх в пропозиції для клієнтів. Унікальна ціннісна пропозиція повинна бути короткою, зрозумілою та такою, що запам'ятовується [13].

Наприклад, унікальною ціннісною пропозицією фітнес-клубу може бути доступність професійного тренера з особистого супроводу на кожному тренуванні, який підібрав індивідуальну програму для кожного клієнта залежно від його мети та фізичної підготовки. Це може стати основою для рекламної кампанії та формування іміджу компанії.

Щоб розробити унікальну пропозицію, яка резонуватиме з клієнтами, компанії повинні глибоко розуміти їхні потреби та вподобання. Розуміння потреб і уподобань клієнтів - це процес, який включає в себе збір, аналіз та оцінку інформації про потенційних та існуючих клієнтів, їхні потреби, бажання та вподобання.

Наступним кроком після збору всієї інформації, яка була зазначена вище у розділі, повинен відбутися аналіз інформації, з метою зрозуміти, які потреби та уподобання найбільш важливі для клієнтів. Цей аналіз може включати оцінку рівня конкуренції в даному сегменті ринку, а також вивчення тенденцій споживання та популярних пристрастей серед клієнтів.

Одним з зручних інструментів для кращого розуміння потреб, первинних і вторинних болей клієнта є карта ціннісної пропозиції Александра Остервальдера [14]. Карта, що зображений нижче на рис. 1.1. дає змогу співставити пропозицію компанії з потребами клієнта та наскільки співпадають рішення бізнесу з болями його споживачів.

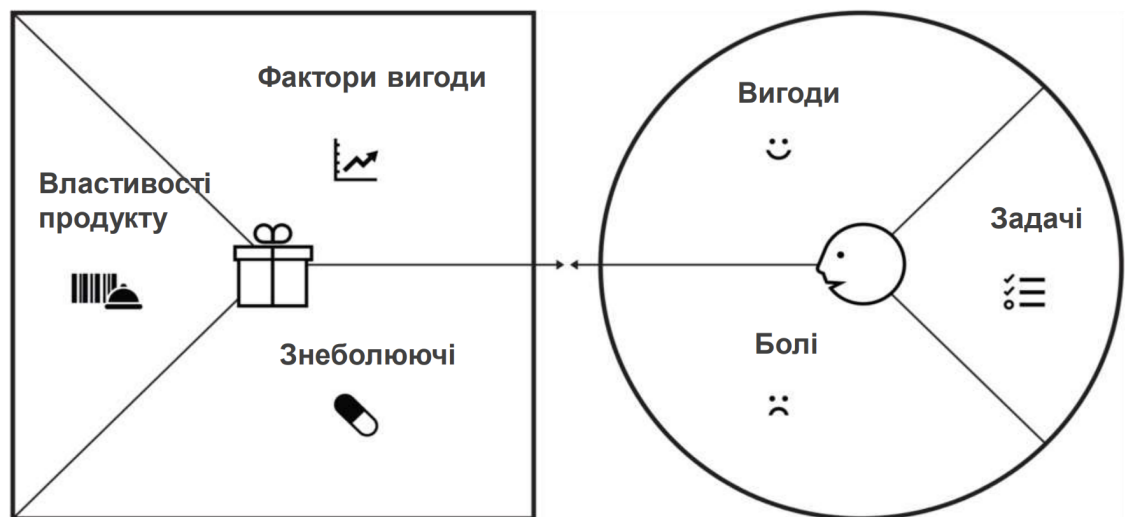


Рис. 1.1. Карта ціннісної пропозиції [14]

Останнім кроком є використання цієї інформації для розробки маркетингових стратегій та технік, які задовольняють потреби та уподобання клієнтів. Наприклад, якщо дослідження показало, що цільова аудиторія цінує здоровий спосіб життя, то фітнес-центри можуть спрямувати свою рекламну кампанію на акцентування на вигодах для здоров'я, або запропонувати програми тренувань, які сприяють здоров'ю та добробуту.

1.4. Розробка маркетингових цілей і стратегій

Маркетинг є важливою складовою будь-якого успішного бізнесу, а встановлення чітких цілей і стратегій є ключовим для досягнення успіху на конкурентному ринку.

Першим кроком у розробці маркетингового плану є встановлення чітких і вимірюваних маркетингових цілей. Ці цілі мають узгоджуватися із загальними бізнес-цілями та, згідно концепції SMART [15] мають бути конкретними, вимірними, досяжними, актуальними та обмеженими у часі. Чіткі та конкретні маркетингові цілі не тільки допомагають компаніям зосереджуватися на тому, чого вони хочуть досягти, але й вимірюють успіх маркетингових зусиль.

Маркетингові цілі повинні узгоджуватися із загальними цілями бізнесу. Наприклад, якщо бізнес-метою є збільшення доходу, маркетинговою метою може бути збільшення продажів або збільшення кількості потенційних клієнтів. Цілі мають бути конкретними та вимірними, щоб відстежувати прогрес і успіх. Наприклад, замість «збільшити відвідуваність веб-сайту», більш конкретною метою буде «збільшити відвідуваність веб-сайту на 25% у наступному кварталі». Цілі мають бути досяжними та актуальними для бізнесу. Постановка нереалістичних цілей може призвести до розчарування та демотивації, а постановка нерелевантних цілей може призвести до марних зусиль. Цілі повинні мати чіткий графік їх досягнення. Це допомагає команді залишатися зосередженою та мотивованою, а також забезпечує прогрес у досягненні мети.

Важливо визначити пріоритети маркетингових цілей на основі їх важливості та потенційного впливу на бізнес. Це допомагає зосередити зусилля на найважливіших цілях і забезпечити ефективне використання ресурсів.

Після визначення маркетингових цілей і цільової аудиторії компанії можуть почати розробляти маркетингові стратегії, які допоможуть їм досягти цих цілей. Ці стратегії можуть включати поєднання таких тактик, як маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг, маркетинг електронною поштою, пошукова оптимізація або реклама.

Вимірювання та оцінка ефективності маркетингових стратегій має вирішальне значення для визначення успіху та внесення необхідних коригувань. Це передбачає відстеження ключових показників ефективності, таких як відвідуваність веб-сайту, отримані потенційні клієнти, коефіцієнти конверсії або залучення в соціальні мережі. На основі зібраних даних компанії можуть коригувати свої стратегії за потреби для оптимізації ефективності та досягнення своїх маркетингових цілей. Ефективність створеної стратегії та її реалізація напряму пов'язана з прибутком компанії, що є одним з ключових цілей бізнесу [16].

1.5. Розробка комунікаційної стратегії

Розробка комунікаційної стратегії є важливим процесом для будь-якої організації, яка хоче ефективно охопити свою цільову аудиторію та досягти своїх цілей. Комунікаційна стратегія окреслює ключові повідомлення, канали та тактику, які використовуватимуться для спілкування із зацікавленими сторонами та гарантують, що вони поінформовані, залучені та підтримують цілі організації [17].

Комунікаційна стратегія має декілька основних модулів: маркетинговий, креативний та медійний. Першим кроком є визначення цілей організації та

цільової аудиторії. Це передбачає визначення конкретних цілей, яких організація хоче досягти, і розуміння потреб і переваг цільової аудиторії. Важливо також створити унікальну торгову пропозицію.

Після визначення цілей і цільової аудиторії наступним кроком є розробка ключових повідомлень, які будуть передані. Ці повідомлення мають бути чіткими, лаконічними та актуальними для аудиторії, а також повинні зосереджуватися на перевагах і цінності, які може надати організація. Повідомлення мають бути пристосовані до конкретної аудиторії та її потреб і уподобань, а також повинні відповідати бренду та цінностям організації. Широко розповсюдженою тактикою є створення персон клієнтів для створення повідомлень під окремих клієнтів [18]. Правильно створена персона додає комунікації правдивості та краще відгукується.

Після розробки ключових повідомлень наступним кроком є визначення каналів комунікації, які використовуватимуться для досягнення цільової аудиторії. Ці канали можуть включати традиційні медіа, такі як журнали, радіо та телебачення, а також цифрові медіа, такі як соціальні медіа, електронна пошта та веб-сайти. Канали слід вибирати, виходячи з уподобань цільової аудиторії та цілей комунікаційної стратегії. Для опрацювання каналів комунікації варто звернутися до PESO моделі. За моделлю PESO існує 4 основні канали комунікації, такі як Paid (платні), Earned (отримані), Shared (спільні), Owned (власні). А також суміжні канали комунікації: лідогенерація, маркетингова комунікація, ком'юніті та дистрибуція [19]. Нижче можна ознайомитися з детальним зображенням моделі на рис. 1.2.

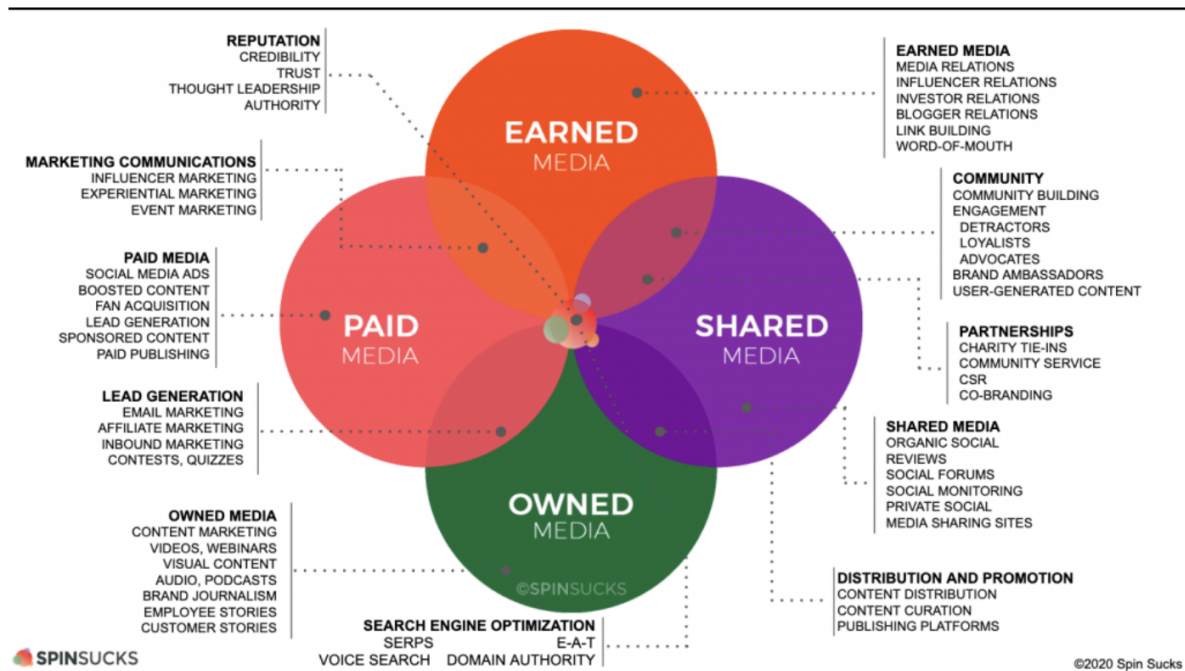


Рис. 1.2. PESO модель [19]

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ РИНКУ, СТУДІЇ ТА КОНКУРЕНТІВ

Аналіз має вирішальне значення перед створенням маркетингової стратегії, оскільки він дає змогу зрозуміти поточне бізнес-середовище, ринкові тенденції, поведінку споживачів і конкурентний ландшафт. Без проведення ретельного аналізу компанії ризикують прийняти необґрунтовані рішення, які можуть призвести до неефективних маркетингових стратегій, марної витрати ресурсів і втрачених можливостей.

У межах цього розділу було проаналізовано студію стретчингу “Тягнись” та діяльність конкурентів, насамперед студій з заняттями зі стретчингу, а також онлайн курси та марафони з стретчингу.

2.1. Аналіз ринку

Індустрія фітнесу, як і багато інших галузей, зазнала значного впливу повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Оскільки війна порушує повсякденне життя та обмежує доступ до певних місць, любителям спорту в країні доводиться адаптуватися до мінливих часів. Однак, незважаючи на ці виклики, фітнес-індустрії в Україні вдалося продовжити роботу, і, подекуди збільшити кількість клієнтів.

Однією з найпомітніших тенденцій в українській фітнес-індустрії є перехід на тренування вдома. Оскільки багато тренажерних залів і фітнес-центрів розташовано в районах, які постраждали від війни, люди змушені шукати альтернативні способи залишатися активними. У результаті зріс попит на обладнання для домашніх тренувань і віртуальні заняття фітнесом.

Ще одна тенденція, яка з'явилася в фітнес-індустрії в Україні, – підвищення важливості психічного здоров'я та благополуччя. Стрес і невизначеність війни можуть вплинути на психічне здоров'я людей, і багато

людей звертаються до фітнесу як способу подолання стресу. У результаті зріс попит на оздоровчі заняття та послуги, такі як стретчинг, йога та медитація.

