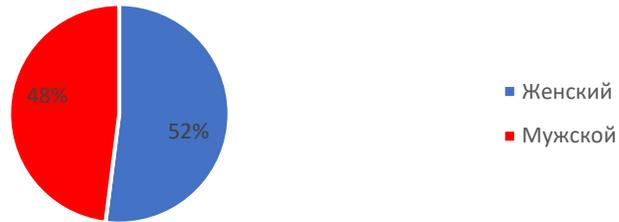
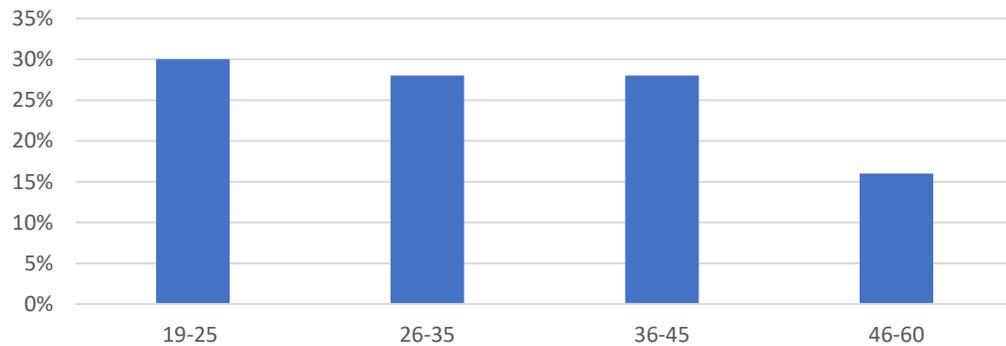


Социально-демографическая структура респондентов:

Пол



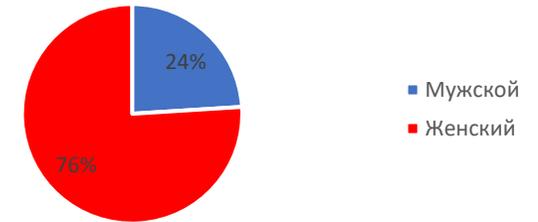
Возраст



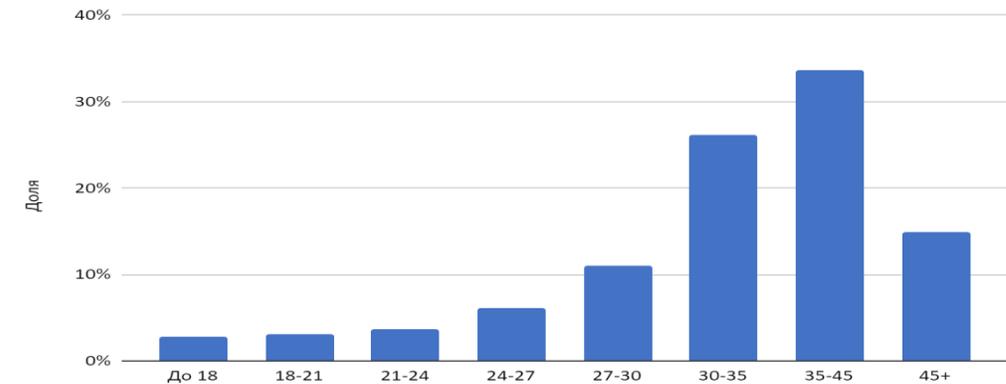
При выборе респондентов обеспечен охват основных социально-демографических групп

