Районный спорт клуб на Юго-Западе Москвы

Особенности территории: много жилой застройки, интенсивность трафика средняя по сравнению с центром, много университетов, кафе и ресторанов

Осипов Даниил

Сегменты ЦА:

1. Жители района 16–55 лет
2. Семьи
3. Жители соседние микрорайонов
4. Молодые специалисты, предпочитающие вечернее посещение клуба в силу занятости
5. Студенты
6. Посетители кафе и заведений вокруг





Воронка

Идём по воронке снизу вверх



5. Постоянные клиенты (60 чел)

4. Записавшиеся в клуб на короткий период (Нужно 120 чел).
Обычно 40–60% пробных клиентов переходят в короткую подписку.
Возьмём среднее значение – 50%.

3. Посетившие 1 раз (Нужно 400 чел)

Средняя конверсия «первый визит → короткий период» – 20–40%.
Возьмём среднюю: 30%.

2. Рассматривающие возможность записаться в клуб (Нужно 2700 чел)

Конверсия «интерес → первый визит» обычно 10–20% для локального бизнеса.
Возьмём 15%.

1. Знающие о существовании клуба (Нужно 54000 чел)

Конверсия «знают → проявили интерес» обычно 2–6%.
Локальные клубы редко пробивают выше 5%.
Возьмём 5%.

Общий контур ЦА

	Жители района (16–55 лет)	Семьи	Жители соседних микрорайонов	Молодые специалисты (вечерний поток)	Студенты	Посетители кафе и точек рядом
Зачем приходят	держать себя в форме, переключаться после дня, найти простое хобби неподалёку	время вместе, занять детей, заботиться о здоровье	хотят место поспокойнее, чем крупные перегруженные центры	снять стресс после работы и потренироваться без лишних часов	недорогой досуг, знакомство с новыми людьми, поддерживать активность	иногда просто появляется желание позаниматься «по пути»
Что мешает	нет времени, кажется, что абонемент может не окупиться	дорогие семейные тарифы, мало программ под разные возраста	просто не знают о клубе или сомневаются, что он достаточно хороший	усталость и нежелание ехать куда-то далеко	ограниченный бюджет, плавающий график пар	часто даже не знают, что клуб рядом
Как привлечь	акцент на том, что всё рядом — «5 минут пешком», гибкое расписание, быстрый прогресс	семейные предложения, групповые занятия, небольшие детские группы	реальные отзывы соседей, пробные тренировки, сотрудничество с локальными сервисами.	короткие форматы по вечерам (30–45 минут), небольшая релакс-зона, удобные вечерние тарифы.	льготные студенческие абонементы, разовые посещения, небольшие мероприятия	понятная наружная реклама, акции вида «привёл друга из кафе — получил скидку».

Целевые показатели по воронке

Этап	Цель	Основание
5. Постоянные клиенты	60 чел	ключевой показатель устойчивости
4. Короткие абонементы	120 чел	конверсия из пробников 40–60%, берём 50%
3. Посетили 1 раз	400 чел	конверсия «1 визит → абонемент» ≈ 20–40%, берём 30%
2. Проявили интерес	2 700 чел	конверсия «интерес → визит» 10–20%, берём 15%
1. Знают о клубе	54 000 чел	средняя конверсия «знают → интересуются» ≈ 5%

Характеристика района: ЮЗАО Москвы, плотная жилая застройка, студенты, молодые специалисты, кафе, рестораны, средняя проходимость, высокий спрос на спортивные услуги рядом с домом.

1 уровень «знакомость»
(54 000 чел)

Задача уровня: Максимально охватить местных жителей и сформировать узнаваемость клуба как «своего», расположенного рядом с домом, учёбой или работой.

Основные сегменты ЦА:

— жители района 16–55 лет
— семьи
— жители соседних микрорайонов
— молодые специалисты (вечерний поток)
— студенты
— посетители кафе/точек питания рядом

Маркетинговые активности:

1. Локальная наружная реклама (лайтбоксы, ситиборды, баннеры на фасадах домов)
Стоимость: 130 000–160 000 руб/мес
Обоснование: наружка работает лучше всего в жилых районах, особенно в местах с регулярным пешеходным трафиком — выходы из метро, остановки, кафе, возле ТЦ формата «районного».

2. Размещение на подъездах/лифтовых панелях (ЖК-комплексы и классические дома)
Стоимость: 40 000–70 000 руб/мес
Обоснование: жители воспринимают такие объявления как максимально локальные; это прямое попадание в тех, кто живёт 1–3 км от нас.

3. Геотаргетинг в соцсетях (Instagram, VK, Telegram Ads)*
Стоимость: 60 000 руб/мес
Обоснование: даёт стабильный поток показов среди тех, кто живет или работает в радиусе клуба.