Стретчинг – це форма вправ, яку можна виконувати практично скрізь, що робить її ідеальним вибором для людей, які можуть не мати доступу до тренажерного залу чи іншого фітнес-центру через війну. Крім того, розтяжка має численні переваги для фізичного та психічного здоров'я, включаючи покращення гнучкості, зменшення м'язової напруги та розслаблення.

Оскільки людям в Україні довелося адаптуватися до постійного стресу, стретчинг можна розглядати як спосіб зберегти деяке відчуття нормальності та контролювати власне здоров'я. Приділяючи кілька хвилин щодня на розтяжку, люди можуть створити відчуття рутини та визначеності у цей хаотичний та невизначений час.

Студія стретчингу “Тягнись” знаходиться у центрі Івано-Франківська. На сьогоднішній день, ринок фітнесу у місті є досить конкурентним і розвинутим. Івано-Франківськ - це місто з населенням більше ніж 200 тисяч людей і зі значними можливостями для розвитку фітнес-індустрії.

На даний момент в місті працюють більше десятка фітнес-центрів, спортивних клубів, студій йоги та залів зі змішаним розкладом занять. Кожен з цих закладів пропонує свої послуги з використанням різних методик тренувань та програм занять, таких як кардіотренажери, силові тренажери, функціональні тренажери, групові заняття, йога, пілатес і танці.

Загалом, ринок фітнесу в Івано-Франківську має потенціал для подальшого розвитку, оскільки споживачі стають все більш свідомими про своє здоров'я та фізичну форму, і бажають мати доступ до високоякісних послуг

2.2. Аналіз конкурентів

Аналіз конкурентів – це важливий процес для компаній, щоб оцінити сильні та слабкі сторони своїх конкурентів на певному ринку чи в галузі.

Першим кроком у проведенні аналізу конкурентів є визначення конкурентів на ринку чи в галузі. Це можна зробити за допомогою досліджень, звітів або перегляду компаній, які пропонують подібні продукти чи послуги. Після ідентифікації компанії потрібно зібрати інформацію про своїх конкурентів, включаючи їхні продукти чи послуги, ціни, маркетингові стратегії, сильні та слабкі сторони, цільову аудиторію та будь-яку іншу відповідну інформацію.

На основі аналізу конкурентів можна визначити будь-які можливості чи загрози, які існують на ринку. Це включає прогалини в індустрії або слабкі місця в пропозиціях конкурентів, які можна використовувати. Загрози можуть включати конкурентів зі значною часткою ринку або сильною впізнаваністю бренду.

Нарешті, компанії повинні використовувати аналіз для розробки стратегії, яка допоможе їм отримати конкурентну перевагу. Це може включати позиціонування компанії, щоб скористатися будь-якими виявленими можливостями, або знайти шляхи усунення будь-яких виявлених загроз. Проводячи аналіз конкурентів, компанії можуть краще зрозуміти своє конкурентне середовище та приймати обґрунтовані рішення, які допоможуть досягти успіху на ринку чи в галузі.

Спортивний простір Come on

Аналізуючи ринок стретчингу у Івано-Франківську, ми визначили, що одними з конкурентів є спортивний хаб, чи спортивний простір Come on [20], який знаходиться на одній з центральних вулиць. Простір працює з 2021 року та

пропонує функціональні тренування, стретчинг, МФР, гімнастика та барре. Усі тренування можна відвідувати як у групах, так і персонально.

Come on гарантують результат при регулярних заняттях у спортхабі 3 рази на тиждень протягом місяця. Також зауважують, що їхній підхід це любов до себе і до спорту, і вони за те, щоб займатись в задоволення без шкоди для здоров'я. Простір працює цілий тиждень, зазвичай по 4 тренування стретчингу у робочі дні та 3 у вихідні.

Спортивний простір пропонує декілька видів абонементів: групові тренування, персональні тренування, та спеціальні абонементи Lunchtime та Bezlim. Ціна групового абонементу на 8 тренувань можна придбати за 1500 грн, абонемент на 8 персональних тренувань коштує 3150 грн. Усі абонементи активуються в день першого відвідування і діють рівно 1 місяць, з можливістю заморозити на 1 тиждень при завчасному попередженню і довідки від лікаря. Спеціальний абонемент Lunchtime діє у робочі дні з 12.00 до 16.00 за ціною 1200 грн, тоді як спеціальний абонемент Bezlim дає можливість відвідувати необмежену кількість тренувань та вартує 2250 грн.

Для того щоб записатися на тренування, потрібно написати у інстаграм простору. Сама сторінка має 961 підписників та середнім показником у 17,1 лайки. Деталі стосовно тренувань доволі легко знайти у закріплених сторіс на сторінці, що дає змогу потенційному клієнту швидко зрозуміти основну інформацію про простір. Пости зазвичай з відео тренерів та клієнтів з тренувань з мінімальним підписом.

Детальніше з цінами та візуалом студії можна ознайомитись у Додатку А.

Студія стретчингу Romana stretch

Наступним конкурентом на ринку є також студія, яка спеціалізується на тренуваннях із стретчингу. Студія працює з 2020 року та пропонує групові тренування стретчингу та пілатесу, які відбуваються 10 разів на тиждень, та

персональні, за попереднім записом [21]. Також є окремі групи стретчингу для дітей віком 6-12 років.

На інстаграм сторінку підписано 1085 людей, разом з тим, знайти якусь інформацію дуже складно. Щоб знайти розклад та ціни потрібно добре пошукати у дописах, бо відразу не є очевидно де саме шукати деталі. Закріплені історії погано сформовані і також дуже важко знайти якусь конкретну інформацію. Вони наповнені відео та фото з тренувань. Контент переважає розважальний з відео та фото тренерів та клієнтів студії.

Ціна абонементу на 8 групових тренувань складає 900 грн, тоді як 8 персональних тренувань - 2700 грн. Усі тренування відбуваються за попереднім записом у приватних повідомленнях інстаграм сторінки студії.

Детальніше з цінами та візуалом студії можна ознайомитись у Додатку Б.

Альянс

Альянс – мережа з п'яти спортклубів у Івано-Франківську [22]. Серед переліку занять можна відвідувати власне спортзали, силові тренування, фітнес, єдиноборства, стретчинг та пілатес. Перевагою спортклубу є те, що можна відвідувати стретчинг на чотирьох різних локаціях у місті, а також займатися ще іншими видами спорту. Альянс також пропонує програми схуднення, масажі та додаткові лекції на різні теми. Ціна абонементу залежить від багатьох факторів, таких як кількість занять, час тренування та вид тренувань. Для порівняння, абонемент на 8 відвідувань коштує 800 грн [23]. Детальніше з цінами можна ознайомитися у Додатку В.

Записатися на тренування можна на рецепції клубу або ж зателефонувавши у відповідний клуб. Реєстрація відкривається кожної середи на тренування наступного тижня.

Спортклуб також активно веде свої соцмережі, зокрема сторінку в інстаграмі, де у них 13,5 тисяч підписників та середнім показником лайків 124,1.

Загалом на сторінці доволі легко знайти потрібну інформацію, яка найчастіше закріплена у збережених історіях. Детальніше з візуалом можна ознайомитися у Додатку В.

Soloway

Одна з найвідоміших танцювальних студій Івано-Франківська також пропонує тренування з стретчингу [24]. Студія дещо відокремила пропозиції та створила окремі сторінки у інстаграмі для танців та стретчингу. Тому у всій інформації легко орієнтуватися і можна знайти багато корисних дописів для людей що хочуть прийти на стретчинг. На сторінку підписано 2150 людей, з середнім показником під дописами 101 лайк. Контент переважає розважальний з фото та відео тренерів і клієнтів студії, також присутні інформативні дописи.

Тренування відбуваються 7 разів на тиждень та записатися можна через вікно реєстрації в історіях. Абонемент на 8 групових тренувань коштує 750 грн, 10 персональних тренувань можна придбати за 3500 грн. Детальніше з цінами та візуалом студії можна ознайомитись у Додатку Г.

Наталія Татарінцева та Академія гнучкості

Наступними серед конкурентів будуть проаналізовані онлайн марафони і програми. З початком COVID-19, багато людей розпочали тренування вдома, як альтернативу походів у спортзали. Цей вид тренувань доволі “прижився” у суспільстві. І хоча більшість людей повернулися до тренувань наживо, є все ж частина, які надають перевагу тренуванням онлайн.

З іншого боку, студія стретчингу “Тягнись” також розвивається у цьому напрямку, має один записаний курс тренувань та планує наступні. Тому популярні онлайн марафони та програми є нашими як прямими, так і непрямими конкурентами.

Однією з відомих тренерів з стретчингу в Україні є Наталія Татарінцева-Кот [25]. Наталія є тренеркою з стретчингу, танців на пілоні та

здорового харчування, а також суддею, учасницею та ведучою багатьох шоу . Її проєкт “Академія гнучкості” пропонує як онлайн марафони з стретчингу, які проводяться в реальному часі, так і записи курсів, які можна купити у будь-який момент та на різні частини тіла. Основна реклама та просування відбувається через її інстаграм сторінку, на якій 309 тисяч підписників. Також Наталія окрім відео тренувань та корисних вправ трансліює своє життя, харчування та роботу. Середня кількість лайків під дописами становить 9065. Детальніше з візуалом сторінки тренерки можна ознайомитись у Додатку Д.

Ціни на марафони варіюються від 2680 грн до 7080 грн, в залежності від формату участі. Також можна придбати акційні записані курси стретчингу на різні частини тіла за 159 грн.

Нижче представлена порівняльна таблиця видів тренувань та цін на абонементи студії “Тягнись” та конкурентів.

Таблиця 2.1.

Порівняння видів тренувань та цін на абонементи студії “Тягнись” та конкурентів

Назва	Тип	Види тренувань	К-ть групових тренувань з стретчингу на місяць	Ціна груповий абон. 8 занять	Ціна персональний абон. 8 занять
Тягнись	студія стретчингу	Стретчинг на різні частини тіла	14	600 грн	2500 грн
Come on	спортивний простір	Функціональні тренування, стретчинг, МФР, гімнастика,	21	1500 грн	3150 грн

		барре			
Romana stretch	студія стретчингу	Стретчинг, пілатес	8	900 грн	2700 грн
Альянс	мережа спортклубів	Силові тренування, єдиноборства, фітнес, стретчинг	30	800 грн	2800грн/ 10 тренувань
Soloway	студія танцю	Різні стилі сучасного танцю, стретчинг	7	750 грн	3501 грн/ 10 тренувань
Наталя Татарінцева	онлайн програми	Секта шпагату, гнучка спина, здорові стопи		4000/ програма	

Продовження табл 2.1. Порівняння видів тренувань та цін на абонементи студії “Тягнись” та конкурентів

Джерело: складено автором

2.3. Аналіз студії стретчингу “Тягнись”

Студія стретчингу “Тягнись” була заснована тренеркою Тетяною Валяр у 2020 році. Усе розпочалося влітку з безкоштовних тренувань на відкритому повітрі біля озера. Після весни з карантинном, такі тренування набули доволі великої популярності серед друзів та знайомих Тані. Згодом були відкриті групові та персональні тренування у залі на погодинній оренді.

Оскільки не проводилося жодних досліджень, важко точно сказати розподіл каналів, з яких клієнти дізнавалися про Таню та приходили на тренування, та з спілкування з тренеркою, можна виділити 2 основних канали:

рекомендація знайомих та власне друзі та знайомі Тані з інших сфер життя. Персону можна охарактеризувати як: дівчина 20 років, студентка та підпрацьовує, основна мотивація займатись стретчингом — бути гнучкою та краще почуватись.

Ще один канал, через який приходили клієнти у студію — персональна інстаграм сторінка Тані. Контент був частково особистий, наприклад зустрічі з подругами, персональні фото з сім'єю, а також і професійний, де розкривалася тема стретчингу, тренувань та успіхів клієнтів. Також через сторінку можна було перейти на телеграм-канал, де проводиться запис на групові тренування. Кожного дня об 11 ранку відкривався запис на тренування на цей самий день, де потрібно було залишити реакцію, що підтверджувала запис.

Згідно з аналітикою конкурентів, студія знаходиться в бюджетному ціновому сегменті, оскільки абонемент на 8 групових тренувань на місяць коштує 600 грн, а 8 персональних тренувань можна придбати за 2500 грн за місяць.

Завдяки високій якості тренувань зі стретчингу та персональним якостям Тані, тренування набували все більшої і більшої популярності, що призвело до наступної проблеми. Оскільки оренда залу була погодинною, була дуже обмежена кількість годин, у які можуть проводитися тренування з стретчингу. З ростом кількості клієнтів було набагато важче записатися і, відповідно, почали приходити негативні відгуки від клієнтів, які були дещо стривожені ситуацією.