Профиль участников местных сообществ

Пол



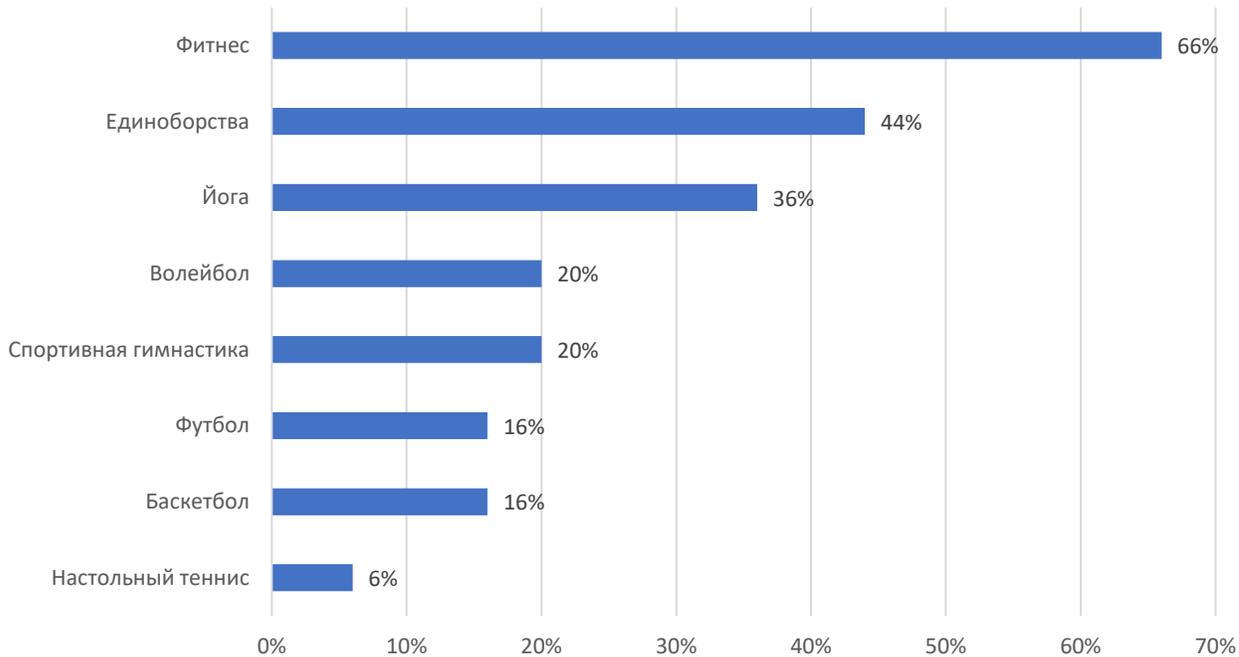
Доля



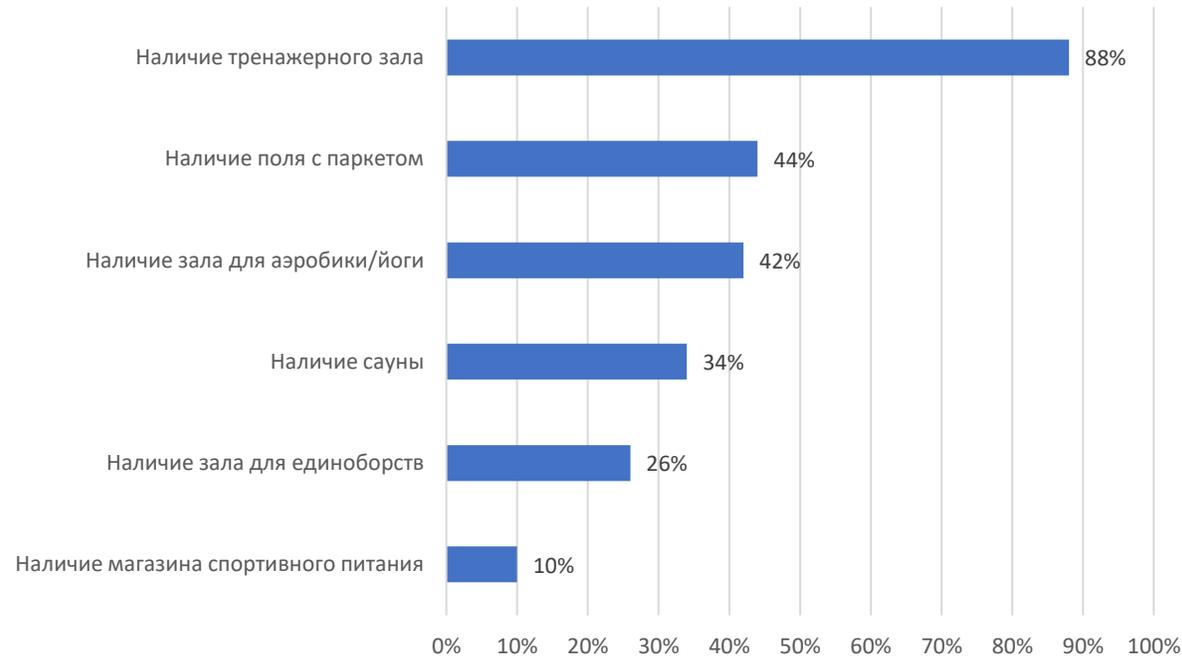
Основная активная аудитория в местных социальных сетях – женщины 30-45 лет

Спортивные увлечения

Чем из данного списка вы увлекаетесь?



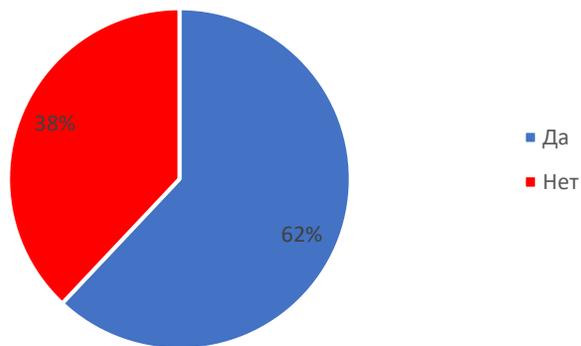
Что важно в спортивном центре?