Маркетинговые активности:

4. Партнёрские размещения в кафе, кофейнях, мини-маркетах, шаурма-точках, пекарнях района
Стоимость: 15 000–30 000 руб/мес
Работает на принципе «вижу каждый день на пути».

5. Вывеска и витрина клуба (яркая, подсветка + понятное сообщение)
Стоимость: 20 000 руб обслуживание (разово/мелкие работы)
Обоснование: в районе с плотной жилой застройкой вывеска может дать до 20% узнаваемости без рекламы.

2 уровень «рассмотрение»
(2 700 чел)

Активности:

1. Сильные офферы в рекламе:
— семейный абонемент (выгоднее на 25–30%)
— студентам — льготный помесячный тариф
— «групповые + зал» одним пакетом
Стоимость интегрировано в медиа: доп. 15 000 руб на креативы

2. Локальный контент:
— реальные отзывы соседей
— короткие видео «как выглядит клуб внутри»
Стоимость: 20 000–40 000 руб/мес производство
Обоснование: районные клубы выигрывают на доверии, а не на звездных тренерах.

3. Telegram/VK таргет на аудитории “живу рядом”, “работаю рядом”, “учусь рядом”
Стоимость: 30 000–50 000 руб/мес

4. Партнёрства:
— скидки для держателей карт соседних кафе («кофе рядом → скидка на пробное посещение»)
Стоимость: 10 000–15 000 руб/мес

5. Теплая воронка: ретаргет по тем, кто видел рекламу/переходил на сайт
Стоимость: входит в таргетинг

3 уровень «первый визит»
(400 чел)

Активности:

1. Пробное занятие за 500–700 руб (адекватная цена для Москвы)
Стоимость субсидирования ≈ 40 000–60 000 руб/мес

2. «Приведи друга из соседнего кафе» — скидка на пробник
Стоимость по факту скидок: 15 000 руб

3. Скрипты администраторов для работы с входящими (конверсия +20–25%)
Стоимость обучения: 10 000 руб разово

4. Горячие часы и короткие форматы занятий 30–45 мин (вечерний поток)
Не прямые затраты.

5. Быстрая запись через Telegram/VK-кнопку без звонков
Настройка: 5 000 руб разово

4 уровень «короткие абонементы» (120 чел)

Активности:

1. Пакет «зал + групповые» (оптимальный по цене/ценности)
Стимулирует покупку, повышает ценность.

2. Семейные абонементы (скидка 20–25%)
Увеличивает общий чек семьи.

3. Студенческий тариф (отдельная цена)
Учитывает ограниченный бюджет ЦА.

4. Предложение оформить абонемент сразу после тренировки
Даёт конверсию +10–15%.

5. Мягкие рассрочки — оплата 2 частями
Повышает конверсию среди молодых специалистов.

6. Работа администратора по скрипту
Обоснование: ключевой драйвер перехода из пробника.

5 уровень «постоянные клиенты» (60 чел)

Активности:

1. Программа лояльности «свой район — свои люди»
— бонусы за регулярность
— скидка при продлении
Стоимость: 15 000 руб/мес

2. Комьюнити-активности:
— мини-турниры
— встречи, марафоны
Стоимость: 20 000–30 000 руб/мес

3. Постоянная обратная связь и персональное внимание тренеров
Повышает LTV.

4. Комфорт расписания: утро/вечер, семейные часы, студенческие окна
Без больших затрат.

итоговый бюджет (месячные затраты)

итоговый бюджет:
435 000 – 580 000 руб/мес

Этап	Активность	Месячные затраты
1. Знакомство	наружка	130 000–160 000
	объявления в подъездах	40 000–70 000
	геотаргетинг	60 000
	партнёрства	15 000–30 000
	вывеска	20 000
2. Рассмотрение	локальный контент	20 000–40 000
	креативы	15 000
	таргет Telegram/VK	30 000–50 000
	партнёрские акции	10 000–15 000
3. Первый визит	субсидии пробных тренировок	40 000–60 000
	скидки партнёров	15 000
	обучение администраторов	10 000
	настройка записи	5 000
4. Короткие абонементы	продажи + скрипты	входит в зарплаты
	семейные и студенческие тарифы	без доп. затрат
5. Постоянные клиенты	комьюнити-мероприятия	20 000–30 000

Реальная оценка

— клуб должен быть не просто «спортзалом», а частью района.
— успех зависит от близости, понятных тарифов, семейных и студенческих предложений.
— работает «локальное доверие»: отзывы, партнёрства, сарафан.
— нужно учитывать ритм района: вечерние форматы для специалистов, дневные для студентов, семейные часы для родителей.
— воронка реальна для текущих условий юзао и соответствует рыночным конверсиям.