Станом на грудень 2022 року, у студії тренувалися 77 клієток, і це стало максимальною кількістю людей, яким можна було надавати послуги з наявними умовами. Отже провівши бриф з Танею, було виокремлено 2 основні проблеми:

1. Немає плану розвитку

Всі тренування, як групові, так і персональні, проводилися однією тренеркою, Тетяною. Всю діяльність, можна більше охарактеризувати як ту, що

робиться по інтуїції. Немає чітких цілей, активностей, та метрик, за якими вимірюється успіх.

2. Немає можливості масштабування

Через суборенду та наявність тільки одного тренера, кількість людей дуже обмежена, відповідно без планів на розвиток та масштабування, студія досягла своєї максимальної точки росту і не могла рухатись далі.

Також одним з чинників, які послаблюють роботу студії це відсутність фінансової аналітики та звітності. Тож неможливо порівняти фінансові показники та вивести з них певні висновки щодо активностей.

2.4. Аналіз поведінки клієнтів студії “Тягнись”

Для подальшої роботи над маркетинговою стратегією для студії, були проведені якісні та кількісні опитування клієнтів. На початку роботи з студією, для якісних опитувань було відібрано 6 людей з 77, які відвідували тренування. Основною метою дослідження було зрозуміти наявність бренду “Тягнись”, сприйняття його та повідомлень, які транслюються. Зрозуміти основну мотивацію чому люди займаються стретчингом загалом, і чому займаються саме з Танею, та наскільки персональний бренд тренера впливає на поведінку клієнтів. З усіма респондентами було проведені годинні глибокі відеоінтерв'ю та отримані наступні результати.

Загальне враження усіх дівчат про Таню та тренування у студії “Тягнись” дуже позитивні. Особливо відзначають професійність тренера, якість підібраних вправ та комплексів, та атмосферу на тренуваннях. З 3 з 6 дівчат зауважили, що до тренувань з Танею не дуже любили стретчинг чи не могла повноцінно ним займатися бо не підходили тренери, підібрані вправи та загальне навантаження.

Основними запитами є підтримання фізичної активності, зняття дискомфорту після робочого дня, розслаблення та розвиток гнучкості.

Варто окремо підкреслити, що усі дівчата, незважаючи на те, що ходять з різною частотою та на різні формати тренувань, майже однаково говорять про стретчинг, як вид спорту, та що вони відчувають займаючись. Зокрема це “легкість”, “комфорт”, “стретчинг з розумом”, “гармонія душі і тіла”, “краще відчуття себе”, “гнучкість”, “відпочинок та розвантаження”, “на заняття, як додому”. Ці визначення також дуже збігається з тим, що Таня транслює на своїх тренуваннях. Тому можна сказати, що це дуже добре сприймається клієнтами, і є не просто словами, але і дійсністю.

Великий вплив на стретчерів має саме бренд Тані як людини та тренера. Її описують наступними словами “професійна”, “жіночна”, “легка”, “надихаюча”, “гармонійна”. Дівчата, які проходили глибинне інтерв'ю з захопленням описували Таню та тренування з нею, що складає позитивне враження про студію “Тягнись”, навіть якщо ти чуєш про неї вперше.

Друге опитування, яке було кількісним, було проведено через 3 місяці після якісного, та через місяць після відкриття нового простору студії. Серед 162 клієнтів студії 39 людей прийняли участь у опитуванні. Дослідження було створене для підтвердження гіпотези стосовно цільової аудиторії студії, розуміння поведінки клієнтів та їхнього задоволення студією та тренуваннями. Детальніше з питаннями можна ознайомитися у Додатку Ж.

За результатами опитування, 51,2% клієнтів студії віком від 19 до 22 років, друга за величиною категорія від 23 до 26 років складає 25,6%. Отже, більшість відвідувачів студії, це дівчата віком від 19 до 26 років. Повна сегментація за віком зображена у рис. 2.1.

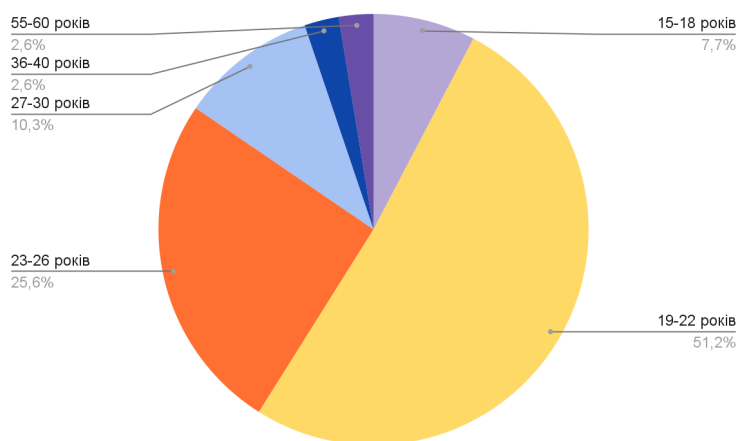


Рис. 2.1. Вікова сегментація створена автором

Серед сфер діяльності переважають студенти 30%, 18% клієнтів працюють у сфері маркетингу та продажів та по 10% з сфери ІТ та медицини.

Одними з важливих питань, які були задані в опитнику, були періоди занять з стретчингу загалом та власне у студії “Тягнись”. Згідно з результатами, візуалізацію яких можна побачити на рис. 2.2. та 2.3., 69,2% клієнтів займаються стретчингом у студії “Тягнись” від до 3-ох місяців, з них, 75% займаються стретчингом загалом до 3-ох місяців, що вказує на те, що вони могли розпочати своє знайомство з цим видом спорту з студії “Тягнись”. Дуже близькі показники по клієнтах, які займаються стретчингом загалом, і саме у студії від 3-ох до 6-ти місяців: 17,9% та 15,4% відповідно. 10,3% клієнтів відвідують студію “Тягнись” близько 2-ох років, і пройшли через 3 зміни локації, де відбувалися тренування. Та 5,1% клієнтів займаються з засновницею студії Танею близько 3-ох років, ще з початку її роботи, і до того як студія “Тягнись” була створена.

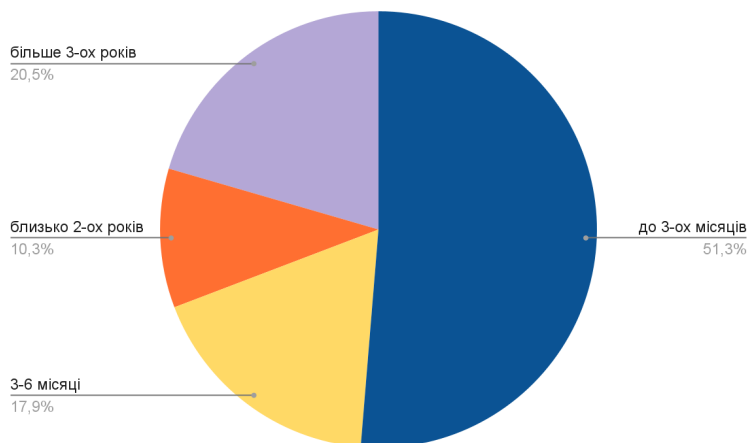


Рис. 2.2. Сегментація за часом занять з стретчингу створена автором

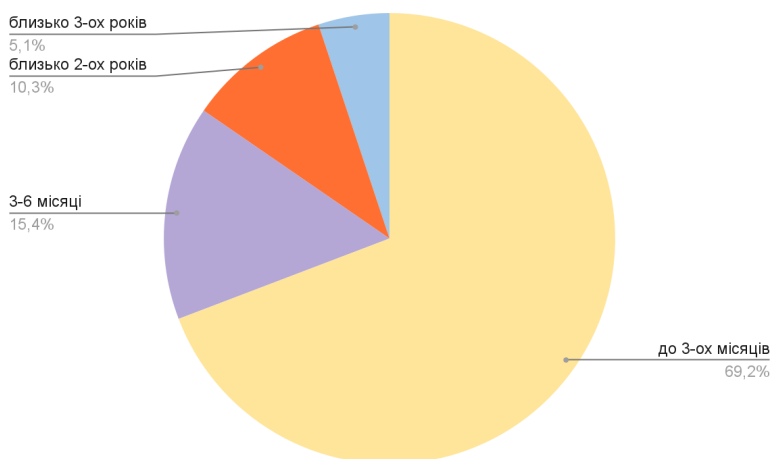


Рис. 2.3. Сегментація за часом занять з стретчингу у студії “Тягнись” створена автором

Оскільки тренування відбуваються у студії кожного дня без вихідних як групові, так і персональні, важливо було зрозуміти, скільки ж в середньому клієнти відвідують студію. Згідно з опитуванням, 71,7% клієнтів тренуються 2 рази на тиждень, ще 15,4% займаються стретчингом 1 раз на тиждень, 10,3% - 3 рази на тиждень, та є 2,6%, що займаються ледь не кожного дня, а саме 4-7 разів на тиждень.

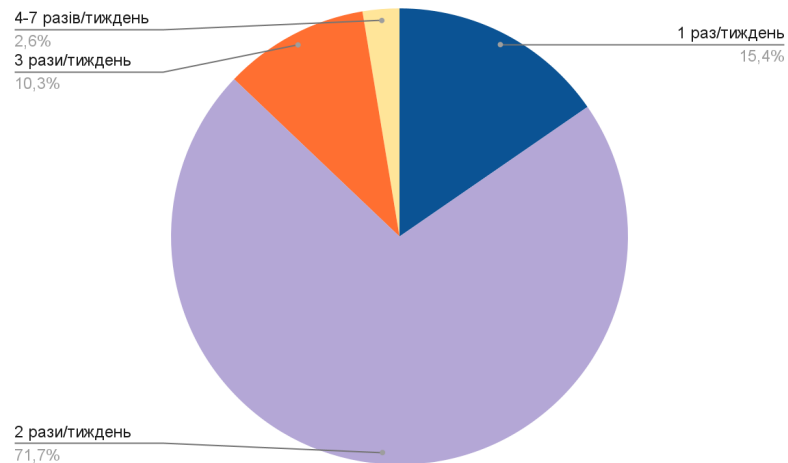


Рис. 2.4. Кількість відвідувань на тиждень створено автором

У рис. 2.5. зображено сегментація за форматом тренувань, які відвідують клієнти студії. Є можливість записатися на групові та персональні тренування, а також поєднати обидва формати, що і робить 7,7% клієнтів. Найбільше відвідують групові тренування, а саме 79,5%, та 12,8% обирають персональні тренування, чи тренування в парах.

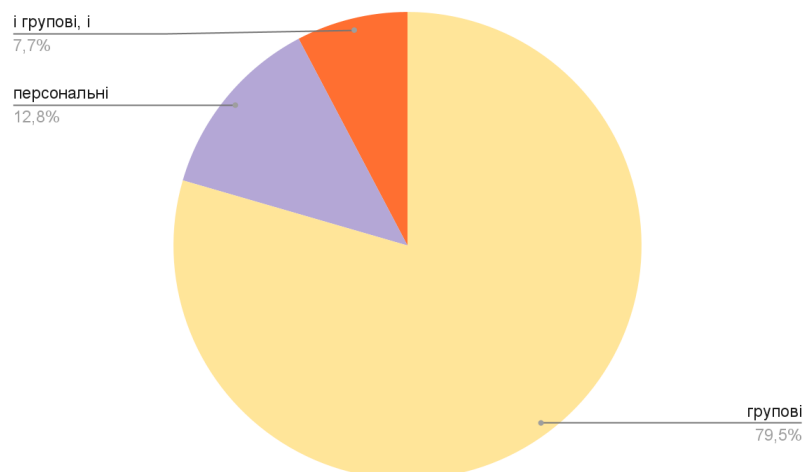


Рис. 2.5. Формати тренувань створено автором

Для правильної побудови маркетингової стратегії, важливо розуміти мотивацію цільової аудиторії займатися стретчингом. Згідно результатів кількісного дослідження, 66,7% клієнтів ходить на стретчинг щоб мати гнучке тіло та бути фізично активними. Для 15,4% основною мотивацією займатись є

звільнення від дискомфорту, 7,7% хочуть омріяного шпагату, який доволі сильно популяризується у суспільстві, та 10,2% відмітили, що всі вище перераховані пункти є для них вірними.