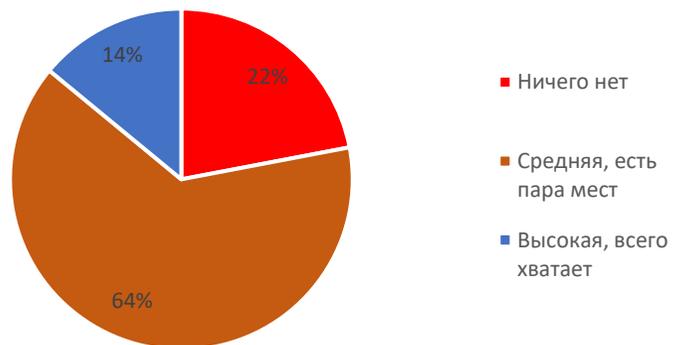
Помимо качественного фитнеса, людям важна возможность заниматься единоборствами, командными видами спорта, а также йогой и аэробикой

Маркетинговое исследование

Знаете ли вы что-то о данном здании?
(Бабушкина 82)



Оцените доступность спортивных мест
в данном районе



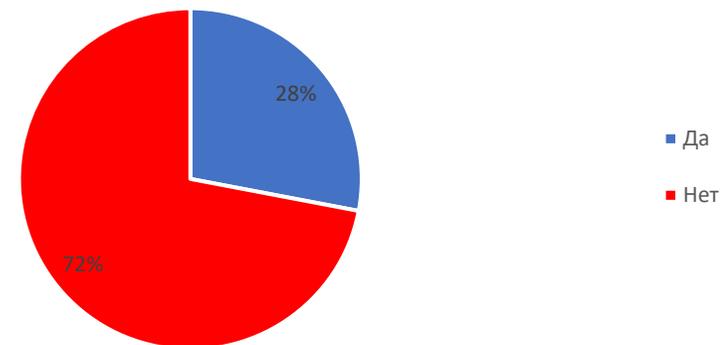
Знания о комплексе



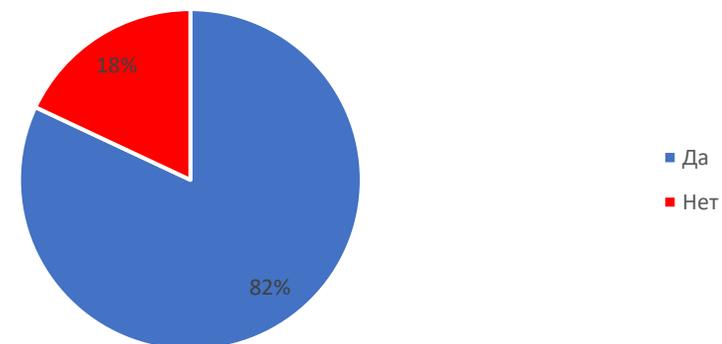
Доступность спорта в районе



Были ли вы когда-то в данном спортивном
центре?



Если бы здесь появился новый спортивный центр,
посетили бы вы его?



Выводы

1

Несмотря на высокую осведомленность людей о спортивном комплексе на ул. ххх, процент посетивших его низок, что говорит о **недостаточной привлекательности СК в текущем виде**

3

Люди любят новинки и хотят иметь возможность качественного и полезного досуга **без необходимости далеких поездок**

5

В районе высокий процент молодых семей, в том числе многодетных, проработка отдельных услуг для **молодых мам** будет пользоваться заслуженной популярностью

2

Респонденты отметили достаточно **низкую доступность спортивных заведений** в районе, а в присутствующих клубах – устаревшее оборудование и интерьер, они заинтересованы в качественном спорте

4

Людей привлекает не только смысловое наполнение объекта, но и **его фасад, интерьер**, если они увидят красивое здание, они зайдут туда из чувства любопытства

6

Основная задача при разработке концепции комплекса – **создать у жителей желание посетить новое место.**

Избранные цитаты&месседж

«Если обновлять комплекс, то нужно и внешний фасад менять, сейчас в данное здание не хочется заходить»

«Тренажерный зал в данном комплексе неплохой, но нужно обновить тренажеры, они очень старые»

«Очень не хотелось бы, однако, чтобы здесь появился ещё один массовый Fitness House, массовость отобьет желание идти туда»

«Мне удобно, что есть магазин у дома, но если она [Пятерочка] отсюда уедет я переживу, здесь Лента рядом, Дикси»

Предлагаемый месседж:

«Новое современное место для спорта и отдыха в динамично развивающемся районе у метро Пролетарская. Идеальное место для саморазвития и встреч с друзьями»

Целевая посещаемость общественного пространства:

10 000 за квартал

Целевой охват:

50 000 человек,

Целевые подписчики в социальных сетях:

5 000 за первый квартал

Ключевая задача: привлечение внимания к общественному пространству. За счёт этого увеличится и поток в спортивном центре

Каналы продвижения

1. Локальные и Lifestyle городские СМИ
2. Посевы в локальных сообществах
3. Городские и локальные блогеры тематики city, sport, lifestyle
4. Создание программы лояльности
5. Распространение POS-материалов
6. Открытые спортивные и культурные мероприятия
7. Продвижения через арендаторов, нативные интеграции
8. Экспертный контент от тренеров, кросс-промо
9. Вовлекающие механики, челленджи
10. Настройка таргетинга по геолокации и локальным сообществам