Расчёты от 60 постоянных клиентов

шаг 5 → шаг 4: постоянные ← купившие абонемент
конверсия продления: 60%нужно купивших = 60 / 0.6 = 100 человек
шаг 4 → шаг 3: купившие ← посетившие пробную
конверсия визит→покупка: 50%нужно визитов = 100 / 0.5 = 200 человек
шаг 3 → шаг 2: посетившие ← записавшиеся
явка: 80% (не пришли 20%)нужно записей = 200 / 0.8 = 250 человек
шаг 2 → шаг 1: записавшиеся ← заявки
конверсия заявка→запись: 37.5%нужно заявок = 250 / 0.375 = 667 человек
шаг 1: заявки ← клики
конверсия клик→заявка: 10.7%нужно кликов = 667 / 0.107 = 6,234 клика
шаг 0: клики ← показы
ctr: 2.5%нужно показов = 6,234 / 0.025 = 249,360 показов≈ 250,000 показов

сводная воронка

Этап	Нужно человек	Конверсия на след. этап
Показы рекламы	250,000	2.5% → клики
Клики	6,234	10.7% → заявки
Заявки/обращения	667	37.5% → записи
Записи на пробное	250	80% → визиты
Пришли на пробное	200	50% → покупка
Купили абонемент	100	60% → продление
Постоянные клиенты	**60**	-

расчет бюджета на маркетинг

Канал 1: Яндекс.Директ (60% бюджета)

Нужно получить:

- 150,000 показов
- 3,750 кликов (CTR 2.5%)

Расчёт стоимости:

CPC Яндекс.Директ (поиск): 35₽
CPC РСЯ: 18₽

Поиск (40%): 1,500 кликов × 35₽ = 52,500₽
РСЯ (60%): 2,250 кликов × 18₽ = 40,500₽

ИТОГО Яндекс: 93,000₽

Канал 2: VK Реклама (40% бюджета)

Нужно получить:

- 100,000 показов
- 2,484 клика (CTR 2.5%)

Расчёт стоимости:

CPC VK (таргет): 25₽

2,484 × 25₽ = 62,100₽

ИТОГО VK: 62,100₽

Итого медийный бюджет:

93,000₽ + 62,100₽ = 155,100₽

дополнительные маркетинговые расходы

Статья	Расчёт	Сумма
Инфлюенсеры	10 микроблогеров × 8,000₽	80,000₽
Контент	4 съемки × 10,000₽	40,000₽
Листовки	5,000 шт × 4₽	20,000₽
Промо-акции	Скидки первым 100	20,000₽
Аналитика	CRM + телефония + Roistat	4,500₽
Резерв	2% от суммы	6,400₽

Итого доп. расходы: 170,900₽

итоговый маркетинговый бюджет

медийная реклама: 155,100₽
дополнительно: 170,900₽
итого: 326,000₽

чтобы получить 60 постоянных клиентов,
нужно потратить 326,000₽ на маркетинг

расчёт cac и окупаемости

cac (стоимость привлечения постоянного клиента):
cac = 326,000₽ / 60 = 5,433₽

ltv (ценность клиента):
средний чек: 5,000₽/месвремя жизни: 6 месяцевltv = 5,000 × 6 = 30,000₽

romi (окупаемость):
romi = (30,000 – 5,433) / 5,433 × 100% = 452%
каждый вложенный рубль приносит 4.52₽ дохода

правило ltv/cac:
30,000 / 5,433 = 5.5
отлично! (норма > 3)

payback period (окупаемость cac):
5,433 / 5,000 = 1.09 месяца
клиент окупается за 1 месяц

детализация по этапам с затратами

Этап	Кол-во	Стоимость этапа	Расчёт
250,000 показов	-	0₽	Входит в CPC
6,234 клика	6,234	155,100₽	Медийная реклама
667 заявок	667	233₽/заявка	155,100 / 667
250 записей	250	620₽/запись	155,100 / 250
200 визитов	200	1,630₽/визит	326,000 / 200
100 покупок	100	3,260₽/покупка	326,000 / 100
60 постоянных	**60**	**5,433₽/клиент**	**326,000 / 60**

выручка от 60 постоянных клиентов

месячная выручка:
60 клиентов × 5,000₽ = 300,000₽
выручка за 6 месяцев (период жизни):
60 × 30,000₽ = 1,800,000₽
чистая прибыль с маркетинга:
доход: 1,800,000₽затраты: 326,000₽прибыль: 1,474,000₽

расходов до 300,000₽/мес.