**Часть 3**

**Посвящена полностью продвижению Вашего сайта и компании в медиа и сети Интернет**

Целевая аудитория

Фитнес-центр «Fitness First» имеет довольно обширный сегмент аудитории, так как фитнес-центр ориентирован на все направления современных тренировок: тренажерные залы, функциональные тренировки, групповые аэробные велозанятия, отдельный вид занятий со штангой, йога, пилатес, бассейн, а также многие виды спорта и единоборств.

Рассмотрим целевую аудиторию «Fitness First», в таблице 1

Таблица 1. Целевая аудитория «Территория фитнеса»

| *№* | *Целевая аудитория* | *Описание* |
| --- | --- | --- |
| 1 | Молодые мужчины желающие «накачаться» | посещать центр, как правило, от 2-до 5 раз в неделю |
| 2 | Девушки желающие иметь рельефное, спортивное тело | посещать центр, как правило, от 2-до 5 раз в неделю |
| 3 | Девушки и женщине «в теле» | посещать центр от частого посещения (через день, 3-4 раза в день) до потери желания посещать центр. |
| 4 | Парни и мужчины «в теле» | посещать центр от частого посещения (через день, 3-4 раза в день) до потери желания посещать центр |
| 5 | Офисные работники | посещать фитнес–центр от 2 до 3 раз в неделю стабильно |
| 6 | Спортсмены | посещать центр от 2 до 5 раз в неделю, на постоянной основе |
| 7 | Новички и люди желающие скинуть лишние килограммы к лету | интенсивно ходить на тренировки весной (перед сезоном отпуска). |

Рассмотрим варианты, где следует искать целевую аудиторию подробнее, в таблице 2

Таблица 2. Поиск целевой аудитории

| *№* | *Аудитория* | *Поиск аудитории* |
| --- | --- | --- |
| 1 | Молодые мужчины желающие «накачаться» и девушки, желающие иметь рельефное и спортивное тело | * В социальных сетях * Именно: в группах в контакте о спорте и фитнесе, правильном питание; |
| 2 | Девушки и женщине «в теле» и парни и мужчины «в теле» | Для девушек и женщин:  В группах в контакте: рецептов, диетических рецептов, магазинов одежды больших размеров, сообщества диет по названиям (Дюкана, Любимая, Питьевая, Кремлевская – зайдите на любой сайт по диетам и выпишите по списку)  Для парней и мужчин:   * группы, посвященные кулинарии; * группы с сериалами; * группы с доставкой еды на дом. |
| 3 | Офисные работники | Данную ЦА можно найти двумя способами:   * проанализировав, где и кем именно они могут работать – настраиваем прямо на должности в кабинете ВК; * ищем в интернете адреса бизнес-центров, желательно – тех, что находятся в том районе, где и ваш фитнес-центр. Настраиваем кампании по геометкам этих офисов. |
| 4 | Спортсмены | Эти пользователи обычно состоят в крупных сообществах по различным видам спорта, группах спортивной одежды для бега и велосипеда. Дополнительно нужно отслеживать проходившие летом мероприятия. Их участники и возможные участники – также относятся к ца. Зимой им скучно, плюс хочется заниматься любимым спортом, поэтому таким людям можно предложить групповую велотренировку, бассейн или новые беговые дорожки и зале. |
| 5 | Новички и люди желающие скинуть лишние килограммы к лету | Такую аудиторию можно собрать через пару недель после внедрения рекламы в известные сообщества, как и развлекательные так и про правильное питание и фитнес ВК. |

# Путь клиента

Наш ключевой персонаж для фитнес-центра:

*“Наталья. У неё маленький ребёнок в возрасте от полугода. Заядлая похудальщица, много вариантов перепробовала, но ничего не работает, вес возвращается. Переживает, что тренировки и план питания скажутся на грудном вскармливании.”*



Рис.1. Путь клиента

Когда наша Наталья находится на стадии латентной потребности, она не думает о фитнесе. Но однажды она решает: «Так дальше жить нельзя. С понедельника - в спортзал!» Произошло осознание потребности. Наталья начинает искать способы. На этом этапе мы боремся с конкурентами-заменителями: можно пить чай для похудения, принимать таблетки, сесть на диету - или пойти в фитнес-центр. Наша задача - убедить, что нужен комплексный подход, обязательно включающий тренировки.

Если всё сделано правильно, Наталья переходит на следующий уровень, от выбора к покупке. Она хочет пойти в фитнес-центр и начинает сравнивать нас с прямыми конкурентами - другими клубами. На этом этапе нам важно, чтобы она пришла на пробную тренировку, затем вернулась к нам и стала лояльным клиентом, который советует центр друзьям и знакомым. Конечная цель в пути - сделать клиента адвокатом бренда, то есть тем, кто защищает бренд, если видит негативные отзывы при обсуждении в соцсетях.