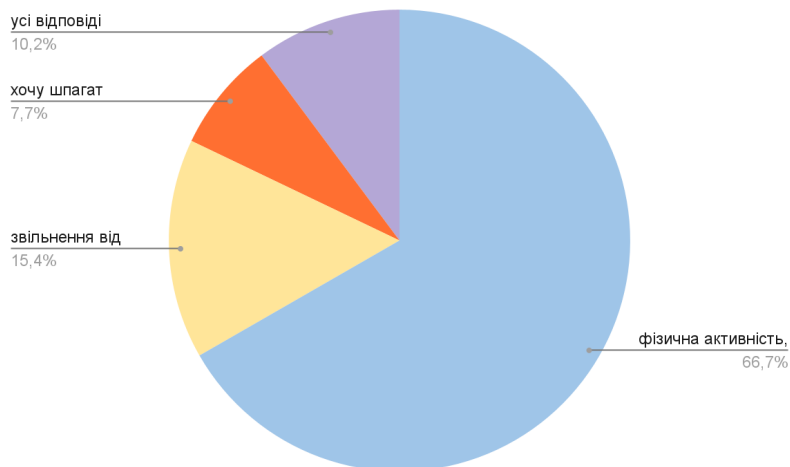


Рис. 2.6. Основна мотивація клієнтів створено автором

Наступним було проаналізовано, як клієнти дізнавалися про студію. Майже однакова кількість людей знаходить студію “Тягнись” в інстаграмі та приходить на тренування за рекомендацією знайомих, 46,2% та 43,6%. Ще 5,1% людей були знайомі з Танею з інших сфер життя, та 5,1% прийшли помітивши вивіску на вході до студії.

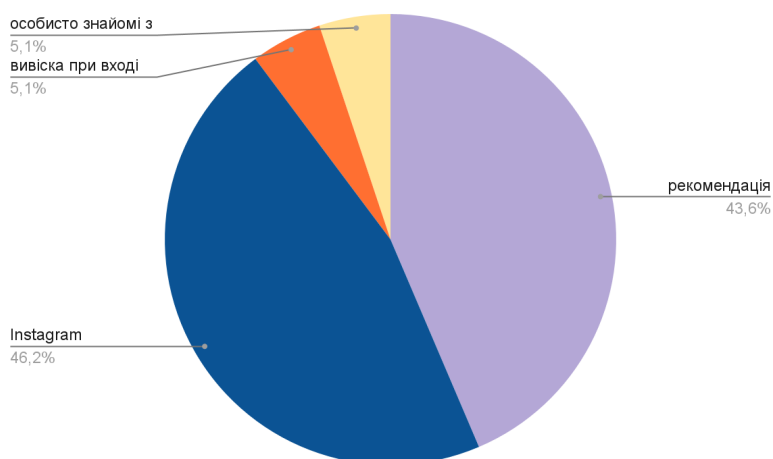


Рис. 2.7. Звідки клієнти дізналися про студію створено автором

Наступний блок запитань був пов'язаний з загальним задоволенням клієнтів від тренувань у студії, загальної атмосфери, якістю тренерів та організаційними моментами. За шкалою від 0 до 10, 74,4% клієнтів оцінили тренування у студії “Тягнись” на 10 балів, 20,5% на 9 балів, та 5,1% обрали оцінку студії 8.

У відповідь на запитання стосовно того, що найбільше подобається на тренуваннях, 53,8% особливо підкреслили атмосферу. Вона була описана словами “приємна”, “комфортна”, “затишна”, “легка”, “спокійна”. Також було виокремлено відчуття професійності тренувань, якісно підібрані різноманітні вправи та ставлення тренерів до кожного стретчера. Також клієнти згадали у своїх відповідях локацію та додаткові події, які організовує студія.

У полі “Що не подобається на тренуваннях”, 74,3% відповіли що їх все влаштовує чи вони не можуть згадати ніяких мінусів. Для 13,2% клієнтів відзначили що інколи є некомфортною температура (надто жарко чи надто холодно) чи погано розташовані килимки і не завжди чітко видно тренера. 12,5% людей відмітили, що мають проблеми з розкладом тренувань чи записом, важко співставити з роботою та персональними справами.

Наступні запитання мали шкалу оцінювання від 1 до 5. Місце проведення тренувань 87,2% респондентів оцінили на 5, та ще 12,8% на 4. Час проведення тренувань 69,2% оцінили на 5, 25,6% поставили 4 бали та 5,1% обрали позначку 4. 74,4% клієнтів повністю задоволені цінами на абонементи, та ще 25,6% оцінили ціни на 4.

Оскільки студія “Тягнись” багато часу та зусиль виділяє на організацію додаткових подій та створення класного ком'юніті, було важливо зрозуміти як це сприймається саме клієнтами студії, які її відвідують. Для 67,1% клієнтів, які поставили 5 та 4, додаткові події від студії є важливими. Для 5,2% людей оцінили важливість подій у 1 та 2 бали.

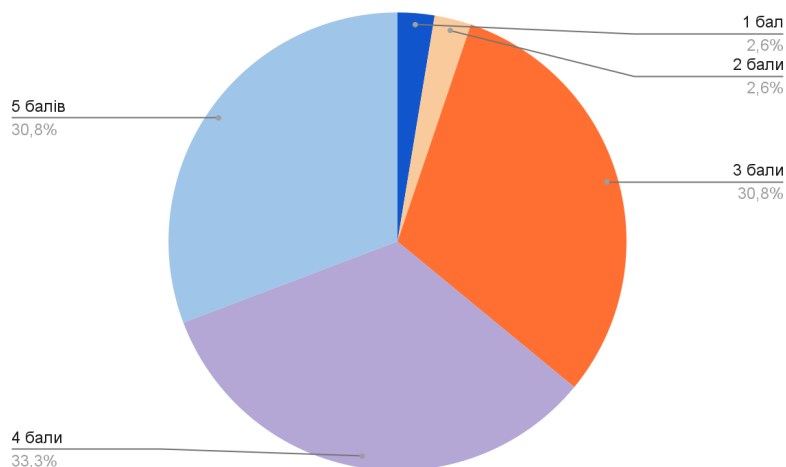


Рис. 2.8. Важливість додаткових подій створено автором

Більшості клієнтів, а саме 64,1%, подобається ком'юніті дівчат, з якими вони тренуються. Ще для 35,9% це не має значення. Що вказує на те, що для значної кількості людей все ж важливі самі тренування і вони не оцінюють студію як місце для знайомства з новими людьми.

Для кожного бізнесу також дуже важливо, наскільки його клієнти готові рекомендувати своєму навколишньому середовищу. 94,9% клієнтів уже рекомендували студію стретчингу “Тягнись”, та готові рекомендувати своїм знайомим у майбутньому.

РОЗДІЛ 3.

СТВОРЕННЯ ТА ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ СТУДІЇ СТРЕТЧИНГУ “ТЯГНИСЬ”

Основна ціль будь-якого бізнесу – генерування прибутку. У сфері фітнесу, часто одним з головних джерел доходу є продаж групових та персональних тренувань. Залежно від бізнес-моделі, для збільшення прибутку нарощують клієнтську базу чи підвищують ціни на тренування.

Згідно з стратегією бізнесу основний дохід приходить з абонементів на групові та персональні тренування, можливе додавання суміжних продуктів. З курсом на масштабування, у грудні були створені наступні глобальні цілі, з якими можна ознайомитися у таблиці нижче.

Орендована студія на той момент могла максимально забезпечити місця для тренувань 75 клієнтам. Як було зазначено вище, у студії тренувалось 77 клієнтів, що приносило в середньому 29136,8 грн прибутку в місяць.

Таблиця 3.1.

Бізнес цілі студії стретчингу “Тягнись”

Період	Ціль
3 місяці	збільшення кількості клієнтів до 150
	збільшення прибутку до 50000 грн
6 місяців	збільшення кількості клієнтів до 180
	збільшення прибутку до 100000 грн
1 рік	збільшення кількості клієнтів до 250
	збільшення прибутку до 150000 грн

Продовження табл. 3.1. Бізнес цілі студії стретчингу “Тягнись”

Джерело: складено автором

3.1. Онлайн курс з стретчингу

Один засобів для виконання вищепоставлених цілей був вихід з офлайну в онлайн формат за допомогою онлайн курсу з стретчингу. Були висунуті гіпотези, що:

- ми можемо охопити більше людей, які не можуть відвідувати тренування фізично через перебування в іншому місті чи складний графік
- клієнти, які не можуть записатися на тренування через відсутність вільних годин купуватимуть курс тренувань

Створення онлайн курсу з стретчингу мало на меті працювати одразу з кількома напрямками студії.

1. Залучення нових клієнтів.
2. Залучення старих клієнтів, які через війну змінили місце проживання.
3. Підвищення бренду студії.

Перед запуском курсу було проведено глибинне дослідження серед 6 клієнток студії з метою визначення їхнього ставлення до онлайн тренувань та досвіду проходження курсів. З респонденток 83,3% купували і проходили онлайн курс хоча б раз в житті. Серед них, 80% зазначили, що проходили онлайн курси чи марафони не до кінця, чи взагалі не проходило, що часто зупиняє їх від купівлі нових продуктів. Було виокремлено, що однією з причин є недостатня мотивація та підтримка з сторони організаторів курсів та марафонів для успішного завершення проектів.

Опрацювавши відповіді респондентів та запит тренерки, був створений курс з 10 відео з тренуваннями від 30 хв до години. Додатково були оформлена папка документів, у які входили рекомендації стосовно сну, постави та власне тренувань. Онлайн курс був розрахований на 3 тижні, протягом яких відбувалися обговорення у окремому чаті між учасниками, та живі трансляції з короткими тренуваннями на інстаграм сторінці студії, що були відкриті для всіх підписників.

Базуючись на відповідях з опитувань стосовно мотивації проходження курсу, була розроблена особлива система “тягнучок”. Так звана “тягнучка” репрезентувала 1 бал, який можна було набрати за відгук про зроблені тренування у чаті курсу чи на своїх сторінках у інстаграмі. Таким чином збільшилась активність серед учасниць та створювалась реклама студії.

Нище можна ознайомитися з таблицею результатів проведення першого онлайн курсу зі стретчингу від студії “Тягнись”.

Таблиця 3.2.

Результати проведення онлайн курсу зі стретчингу

Кількість учасників	48 (основний курс) + 11(відео тренування)
Вартість участі	500 грн (основний курс), 450 грн (відео тренування)
Операційні витрати	7000 грн
Витрати на маркетинг	600 грн
Дохід	28950 грн
Маржинальний прибуток	21350 грн
Середній дохід від клієнта	490,6 грн
Вартість залучення клієнта	10,1 грн

Джерело: складено автором

Для того, щоб глибше проаналізувати успішність проведеного курсу, була створена порівняльна таблиця результатів онлайн курсу та офлайн тренувань за квітень.

Таблиця 3.3.

Порівняння фінансових показників онлайн та офлайну

	Офлайн тренування	Онлайн курс
Дохід	115129 грн	28950 грн
Операційні витрати	94896 грн	7600 грн
Маржинальний прибуток	20233 грн	21350 грн
Вартість залучення клієнта	0 грн	10,1 грн
Середній дохід від клієнта	710,6 грн	490,6 грн

Джерело: складено автором

Згідно цього порівняння, можна зробити висновок, що онлайн курс є перспективним каналом доходу для студії, оскільки не потребує високих операційних витрат, і разом з тим приносить схожий дохід до доходу студії.

Підсумовуючи можна виокремити декілька пунктів, на які варто звернути увагу в майбутньому:

1. Онлайн курс є конкурентним джерелом доходу, який важливо розвивати.
2. Потрібно більше пропрацювати стратегію продажів курсу щоб забезпечити більшу кількість учасників.
3. Потрібно більше пропрацювати над організаційними моментами, такими як платформа для проведення курсу та додаткові канали комунікації.

Таблиця 3.4.

План другого потоку онлайн курсу зі стретчингу

Кількість учасників	100 (основний курс) + 20 (відео тренування)
Вартість участі	600 грн (основний курс), 450 грн (відео тренування)
Витрати на оренду	555 грн
Витрати на зарплату	10000 грн
Витрати на відео	10000 грн
Витрати на маркетинг	1212 грн
Дохід	69000 грн
Маржинальний прибуток	47233 грн
Середній дохід від клієнта	575 грн
Вартість залучення клієнта	10,1 грн

Джерело: складено автором

3.2. Формування брендстратегії для студії стретчингу “Тягнись”

Студія стретчингу “Тягнись” позиціонується як місце здорового та усвідомленого стретчингу, без зайвого болю та навантаження. Основний акцент йде на індивідуальні можливості кожної людини та підлаштовування тренувань під потреби клієнта. Заняття з стретчингу пропагуються насамперед задля здоров’я організму та хорошого самопочуття. Тому відсутні такі гасла, як: “Шпагат за 30 днів”, “Гнучка спина за 10 тренувань”. На тренуваннях переважає спокійна атмосфера, легка музика та відсутність різких звуків, рухів та запахів.

Місією студії є надання якісного досвіду занять з усвідомленого стретчингу.

Своєю візією студія бачить зробити якомога більше людей гнучкими та здоровими з допомогою усвідомленого стретчингу. Під “здоров’ям”, окрім фізичних характеристик тіла також мається на увазі моральних та психічний стан. Оскільки заняття з стретчингу у студії дають не тільки фізичну активність, але й можливість розвантажитись та відпочити, знизити рівень стресу і проблем, які впливають на кожного впродовж життя.

Без зосередженості на формуванні ціннісної пропозиції ми можемо змарнувати значні кошти, погіршити стосунки зі споживачами та витратити свій час на створення продукту або послуги, яка не буде цікавою для будь-якої аудиторії.

