

1. Список бизнес-целей

1. Повышение продаж спортивных товаров

- Приложение должно формировать лояльность к бренду за счёт сообществ, рекомендаций и регулярного вовлечения (через геймификацию, промоакции, социальные активности).
- Интеграция с уже существующими приложениями и магазинами компании должна упрощать процесс покупки товаров (быстрая навигация от тренировочного экрана к карточке товара и добавление в корзину).

2. Рост узнаваемости и укрепление имиджа бренда

- Приложение должно создавать впечатление «социального клуба спортсменов», где бренд постоянно присутствует в «фоне» и поддерживает пользователей в тренировках.
- Благодаря социальному взаимодействию (группы по интересам, спортивные челленджи) бренд станет ассоциироваться со здоровым образом жизни, прогрессом и достижением целей.

3. Увеличение вовлечённости в здоровый образ жизни (CSR (Corporate Social Responsibility)-задача) ¹

- Стимулировать регулярные тренировки за счёт сравнения собственных результатов с предыдущими тренировками, а также с другими спортсменами (как в своём регионе, так и с профи).
- Формировать поддерживающие сообщества для мотивации (по геолокации, интересам, уровню подготовки).

4. Сбор данных и формирование рекомендаций

- Собирать обезличенные данные об активности пользователей, чтобы лучше понимать спортивные предпочтения, востребованность тех или иных продуктов, интерес к разным видам тренировок.

- На основе собранных данных (частота тренировок, география, тип нагрузки) предлагать целевые промоакции и советы по улучшению спортивных результатов.

5. Инновации и адаптивность

- Компания желает протестировать новые технологии (облачные провайдеры, интеграция со сторонними датчиками, фитнес-функциями смартфонов) и быстро масштабировать решение под высокие нагрузки (турниры, челленджи).
- За счёт облачных сервисов можно гибко реагировать на рыночные тренды и колебания в количестве активных пользователей.

Четыре (4) основные бизнес-цели для спортивного социального приложения. Обоснование выбора.

1. Увеличение продаж спортивных товаров

Суть цели

- Приложение должно стимулировать дополнительный спрос на товары (одежду, обувь, инвентарь) за счёт встроенных рекомендаций, персональных промоакций и удобного перехода в фирменный интернет-магазин.

Почему это важно

- Продажи спортивных товаров — основной источник дохода компании.
- Прямое связывание тренировочных данных и рекомендаций с возможностью «одним кликом» купить нужную экипировку увеличит конверсию и средний чек.

2. Повышение узнаваемости и лояльности к бренду

Суть цели

- Приложение формирует вокруг бренда сообщество: пользователь регулярно взаимодействует с логотипом, контентом и коммуникациями, что усиливает связь с маркой.

Почему это важно

- Сильный бренд гарантирует, что при равных ценах и характеристиках покупатель отдаст предпочтение «нашему» продукту.
- Социальные функции (группы, челленджи, лента активности) создают эффект «клуба» и укрепляют эмоциональную привязку к бренду.

3. Рост вовлечённости в здоровый образ жизни (и корпоративная социальная ответственность)

Суть цели

- Приложение должно мотивировать людей тренироваться чаще, пробовать новые виды спорта, делиться успехами, что способствует формированию более здорового образа жизни.

Почему это важно

- Выполнение «социальной миссии» повышает репутацию компании и привлекает тех, кто ценит бренд за вклад в общество.
- Активные пользователи, которые регулярно тренируются, чаще обновляют спортивную экипировку, что ведёт к новым продажам.

4. Сбор и анализ данных для принятия стратегических решений

Суть цели

- Собранные данные (тип тренировок, популярность товаров, спортивные предпочтения разных регионов) позволяют компании планировать производство, маркетинговые кампании и разработку новых линеек продуктов.

Почему это важно

- Компания будет понимать, какие направления спорта растут, где и какие товары популярнее. Это даёт конкурентное преимущество в разработке и запуске новых моделей.
- На основе аналитики можно точнее таргетировать промоакции и прогнозировать спрос, сокращая издержки и повышая прибыль.

Заключение

Выбранные 4 бизнес-цели — это направление для комплексного подхода, позволяющее компании не только зарабатывать на продажах, но и укреплять бренд, развивать спортивное сообщество, выполнять социальную миссию и использовать собранные данные для стратегического роста. Такая многоуровневая стратегия помогает удерживать лидирующие позиции на рынке спортивных товаров и формировать долгосрочную приверженность аудитории.

1. Почему CSR-задачи включают в бизнес-цели: укрепление репутации, рост вовлечённости сотрудников, привлечение инвестиций, долгосрочная устойчивость ↩