## **ПЕРВЫЙ ЭТАП: ОТ ЛАТЕНТНОЙ ПОТРЕБНОСТИ К ОСОЗНАНИЮ**

У Натальи нет мотивации заниматься фитнесом. Как её убедить?

**Что знаем об аудитории?**

На старте информации немного: примерный возраст, недавно родила. Можно предположить, в каких сообществах она состоит и на какие сайты ходит.

Как таргетируем рекламу на этом этапе:

* Соцдем: женщина, 25-35 лет.
* Нацеливание на «мамские» сообщества.
* Реклама на мамских форумах.
* Яндекс.Дзен.

**Что важно в коммуникации.**

На этом этапе хорошо работает сторителлинг. Когда у Натальи ещё не сформирована потребность, нужно, чтобы она узнала себя в герое истории. Так мы усилим её потребность и запомнимся как эксперты в похудении после родов. Контент должен отвечать на вопросы «Что?» и «Почему?»: почему лишний вес вреден, зачем нужно от него избавиться и так далее.

**На какую посадочную страницу приземляем?**

Ни в коем случае не на страницу оффера! Рано говорить «Распродажа, покупай!». Наталья вообще пока не уверена, что ей это нужно. Приземляем её на страницу с полезным контентом, тематическое сообщество, где она знакомится с историями похудевших мам.

**Какого целевого действия ждём?**

Надеемся, что наша героиня посмотрит баннер, возможно, кликнет на него. На этом этапе мы покупаем не клики, а в первую очередь просмотры. Наталья почитает статью, посмотрит видео, лайкнет и запомнит бренд в связке с потребностью.

**Какие каналы подойдут?**

* Медийная реклама.
* Нативная реклама.
* Продвижение поста в соцсетях.
* Размещение статьи на сайте, где есть целевая аудитория.

**Какие у нас KPI?**

Цена за тысячу контактов, лайки и количество просмотров контента.

## **ВТОРОЙ ЭТАП: ОТ ОСОЗНАНИЯ ПОТРЕБНОСТИ К ВЫБОРУ**

**Что знаем об аудитории?**

До этого этапа Наталия ничего не искала, потому что не знала, что у неё есть потребность. Теперь она пошла в поисковые системы. У нас появились информационные запросы «как похудеть», а сама Наталья уже состоит в конкретных сообществах по похудению.

**Что важно в коммуникации?**

Теперь контент, офферы, рекламные коммуникации отвечают на вопрос «Как?». Нам нужно показать, что без фитнеса не справиться. Мы боремся здесь с конкурентами-заменителями. Важно показать, что наш способ похудения - самый лучший.

**Какие каналы используем?**

У нас появились запросы, а значит, к прежним инструментам подключилось:

* Контекстная реклама по информационным запросам «как похудеть».
* Баннер на поиске.
* Баннеры в Рекламной сети Яндекса - догоняем аудиторию, которая интересуется похудением.
* Видеореклама. Показываем записи с тренером, нутрициологом, который рассказывает о принципах правильного питания, объясняем, почему важно худеть именно таким образом. Записываем видео на фоне баннера клуба.
* Реклама в сообществах для похудения.
* Поисковое продвижение.

**На какую посадочную приземляем?**

Всё ещё не на страницу с оффером. Ведём в блог, каналы в соцсетях, страницы с лид-магнитом, «полезностью» за подписку, страницу калькулятора веса, индекса массы тела или каким-то полезным для худеющих сервисом.

**Целевое действие этапа.**

Мы всё ещё не продаём. Ждём, что Наталья вступит в сообщество, подпишется, использует некий полезный сервис, например, калькулятор индекса массы тела.

**KPI этапа:**

Цена за переход и цена за подписчика (в рассылке, соцсети и так далее).

## **ТРЕТИЙ ЭТАП: ОТ ВЫБОРА К ПОКУПКЕ**

Наталья уже знает, что ей нужно пойти на тренировки в фитнес-центре и начала подбирать подходящий. Большинство рекламных кампаний и бюджетов направлены именно на этот этап.

**Как таргетируем рекламу на этом этапе:**

* по горячим запросам;
* по геолокации: показываем, где находимся, тем, кто рядом;
* используем ретаргетинг: накопили аудиторию с помощью пикселя, собрали базу подписчиков. Теперь самое время конвертировать их.