Щоб виокремити унікальну ціннісну пропозицію для студії стретчингу “Тягнись” була обрана карта ціннісної пропозиції, описана у Розділі 1.3. Канва ціннісної пропозиції (value proposition canvas) складається з двох блоків, які детально описують особливості конкретної пропозиції та певного сегменту користувачів або персон.

Таблиця 3.5.

Канва ціннісної пропозиції для студії стретчингу “Тягнись”

Клієнт	Компанія
Задачі	Продукт
зняти дискомфорт бути фізично активними розвинути гнучкість	групові та персональні тренування з стретчингу
Болі	Знеболюючі
важко знайти час зазвичай стретчинг це боляче немає мотивації нема з ким ходити	тренування кожного дня тижня, індивідуальний графік усі вправи надаються відповідно до рівня стретчинг без навантажень ком’юніті стретчерів

Вигоди	Фактори вигоди
краще самопочуття гнучке тіло нові знайомства	різні види вправ на всі групи тіла додаткові події онлайн курс

Продовження табл. 3.5. Канва ціннісної пропозиції для студії стретчингу “Тягнись”

Джерело: складено автором [14]

3.3. Маркетингові цілі та стратегії студії стретчингу “Тягнись”

Відповідно до цілей бізнесу, описаних у Розділі 3, було створено маркетингові цілі та індикатори їх вимірювання.

Таблиця 3. 6

Маркетингові цілі студії стретчингу “Тягнись”

Період	Ціль
3 місяці	збільшення кількості клієнтів у місяць до 150
	500 підписників на сторінці студії у Instagram
6 місяців	збільшення кількості клієнтів у місяць до 170
	збільшення прибутку до 100000 грн на місяць
	650 підписників на сторінці студії у Instagram
1 рік	підвищити середній дохід від клієнта до 600 грн
	збільшення кількості клієнтів у місяць до 200
	збільшення прибутку до 150000 грн на місяць
	1000 підписників на сторінці студії у Instagram
	підвищити середній дохід від клієнта до 900 грн
	запустити другий потік онлайн курсу

Продовження табл. 3.6. Маркетингові цілі студії стретчингу “Тягнись”

Джерело: складено автором на основі запитів власниці студії

Для досягнення поставлених цілей було розроблено маркетингову стратегію відповідно до даних, отриманих раніше в процесі аналітики та брейнстормінгу.

1. Створення онлайн продуктів.

З розвитком цифрових технологій люди тепер можуть тренуватися не виходячи з дому, без необхідності відвідувати тренажерний зал чи фітнес-центр. Понад 65% тренажерних залів і студій на європейському ринку почали пропонувати онлайн-тренування під час карантину, пов'язаного з COVID-19, і більшість із них планують продовжувати їх робити. Популярність віртуальних тренувань безпосередньо вплинула на розмір ринку, і очікується, що ринок онлайн-фітнесу зростатиме на 23% (CAGR) щорічно [26].

Для того, щоб вийти за рамки офлайн тренувань і збільшити як і кількість клієнтів, так і прибуток, було вирішено створювати онлайн продукти. Детальніше з гіпотезами та результатами першого потоку онлайн курсу можна ознайомитися у Розділі 3.1. За допомогою онлайн курсу можна значно підвищити прибутковість, при цьому з меншими витратами на їхнє створення і просування, ніж на офлайн тренування.

2. Відкриття власної студії

Оскільки однією з цілей студії є збільшення кількості клієнтів від 77 до 150, стало зрозумілим, що це неможливо зробити для студії на суборенді, де максимальна кількість можливих клієнтів складала 75 людей. Боло прийнято рішення відкривати іншу студію, де можна було б додати значно більше

групових та персональних тренувань, тим самим збільшити кількість місць для клієнтів.

З відкриттям нової студії та додатковою тренеркою, максимальна кількість клієнтів на групових тренуваннях стала 250 людей. Потенційно така кількість людей може принести 177650 грн у місяць (було взято середній дохід від одного клієнта за квітень).

Окрім фінансових показників, власна студія дає можливість більше розвивати бренд. Зокрема це відображається у наявності айдентики бренду, такої як лого, бренд кольори, фото у просторі студії.

Також через студію, де відбувається тренування можна зокрема передати цінності, які несе бізнес. Для студії стретчингу “Тягнись” це особливо важливо щоб показати турботу про клієнтів не тільки через професійно підібрані вправи, але і через такі дрібниці як декор, квіти, книжки, доглядову косметику.

За перші три місяці роботи студії було закрито ціль по збільшенню кількості клієнтів, а саме досягнуто 162 клієнтів студії “Тягнись” станом на травень 2023 року, що становить 108% від поставленої цілі.

3. Розвиток і робота з ком'юніті.

За своєю природою ми соціальні істоти, тому є сенс, що зв'язки з іншими людьми є ключовими для нашого щастя. Дослідження Nielsen, в якому взяли участь понад 3000 учасників групових занять фітнесом у всьому світі, показало, що понад 85% учасників відвідують свій заклад двічі на тиждень спеціально для групових занять. І 43% учасників відвідують свій заклад чотири рази на тиждень з цією метою [27].

Крім того, що тісні стосунки мають будуватися між персоналом і клієнтами, спільнота також має на меті створення позитивних стосунків між самими членами студії чи клубу. Крім того, люди мотивують, а також кидають виклик один одному брати участь у тренуваннях і працювати над досягненням

своїх фітнес-цілей. Загалом, справжній сенс ком'юніті у фітнес-студії полягає в тому, щоб люди відчували себе бажаними, щойно вони заходять у двері.

Згідно глибинного опитування, 64,1% клієнтів студії стретчингу “Тягнись” подобається створене ком'юніті стретчерів і для них це важливо.

Для створення і роботи з ком'юніті студії, потрібно забезпечити наступні речі:

- Заохочення відкритого спілкування.
 - Підвищена увага тренерів до стретчерів.
 - Створення різноманітних фітнес викликів та додаткових подій.
4. Робота з корпоративними клієнтами.

Окрім проведення групових та персональних тренувань у студії, також перспективним напрямком є проведення корпоративних тренувань для компаній. Оскільки більшість офісних працівників працюють сидячи, роботодавці створюють можливості рухатися та потурбуватися про своє здоров'я. Тоді коли більші компанії мають можливість відкривати свої спортивні зали чи виділяти кожному бюджет на спорт, для менших команд такий формат тренувань дасть змогу показати працівникам що про них турбуються, при цьому не витратити великі бюджети. Тренування відбуватимуться у офісі компанії впродовж робочого дня, не більше ніж 30 хв, щоб усі бажані співробітники могли долучитися.

Для студії такий напрям роботи принесе збільшення впізнаваності бренду, нових клієнтів та додатковий прибуток.

3.4. Фінансові показники студії стретчингу “Тягнись”

Фінанси є одним з мірил успішності роботи бізнесу. У випадку студії стретчингу “Тягнись”, ми не можемо чітко сказати про успішність ведення

бізнесу до квітня 2023 року, оскільки не велася детальна фінансова аналітика. Тому аналіз фінансів бізнесу спиратиметься на наявні дані студії.

Таблиця 3.7.

Фінансові показники за квітень

Дохід	115129 грн
Операційні витрати	94896 грн
Маржинальний прибуток	20233 грн
Середній дохід від клієнта	710,6 грн
Вартість залучення клієнта	0 грн

Джерело: складено автором

Таблиця 3.8.

Фінансові показники за 1-21 травня

Дохід	72650 грн
Операційні витрати	59957 грн
Маржинальний прибуток	12693 грн
Середній дохід від клієнта	558,8 грн
Вартість залучення клієнта	1,5 грн

Джерело: складено автором

Для того, щоб краще зрозуміти стан бізнесу, варто проаналізувати наявні цифри.

1. Оскільки клієнти приходять у студію найчастіше за рекомендацією знайомих чи пошуком в Instagram, реклама запускалася винятково у цілях тестування і витрачалися невеликі суми. Саме тому можна побачити таку низьку вартість залучення клієнта.

2. Низький відсоток , а саме 17,4%, маржинального прибутку від загального прибутку зумовлений особливостями зарплатної політики власниці студії.
3. Середній дохід від клієнта коливається залежно від загальної кількості клієнтів впродовж певного місяця.

Ще одним джерелом доходу стануть корпоративні тренування. Планується до кінця року мати 2 клієнта. Вартість тридцяти хвилинного тренування залежатиме від кількості працівників, 500 грн для групи з 1-10 людей, 750 грн за групу 11-15 людей. Таким чином маючи 2 корпоративні клієнти з 1 тренуванням на тиждень, студія отримає 4000 грн доходу, з них 2000 грн маржинального прибутку в місяць, що до кінця року складе 14000 грн прибутку.

Оскільки бюджет студії почав формуватися тільки у квітні 2023 року, протягом першого року, для подальшого розвитку студії планується виділяти 65% від прибутку попереднього місяця. Це включає у себе маркетингові витрати на оплату спеціалістів, рекламу та витрати на додаткові події.

Зважаючи на те, що немає вартості залучення клієнтів для офлайн тренувань, розрахунки проведені з урахуванням вартості залучення клієнтів для онлайн курсу, що становить 10,1 грн. Таким чином для досягнення поставленої цілі у 200 клієнтів до кінця року, потрібно залучити ще 38 людей, що коштуватиме студії 383,8 грн. Цей план можна виконати при умові, що більшість клієнтів продовжуватиме приходити через рекомендації знайомих та пошук в Instagram.

3.5. Додаткові події для ком'юніті студії стретчингу “Тягнись”

Як було описано мною вище, сегментація аудиторії є одним з ключових факторів до успішної роботи з клієнтами. Сегментацію можна проводити за різними характеристиками, наприклад за болями, потребами чи спільною

діяльністю. Чи детальніше зроблена сегментація, ти краще можна згодом описати активності для певної частини клієнтів. Для студії стретчингу сегментація була проведена відразу за двома параметрами: наскільки часто клієнт займається у студії та важливість для клієнтів ком'юніті стретчерів та додаткових подій.

У таблиці нижче, де: активний клієнт - це постійні клієнти, приносять більшу частину заробітку, сплячий клієнт - користуються послугами нерегулярно, витрачають середні суми, загублений клієнт - звертаються дуже рідно, купують мало, можна ознайомитися з шістьма сегментами

Таблиця 3.9.

Сегментація клієнтів студії стретчингу “Тягнись”

		Активний клієнт	Сплячий клієнт	Загублений клієнт	Важливі додаткові події
Сегмент 1	Сегмент 1.1				●
	Сегмент 1.2	●			
Сегмент 2	Сегмент 2.1		●		●
	Сегмент 2.2		●		
Сегмент 3	Сегмент 3.1			●	●
	Сегмент 3.2			●	

Джерело: складено автором

Така сегментація зумовлена насамперед цілями на збільшення прибутку студії. Оскільки для стабільної роботи бізнесу важливе не тільки залучення нових клієнтів, але й стабільна робота над уже існуючими, однією з стратегій є більше залучення усіх сегментів клієнтів. Згідно аналізу, 65,1% клієнтів, що відвідують студію є “активними”, регулярно тренуються та приносять

найбільшу частину прибутку. Ще 11,6% клієнтів є “сплячими” та займаються час від часу, їхні тренування, та відповідно, дохід від них є нерегулярним. Основною метою роботи з цим сегментом є більше їх залучення та мотивування до частішого відвідування студії. Та доволі значний відсоток, а саме 23,2% припадає на “загублених” клієнтів, які з’являються дуже рідко, найчастіше це випадки, коли клієнт приходить один чи два рази в місяць. Зменшивши відсотки “сплячих” та “загублених” клієнтів, студія може отримати більший прибуток. при цьому не витрачаючи ресурси на нових клієнтів.

Ще одним параметром, за яким було сегментовано клієнтів, є їхня цікавість у додаткових подіях та загалом ком’юніті стретчерів студії. Такі події є насамперед активностями для підвищення бренду студії та створення позитивної атмосфери у ком’юніті.

Відповідно до того, серед якого сегменту знаходяться клієнти, для яких важливі додаткові активності, залежить стратегія просування цих подій та їх комунікації.

Додаткові події для Сегментів 1.1, 2.1, 3.1 були створені для більшого залучення клієнтів через активності студії поза тренуваннями. Для більшої частини, а саме 64,1% клієнтів такі події є важливими, і зважаючи на постійний зворотній зв’язок від клієнтів, дуже бажаними. за минулий рік було успішно проведено декілька таких подій, а саме: тренування біля озера зранку, відпочинок в горах зі стретчингом, майстерклас по шпагатах, та фотодень. Зокрема після таких подій, як тренування біля озера та майстерклас по шпагату, прийшло багато нових клієнтів, які і досі тренуються в студії.

Таблиця 3.10.

План створення додаткових активностей

	Серія майстеркласів по шпагатах	Онлайн челендж #покиварить	Stretch& Relax Weekend	Тягнучки біля озера	Фотодень	Імпровізація
--	---------------------------------	----------------------------	------------------------	---------------------	----------	--------------

		сякава				
Сегмент 1.1	•	•	•	•	•	•
Сегмент 2.1	•	•		•	•	
Сегмент 3.1		•		•		

Продовження табл. 3.10. План створення додаткових активностей

Джерело: складено автором

3.6. Перегляд цін та програми лояльності для студії стретчингу “Тягнись”

Згідно аналізу конкурентів студії, середня ціна за абонемент на 8 групових тренувань становить 987,5 грн, тоді як у студії стретчингу “Тягнись” ціна на такий абонемент становить 600 грн.

Таблиця 3.11.

Ціни на тренування студії стретчингу “Тягнись”

Групові тренування	
Разове тренування	150 грн
Абонемент на 8 групових тренувань	600 грн
Абонемент на 12 групових тренувань	800 грн
Абонемент “Безлім”	1500 грн
Персональні тренування	
Разове 1 людина	350 грн
Разове 2 людини	600 грн (по 300 грн)

Разове 3 людини	750 грн (по 250 грн)
Разове 4 людини	800 грн (по 200 грн)
Абонемент на 8 тренувань 1 людина	2500 грн
Абонемент на 8 тренувань 2 людини	2000 грн

Продовження табл 3.11. Ціни на тренування в студії стретчингу “Тягнись”

Джерело: інформація надана студією

Оскільки студія має на меті масштабування та збільшення прибутку, були запропоновані зміни до цін, що є також зумовлене тим, що ціни на тренування не змінювалися з періоду попереднього залу. Оскільки середній дохід від клієнта становить 378,4 грн, для студії важливо підняти цей показник. Тому зокрема для заохочення купувати абонементи на більшу кількість тренувань, ціни були змінені на разові відвідування та мену кількість тренувань.

З запропонованими цінами можна ознайомитися у табл. 3.12.

Таблиця 3.12.

Запропоновані ціни на тренування студії стретчингу “Тягнись”

Групові тренування	
Разове тренування	250 грн
Абонемент на 8 групових тренувань	800 грн
Абонемент на 12 групових тренувань	1000 грн
Абонемент “Безлім”	1500 грн
Персональні тренування	
Разове 1 людина	400 грн
Разове 2 людини	600 грн (по 300 грн)
Разове 3 людини	750 грн (по 250 грн)
Разове 4 людини	800 грн (по 200 грн)

Абонемент на 8 тренувань 1 людина	2500 грн
Абонемент на 8 тренувань 2-4 людини	4000 грн

Продовження табл 3.12. Запропоновані ціни на тренування в студії стретчингу “Тягнись”

Джерело: складено автором

Також разом з зміною цін була створена система лояльності, яка заохочує на більшу купівлю абонементів. Знижка 10% при купівлі наступного абонементу без перерви та знижка 15% при купівлі абонементу на 3 місяці. Така система може додати мотивацію не залишати тренування і не випадати з графіку.

3.7. Створення комунікаційної стратегії для студії стретчингу “Тягнись”

Одну з ключових ролей грає комунікація бренду з своїми та потенційними клієнтами. Комунікація може принести користь багатьом сферам бізнесу. Ефективна комунікація допомагає створювати щасливих клієнтів, що підвищує період їхнього користування послугами чи продуктом компанії. У довгостроковій перспективі це значно впливає на зростання та розвиток бренду.

1. Для початку важливо поставити чіткі цілі для комунікаційної стратегії. Нижче можна ознайомитися з ними у табл. 3.13.

Таблиця 3.13.

Цілі комунікаційної стратегії

Ціль	KPI
Підвищення обізнаності про бренд	Збільшення кількості підписників у Instagram до 1000 до кінця року
	2 корпоративних клієнти до кінця

	року
	Участь у двох подіях партнерів до кінця року
Збільшення прибутку	Збільшення кількості клієнтів у місяць до 200 до кінця року

Продовження табл 3.13. Цілі комунікаційної стратегії

Джерело: складено автором

2. Tone of voice (Тональність бренду)

Для нашого бренду студії стретчингу “Тягнись”, який за архетипами Карла Густава Юнга [28] найчіткіше можна охарактеризувати як Опікун (Caregiver), є близькою комунікація здоров’я, турботи до себе, свого тіла.

Під час тренувань, на перервах та приватній комунікації тренерів з клієнтами ми транслюємо любов до себе, важливість піклування про свій організм, розуміння своїх потреб та можливостей. Такі ж думки поширені на сторінці студії у Instagram. Тексти переважають спокійні, надихаючі, дещо мрійливі. Винятково українською мовою, можливі англіцизми на позначення загальнозрозумілих термінів, як от: “стретчинг”, “стретчери”, “релакс”. Усі повідомлення формулюються з ввічливістю до аудиторії та клієнтів.

Через спілкування як онлайн, так і офлайн, ми даємо зрозуміти чого можна очікувати на тренуваннях: спокій, плавність, без різких рухів та виразів, розслаблення, натхнення.

Було окреслено дві персони клієнтів студії, для яких створені повідомлення. Персони “Ніна” та “Ліна” основані на результатах проведених кількісних та якісних досліджень клієнтів студії стретчингу “Тягнись”. З профайлами персон можна ознайомитися нижче на рис. 3.1


ІМ'Я Ніна	
	Цілі Позбавлення від дискомфорту, фізична активність для покращення відчуття організму
	Quote Люблю стретчинг за те, як почуваюсь після нього
Демографічні дані Female 24 рік Івано-Франківськ Бариста	Background Ніна прийшла у студію за рекомендацією знайомої і залишилася бо їй подобаються тренування, загальна атмосфера, а найбільше подобається бачити прогрес та не відчувати дискомфорту продовж дня. Їй подобається знайомитися з новими людьми та проводити разом час, особливо на додаткових подіях, які організовує студія
Канали комунікації Instagram Telegram	

Рис. 3.1. Персона “Ніна”

Джерело: складено автором


ІМ'Я Ліна	
	Цілі Розвинути гнучкість та сісти на шпагат
	Quote Гнучкість - це красиво
Демографічні дані Female 20 рік Івано-Франківськ Студентка	Background Ліна знайшла сторінку студії в Instagram коли шукала для себе тренування з стретчингу. Особливо сподобався професійний підхід тренерів та їхній особистий приклад. Цікаві і незвичні вправи - улюблена частина тренування.
Канали комунікації Instagram Telegram	

Рис. 3.1. Персона “Ліна”

Джерело: складено автором

У контексті основних мотивацій до занять стретчингом ми виокремили дві: позбавлення дискомфорту та фізична активність, і розвиток гнучкості. Звичайно ці мотивації є доволі схожими, проте їх можна охарактеризувати з двох різних видів мотивації. Для Ніни позбавлення дискомфорту та фізична активність є насамперед про здоров'я та стан організму. У неї мотивація “від”: “я буду займатися стретчингом щоб не відчувати болей у спині, зажимів та дискомфорту”. Тоді як у Ліни присутня мотивація “до”: “я займаюся щоб розвинути гнучкість, мати красиве тіло” [29].

Основні повідомлення для персони “Ніна”:

- Стретчинг з розумом
- Піклуйся про тіло як воно піклується про тебе
- Тягнись! Так виглядає турбота про власне тіло

Основні повідомлення для персони “Ліна”:

- Тягнись! Так виглядає турбота про власне тіло
- Гнучке тіло – красиве тіло
- Тягнись! Відкривай нові можливості свого тіла

3. Канали комунікації

Зважаючи на обмежені ресурси студії стретчингу “Тягнись”, однією з порад є не намагатися бути присутніми у абсолютно всіх каналах комунікацій, прописаних у PESO моделі, що була описана у розділі 1.5. Натомість, до кінця року варто сфокусуватися на наступних каналах:

- Shared (спільні)

Основними інструментами є сторінка студії у Instagram та канал у Telegram. На даний момент сторінка у Instagram ведеться спільно командою студії, проте у планах є знайти людину, яка б зайняла позицію SMM та розробила і вела план активностей.

Весь контент, згенерований задоволеними клієнтами студії публікується також на сторінці студії та закріплюється у збережених історіях. Для того, щоб можна було краще відслідковувати зроблені дописи клієнтами студії, рекомендовано зробити хештег #тягнисьразом.

- Paid (платні)

Платними каналами комунікаціями для студії являються реклама через Meta та Instagram boost. На даному етапі були запуснені невеликі кампейни по \$15 для тестування гіпотез. Проте для досягнення цілей рекомендується систематичний підхід до запуску реклами.

- Community

- Marketing Communications (маркетингова комунікація)

Співпраця з мікроінфлуенсерами, які є нашими клієнтами та додаткові події, які організовує студія.

- Partnerships (партнерства)

У канал партнерств ми вносимо спільні колаборації з іншими бізнесами.

- Reputation (репутація)

Важливим елементом є вплив бренду власника на бізнес. Засновниця студії стретчингу “Тягнись”, вибудовувала свій бренд впродовж трьох років. Більшість людей приходили саме до неї на тренування та залишалися у студії. Комунікація з клієнтами продовжується на персональній сторінці власниці.

Корпоративна соціальна відповідальність

Корпоративна соціальна відповідальність – це крок саморегулювання бізнесу з метою соціальної відповідальності та позитивного впливу на суспільство. Споживачі, співробітники та треті зацікавлені сторони звертають увагу на корпоративну соціальну відповідальність при виборі бренду чи

компанії, і вони вважають корпорації відповідальними за здійснення соціальних змін через свою діяльність [30].

З початку повномасштабного вторгнення росії в Україну, український бізнес уже не тільки працює на посилення економіки країни. Згідно з дослідженнями, 89,7% підприємств в Україні допомагає ЗСУ або займається волонтерською діяльністю [31]. Студія стретчингу “Тягнись” також приймає участь у підтримці армії фінансово, передаючи 10% з прибутку від проданих сертифікатів на тренування на ЗСУ. Про це ведеться комунікація через сторінку у Instagram а також через постери у залі студії. А також на збори фондів передається дохід з продажу брендovаних продуктів. Крім цього, чоловік та батько власниці Тані перебувають у лавах ЗСУ та захищають країну від навали ворога.

УПРАВЛІНСЬКІ ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

На основі проведеної роботи сформовано низку управлінських висновків та рекомендацій, що сприятимуть розвитку та досягненню стратегічних цілей бізнесу.

Насамперед для компаній та їхніх команд важливо провести детальний аналіз ринку, конкурентів та споживачів. Для того, щоб в подальшому зробити якісну стратегію потрібно розуміти який ринок на даний момент, передумови його створення та тенденції розвитку. Також не менш важливими є прямі і непрямі конкуренти бізнесу, їхні переваги та недоліки. Для бізнесу в індустрії фітнесу важливо також якомога краще розуміти свого споживача, знати болі та потреби клієнта, мати чітку сегментацію. Для того, щоб завершити блок досліджень, потрібно також проаналізувати свій власний бізнес з різних аспектів.

Перед створення маркетингової та комунікаційної стратегії важливо сформувати бізнес стратегію. Без розуміння цілей і стратегій компанії, всі подальші кроки можуть не приводити до результатів, оскільки немає загального бачення ситуації. Разом з тим, особливо важливо вести як фінансову, так і операційну звітність. Без наявних показників планування будь-яких стратегій не може бути точним. Часто бізнеси стикаються з тим, що не знають скільки точно вони витрачають та заробляють. У кращому випадку це грозить постійній невідомості і унеможливорює якісний контроль над бізнесом. У гіршому випадку призводить до втрати клієнтів, боргів та банкрутства.

Проаналізувавши студії стретчингу “Тягнись” було виокремлено дві основні проблеми: немає плану розвитку та немає можливостей до масштабування. За результатами дослідження споживачів 74,4% клієнтів оцінили тренування у студії “Тягнись” на 10 балів, а 20,5% на 9 балів. Спираючись вже тільки на ці дані, можна зробити висновок, що якість надання послуг у студії є дуже високою. 94,9% клієнтів уже рекомендували студію

стретчингу “Тягнись”, та готові рекомендувати своїм знайомим у майбутньому. Тому для того, щоб забезпечити ріст і розвиток студії у майбутньому, рекомендується працювати над наступними напрямками:

1. Створення онлайн продуктів

Проаналізувавши перший запуск онлайн курсу зі стретчингу, ми переконались що це є доволі конкурентне джерело прибутку, оскільки відсоток витрат до прибутку і умовно невеликим, порівнюючи з офлайн тренуваннями. Також перевагою є те, що матеріали до курсу, тобто відео тренування можна згодом продавати уже без підтримки тренера, відповідно прибуток приходить і після завершення курсу.

2. Відкриття власної студії та збільшення тренерського складу

Згідно проведених досліджень, з збільшенням кількості клієнтів, виникла проблема з залом на суборенді. При такій роботі кількість тренувань була дуже обмежена, і це не давало змоги студії рости. Тому, відкриття нової студії надавало більші можливості росту.

Насамперед це більша кількість клієнтів, що може відвідувати студію. Місткість виросла від 77 людей до 250. Також появилась можливість взяти ще одного тренера зі стретчингу, що забезпечило збільшення кількості як персональних так і групових тренувань. І звичайно це впливає на атмосферу студії, адже те, як виглядає простір залежить тільки від власниці.

3. Розвиток і робота з ком'юніті

Згідно глибинного опитування, 64,1% клієнтів студії стретчингу “Тягнись” подобається створене ком'юніті стретчерів і для них це важливо. Через роботу з ком'юніті ми підвищуємо лояльність до бренду, покращуємо взаємовідносини між тренерами та клієнтами і уможливуємо більший прихід нових клієнтів за рекомендацією.

4. Робота з корпоративними клієнтами

Для того, щоб збільшити аудиторію студії стретчингу, рекомендацією є також працювати з компаніями. Проведення невеликих тренувань в офісі є доволі розповсюдженою практикою як в Україні, так і за її межами. З двома компаніями клієнтами студія може отримати додаткових 4000 грн доходу, при умові що тренування відбуватиметься 1 раз в тиждень і з мінімальною кількістю людей. Потенційно ця сума може збільшуватись.

Слід також чітко прописати основні засади компанії, її місію, візію, позиціонування, унікальну пропозицію та цінності.

Напрями роботи мають бути чітко сформульованими та вимірюваними. Найкраще для формулювання використовувати концепцію SMART. Уся діяльність бізнесу та маркетингової команди має вести до загальних цілей. Якщо певну активність важко виміряти і вона не підпадає під поставлені завдання, краще від неї відмовитися.

Після створення маркетингової стратегії необхідним кроком є також створення комунікаційної стратегії. Важливо обрати правильні канали комунікації, базуючись на дослідженнях споживачів та цільової аудиторії. Для того, щоб клієнти хотіли купити певний продукт чи послугу вони мають бачити, що бізнес активний. Окрім рекламних інтеграцій також добре працюють додаткові події та колаборації з іншими бізнесами. Для індустрії фітнесу це можуть бути фестивалі чи змагання.

Рекомендується зробити окремі додаткові події для наявних клієнтів студії а також для ком'юніті стретчерів.

Таблиця 4.1.

План додаткових подій

Подія	черв.	лип.	серп.	вер.	жов.	лис.	гр.
-------	-------	------	-------	------	------	------	-----

Серія майстеркласів по шпагатах							
Онлайн челендж #покиваритьскава							
Stretch&Relax Weekend							
Тягнучки біля озера							
Фотодень							
Імпровізація							

Продовження табл 4.1. План додаткових подій

Джерело: створено автором

Оскільки 46,2% клієнтів приходять у студію через пошук в Instagram, чіткість повідомлень, які транслюється є дуже важливою. Правильно сформовані комунікації відповідно до досліджень є однією з найважливіших запорук успіху.

Таблиця 4.2

Основа комунікаційної стратегії

Цільова аудиторія	Повідомлення	Ціль	Канал комунікації
Персона Ніна	Стретчинг з розумом. Піклуйся про тіло як воно піклується про тебе. Тягнись! Так виглядає турбота про власне тіло.	132 клієнти до кінця року	Instagram
Персона Ліна	Тягнись! Так виглядає турбота про власне тіло. Тягнись! Відкривай нові можливості свого тіла. Гнучке тіло – красиве тіло.	68 клієнтів до кінця року	Instagram
Корпоративні	Здорова команда – здоровий	2 клієнти	персональне

клієнти	бізнес Тягнись! Так працюється краще	збільшення обізнаності бренду	спілкування, Instagram
---------	--	-------------------------------------	---------------------------

Продовження табл. 4.2. Основа комунікаційної стратегії

Джерело: створено автором

Важливу роль для бізнесу грає також бренд власників. Ведучи свої сторінки в соцмережах та підтримуючи контакт з іншими бізнесами та клієнтами, власники позитивно впливають не тільки на свій бренд, але й бренд компанії. І навпаки, коли скандал з засновником приводив до руйнування бізнесу. Студія стретчингу “Тягнись” розпочалась з того, що люди, що знали власницю, почали долучатися до тренувань та рекомендувати своїм знайомим, тому сторінка Тані в Instagram є ще одним важливим каналом комунікації не тільки з наявними, але й з потенційними клієнтами.

Також бізнесу не варто забувати про корпоративну соціальну відповідальність, оскільки в теперішньому світі недостатньо просто мати якісний продукт чи добре надавати свої послуги. Споживачі повинні розуміти що компанія, у якої вони купують є соціально відповідальна та вносить свою вагому частину у загальний добробут місцевості, країни чи світу. Після початку повномасштабного вторгнення росії на територію України, багато бізнесів почали працювати на підтримку ЗСУ. Для студії стретчингу “Тягнись” також була рекомендується модель, з якої 10% від проданих сертифікатів перераховується на фонди, що допомагають ЗСУ, а також дохід від бренданих продуктів студії.

Як підсумок, важливо насамперед вести цілісну діяльність. А також будь-які дії бізнесу міряти до своїх цілей, цінностей та споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ferrell O. C. Marketing strategy / O. C. Ferrell, M. Hartline, B. W. Hochstein., 2021.
2. Weller J. How market segmentation can help grow your fitness business. [Електронний ресурс] / Jeny Weller. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.glofox.com/blog/how-market-segmentation-can-help-grow-your-fitness-business/>.
3. Rafiq M. Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics / Rafiq. // Marketing Intelligence & Planning. – 2016. – №13. – С. 4.
4. Curley E. The fitness world has changed. Learn how to go hybrid or get left behind. [Електронний ресурс] / Eamonn Curley. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.glofox.com/blog/the-fitness-world-has-changed-learn-how-to-go-hybrid-or-get-left-behind/>.
5. The power of connection. Why gym owners should prioritise community building. [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://brawn.co.uk/news/the-power-of-connection-why-gym-owners-should-prioritise-community-building>.
6. Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. Маркетинговий менеджмент – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
7. Trout, J. The New Positioning: The Latest on the World's #1 Business Strategy, 1997– 173 с.
8. Michael E. Porter. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press, 1998.
9. David A. Aaker. Strategic Marketing Management. John Wiley & Sons, 2003
10. Global Wellness Institute. Global Wellness Economy Monitor 2021 [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts/>.

11. Kenton W. SWOT Analysis: How To With Table and Example [Електронний ресурс] / Will Kenton. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>.
12. Weller J. How to create a marketing plan for your business. [Електронний ресурс] / Jeny Weller. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.glofox.com/blog/how-to-create-a-marketing-plan/>.
13. Laja P. Unique Value Proposition: How to create a UVP (With 7 examples) [Електронний ресурс] / Peep Laja // 2023 – Режим доступу до ресурсу: <https://cxl.com/blog/value-proposition-examples-how-to-create/>.
14. Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want / A. Osterwalder, Y. Pigneur, G. Bernarda, A. Smith., 2016.
15. Canfield J. The Power of Focus : How to Hit Your Business, Personal and Financial Targets with Absolute Confidence and Certainty / J. Canfield, M. Hansen, L. Hewitt., 2012. – 384 с.
16. Траут Д. Маркетингові війни / Д. Траут. – Харків: Фабула, 219. – 240 с.
17. Андреев А. Що таке комунікаційна стратегія та як її побудувати? [Електронний ресурс] / Андрій Андреев. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/shcho-take-komunikatsiina-stratehiia>.
18. Connor L. Creating a Gym Persona for Your Marketing Strategy [Електронний ресурс] / Lucy Connor. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.glofox.com/blog/gym-persona/>.
19. Dietrich G. A 2023 PESO Model™ Primer for Communicators [Електронний ресурс] / Gini Dietrich. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://spinsucks.com/communication/pr-pros-must-embrace-the-peso-model/>.
20. Сторінка спортивного простору “Come on” у соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://instagram.com/come.on.if?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
21. Сторінка студії стретчингу “Romana stretch” у соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://instagram.com/romana_stretch?igshid=YmMyMTA2M2Y=

- 22.Сторінка спортклубу “Альянс” у соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://instagram.com/alliance.if?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- 23.Веб сайт спортклубу “Альянс” [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:<https://alliance.if.ua/>
- 24.Сторінка студії “Soloway” у соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://instagram.com/stretching_soloway?igshid=YmMyMTA2M2Y=
- 25.Сторінка Наталії Татарінцевої у соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://instagram.com/tatarintseva.kot?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- 26.Virtual training: A revenue-boosting strategy for fitness businesses [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://legitfit.com/blog/virtual-training-revenue-boosting-strategy-for-fitness-businesses>.
- 27.Curley Е. <https://www.glofox.com/blog/the-importance-of-building-a-fitness-community-for-your-studio/> [Електронний ресурс] / Eamonn Curley. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: The Importance of Building a Fitness Community for Your Studio.
- 28.Данилюк Д. 2 архетипів брендів: які вони і для чого потрібні в маркетингу [Електронний ресурс] / Даяна Данилюк. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/12-arkhetypiv-brendiv-iaki-vony-i-dlia-choho-potribni-v-marketynhu/>.
- 29.Позитивна і негативна мотивація [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://psychologis.com.ua/pozitivnaya_i_negativnaya_motivaciya.htm.
- 30.Reckmann N. What is Corporate Social Responsibility? [Електронний ресурс] / Nadia Reckmann. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.businessnewsdaily.com/4679-corporate-social-responsibility.html>.
- 31.Мільярди на допомогу. Як бізнес став надійним тилом для армії та держави [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: [https://daily.rbc.ua/rus/show/milyardi-dopomogu-k-biznes-stav-nadiynim-1680690330.html#:~:text.](https://daily.rbc.ua/rus/show/milyardi-dopomogu-k-biznes-stav-nadiynim-1680690330.html#:~:text=)

Додатки

Додаток А

ПРАЙС

Групові тренування

Кількість тренувань	Ціна абонементу	Ціна за одне заняття
1 тренування	-	225 грн
4 тренування	800 грн	200 грн
8 тренувань	1500 грн	188 грн
12 тренувань	1900 грн	159 грн

Персональні тренування

Кількість тренувань	Ціна абонементу	Ціна за одне заняття
1 тренування	-	450 грн
4 тренування	1650 грн	413 грн
8 тренувань	3150 грн	394 грн
12 тренувань	4250 грн	354 грн

Спліт тренування

Кількість тренувань	Ціна абонементу	Ціна за одне заняття
1 тренування	-	700 грн
4 тренування	2600 грн	650 грн
8 тренувань	5000 грн	625 грн
12 тренувань	7200 грн	600 грн

Дитяча та підліткова гімнастика

Абонемент	Ціна абонементу
2 тренування/тиждень	1200 грн/міс
3 тренування/тиждень	1400 грн/міс

Спеціальні абонементи на групові тренування

Назва абонементу	Кількість занять	Ціна абонементу
Lunch time	8 занять	1200 грн
Bezlim	необмежена кількість	2250 грн

Всі абонементи діють рівно 1 місяць з моменту активації.
Перше відвідування після покупки абонементу автоматично активує абонемент.

Абонемент Lunch time діє з пн до птн на денні тренування (з 12:00 до 16:00)

На дитячі тренування приймаються діти віком 3-12 років, на підліткові 12-17 р.

< come.on.if ...



66 Posts 967 Followers 9 Following

Тренування функціонал, барре, стретчинг, МФР

📍 спортивний простір в центрі Івано-Франківська

😊 з нами ти полюбиш тренування і себе

📞 завжди на зв'язку

See Translation

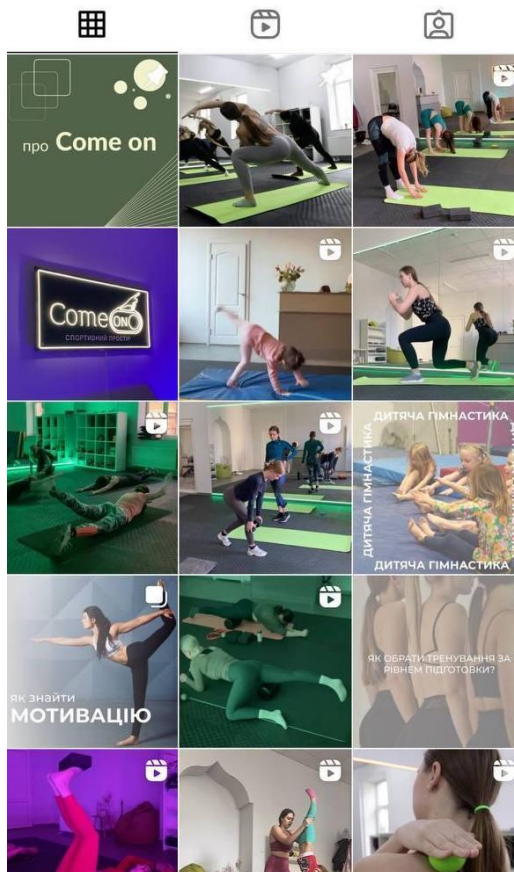
📍 maps.app.goo.gl/xuoDL8hao... and 1...

👤 Followed by zzanasteisha

Follow Message Contact +



< come.on.if ...




Додаток Б

Зміни у прайсі з 1-го березня♥
Груповий стретчинг 8 тренувань/900грн
Разове групове заняття 120 грн
Індивідуальні заняття 8 тренувань/2700 грн
Разове 350 грн
Парне тренування(індивідуальне) з 2-х осіб - 400 грн
Парне тренування(індивідуальне) з 3-х осіб - 450 грн

A silhouette of a woman in a dynamic stretching pose, set against a light background. She is in a low, arched position, with one leg bent and the other extended, and her arms are outstretched. The lighting creates a strong contrast between her dark form and the light background.

< **romana_stretch** ...








134 Posts

1 085 Followers




998 Following


Студія Стретчингу
 Coach
Втілюй ЗМІНЮй Вражай
 Студія стретчингу by @romana_kurylyshyn
 Відкрий у собі нові можливості, повір у себе!
 🇺🇦 **Ivano-Frankivsk**
 Івасюка, 19
 See Translation
f3.cool/romana_kurylyshyn/?hl=uk
 Followed by zinyukyaryna

Follow
Message
+8










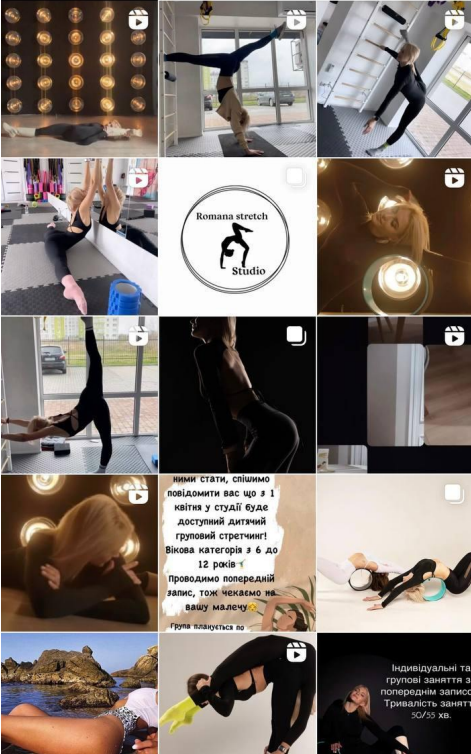
Romana_str... Дитячий стр... Індивідуаль... Відгуки 2... Групові з...



< **romana_stretch** Follow



Романа stretch Studio

ними стати, свіжимо повідомити вас що з 1 квітня у студії буде доступний дитячий груповий стретчинг! Вікова категорія з 6 до 12 років. Проводимо попередній запис, тож чекаємо на вашу малечу. Група планується ко...

Індивідуальні та групові заняття з попереднім записом. Тривалість заняття 50/55 хв.

Додаток В

Прайс-лист

Разове відвідування - 150 грн

Разове відвідування для дітей віком до 11 років – 120 грн

Зважування на вазі TANITA - 100 грн.

Складання програми тренування - 350 грн/600 грн

Складання програми харчування - 600 грн /800 грн

Кількість занять	Тренажерний зал (включає можливість відвідування фітнес занять або бійцівського залу), грн		Бійцівський зал, грн	Дитячий абонемент,* грн (включає можливість відвідування дитячих занять дітям віком до 11 років)	Підлітковий абонемент,*грн (включає можливість відвідування підліткових занять 12- 15 років)	
	9:00-22:00	9:00-16:00	9:00 -22:00	9:00 -22:00	9:00-22:00	
8 відвідувань	800	700	670	630	650	
12 відвідувань	1050	900	860	760	800	
36* відвідувань			2700			
72* відвідувань			4750			
1 місяць **необмежений тренажерного залу	1100	960	-	-	-	
*12 місяців необмежений тренажерного залу	8650		-	-	-	
* на дані абонементи система знижок не розповсюджується.						
** вхід в зал дозволений один раз протягом дня						

< alliance.if ...



3 716 Posts 13,5 k Followers 7 496 Following

Спортклуб Альянс

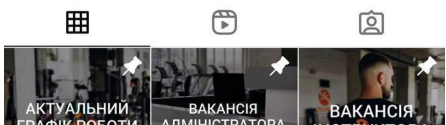
❤ Нам 10 років
🏠 5 клубів в ІФ
👨👩👧👦 сімейний клуб
🎓 навчаємо майбутніх тренерів
👤 Більше 20 000 клієнтів
#alliancefamily
Галицька 145 Б, Ivano-Frankivsk
See Translation

🔗 docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLS...

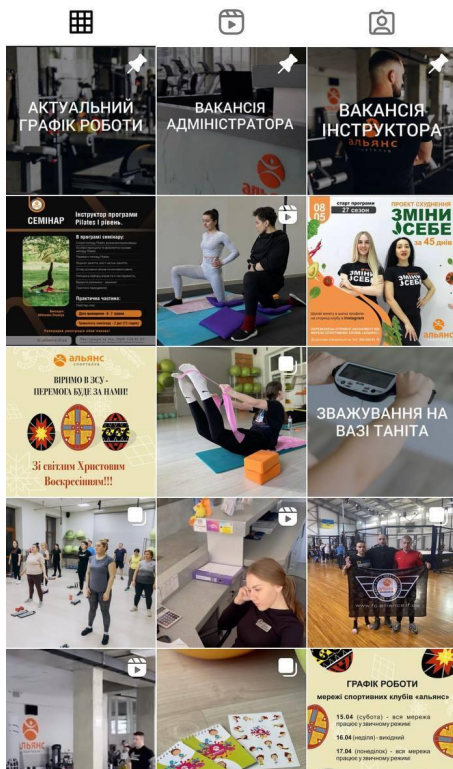
Followed by zzanasteisha, yana_levandovska24 and 3 others

Follow Message Contact +9

- 🏋️ ВИДИ ФІТ...
- 🤝 Вакансії
- 🏋️ Фіто бар
- 🏠 Навчальни...
- 📅 Розклад



< alliance.if Follow



Додаток Г

8 тренувань	750 грн
16 тренувань	1200 грн

разове заняття в групі	150 грн
-------------------------------	----------------

* абонемент діє протягом одного календарного місяця

вартість персональних тренувань



ПЕРСОНАЛЬНІ ТРЕНУВАННЯ :

для одного	400 грн
для двох	500 грн
для трьох	600 грн
4-6 осіб	700 грн

АБОНЕМЕНТ НА
10 ПЕРСОНАЛЬНИХ
ТРЕНУВАНЬ ДЛЯ ОДНОГО

3500 грн

АБОНЕМЕНТ НА ПЕРСОНАЛЬНІ
ДІЄ ПРОТЯГОМ ДВОХ МІСЯЦІВ

< stretching_soloway ...



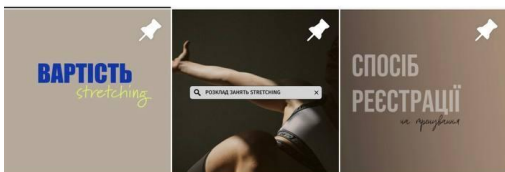
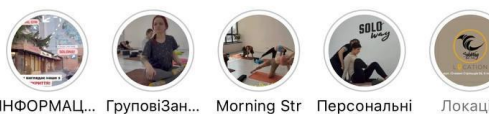
72 Posts 2 150 Followers 4 Following

Гнучкість твоєї мрії
Gym/Physical Fitness Center
🌿 Професійні тренери 🌿 правильний
підхід до занять розтяжкою
функціональний стретчинг 🌿 ... more
Ivano-Frankivsk
See Translation

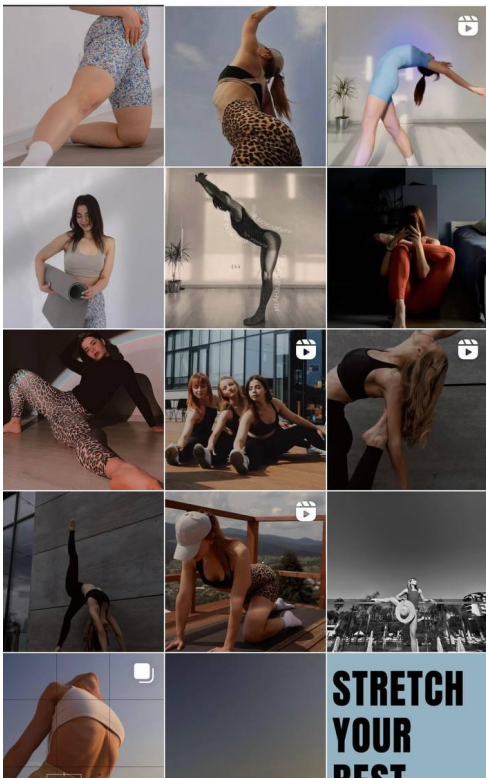
🔗 forms.gle/MEJMqk32WNS1qSGv6

👤 Followed by zholobailo.di

Follow Message +👤



< stretching_soloway Follow



Додаток Д

< tatarintseva.kot 🔒 🔔 ...



830 Posts 309 k Followers 100 Following

НАТАЛІЯ ТАТАРИНЦЕВА 🇺🇦

Тренерка, інфлюенсер жіночності
Ведуча «Танці.World of dance» @dancestb
Власниця @tahiti_bio_natura.ua і @tatawear_tm

🔥 ШПАГАТ 2.0 🔥 НАБІР В ГРУПУ 📌

See Translation

🔗 flexiblebody.online/stretching2-price

Followed by shelenko.tania, yana_levandovska24 and 7 others

Following Message Email +



aTa help



YouTube



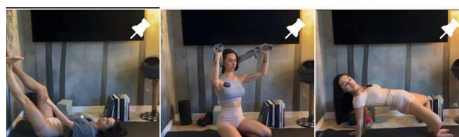
Facebook



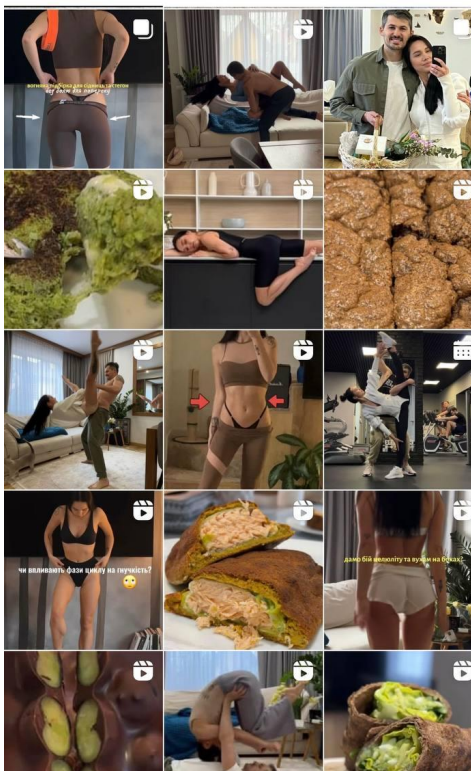
Telegram



TikTok



< tatarintseva.kot 🔒 🔔 ...



Додаток Ж

Ваш вік *

15-18

19-22

23-26

27-30

31-35

36-40

41-45

46-50

51-55

Інше: _____

Сфера діяльності *

Ваша відповідь _____

Скільки часу ви займаєтесь стретченгом *

до 3-ох місяців

3 - 6 місяці

близько 2-ох років

більше 3-ох років

Що подобається на заняттях *

Ваша відповідь _____

Що не подобається на заняттях *

Ваша відповідь _____

Якими словами ви б описали Таню, як тренера *

Ваша відповідь _____

Якими словами ви б оцінили заняття *

Ваша відповідь _____

Наскільки ви задоволені місцем проведення занять *

1 2 3 4 5
не задоволена повністю задоволена

Наскільки ви задоволені часом проведення занять *

1 2 3 4 5
не задоволена повністю задоволена

Наскільки для вас важливі додаткові події, які Таня організовує *

1 2 3 4 5
не важливі дуже важливі

Наскільки ви задоволені цінами на абонементи *

1 2 3 4 5
не задоволена повністю задоволена

Чи подобається вам ком'юніті дівчат, які теж займаються стретчингом у "Тягнись" *

- Так
- Ні
- Немає значення

Чи рекомендували ви заняття у "Тягнись" своїм знайомим? *

- Так
- Ні

З якою ймовірністю ви порекомендуєте заняття у "Тягнись" *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

не буду
рекомендувати точно
порекомендую

Якщо є ще щось, про що ви б хотіли розповісти - слухаємо уважно у два віртуальних вуха

Ваша відповідь