На этом этапе собираем горячий спрос, догоняем аудитории, наконец-то их конвертируем и завершаем продажу. Важно чётко отвечать на запрос: объявление должно дублировать его, а посадочная страница - содержать запрос и текст из объявления. Наконец мы можем давить акциями, сроками, скидками. Если до этого важен был контент, бренд, то теперь особенно важна техническая настройка и качество контекстной рекламы. Посетитель сайта уже знает, что ему нужно, а нам важно выжать максимум на самом горячем этапе.

Как работать с контекстной рекламой:

* Важно собирать самую горячую аудиторию, все коммерческие запросы.
* Оптимизировать цену за клик.
* Масштабировать кампании - использовать запросы, которые приносят конверсии, и отключать те, что не дают конверсий.

**Какого целевого действия ждём?**

Продажи или лиды.

**Какая посадочная страница?**

Отправляем только на страницу с офферами. Очень важно, чтобы посадочная конвертировала. Если на предыдущих этапах вы всё сделали правильно, но посадочная страница не продаёт, то время и деньги потрачены зря.

**Какими инструментами пользуемся на данном этапе:**

* Контекстная реклама на поиске.
* Ретаргетинг, он же ремаркетинг - возвращаем аудиторию, которая была на сайте.
* Пользуемся сегментом полигон в Яндекс. Аудиториях - прицельно показываем рекламу жителям близлежащих домов.
* Баннер на поиске.
* В РСЯ продолжаем использовать объявления, но уже с конкретными предложениями: акцент на ключевые слова «приходи», «покупай», «цены», «скидки».

**Какие KPI используем?**

Количество лидов, CPA (цена за лид), ROI (возврат инвестиций в рекламу).

## **ЧЕТВЁРТЫЙ ЭТАП: ОТ ПОКУПКИ К ПОВТОРНОЙ ПОКУПКЕ**

Есть бизнесы, у которых на этом этапе всё только начинается. Это компании, у которых бизнес-модель предусматривает заработок не с первой покупки, а с повторных. Например, доставка воды, все SaaS-сервисы и фитнес-центры. Привлечь клиента на одну тренировку нерентабельно, важно, чтобы клиент возвращался. И многие думают, что единственное, от чего зависит возврат клиента - это качество продукта. Безусловно, от широкой улыбки администратора, профессионализма тренера и комфорта в зале зависит, вернётся ли клиент. Но маркетологи тоже могут кое-что сделать, чтобы привести повторные покупки.

**Что мы знаем об аудитории на этом этапе?**

Наталья оставила нам свою почту, номер телефона, дату рождения. Мы знаем, как часто и что она покупает, на какие групповые программы ходит. Все эти данные обязательно храним в CRM.

**Как дальше использовать информацию?**

Искать на её основе аудиторию и загружать контекстной рекламой, рекламой в социальных сетях, возвращать её. Например, вы продали слишком много абонементов на вечернее время, а раздевалка маленькая. Людям стало неудобно и произошёл отток клиентов.Нужно вернуть их в зал, но как?

Отследили отзывы, увидели проблему и приняли меры: расширили раздевалку или открыли вторую, сформировали абонемент и перераспределили загрузку: заниматься до 17 часов в два раза дешевле. Нужно рассказать об этих нововведениях. Тут нам и пригодятся накопленные данные и налаженная коммуникация с аудиторией в соцсетях и рассылке.

**Какие инструменты используем:**

* Яндекс.Аудитории. Инструмент сработает только для крупных фитнес-центров с франшизой и большой базой клиентов - нужно не менее 1000 контактов.
* Еmail-рассылка.
* Коммуникации в соцсетях и на сайтах отзывов.

Покажите фотографию новой раздевалки, скажите, что теперь поток вечерних тренировок схлынул и стало просторнее.

На этом этапе важно правильно сегментировать базу.

**Какого целевого действия ждём?**

Повторная покупка, доппродажи (cross sale), увеличение среднего чека (upsale).

**Какие KPI на этом этапе?**

Повторные покупки, рост среднего чека и LTV.

## **ПЯТЫЙ ЭТАП: ОТ ПОВТОРНОЙ ПОКУПКИ К ЛОЯЛЬНОСТИ**

Лояльный клиент - это тот, кто привержен нашей компании и распространяет эту приверженность среди друзей и знакомых. Если Наталья лояльна, она приведёт в наш фитнес подруг.

**Где ловим аудиторию?**

Строим сообщество в соцсетях, проводим офлайн-вечеринки, отмечаем праздники вместе с клиентами, отслеживаем сайты с отзывами.

Как правило, маркетологи и предприниматели реагируют на негативные отзывы, а положительные часто не удостаивают вниманием. Чтобы воспитать лояльного клиента, нужно поощрять тех, кто к вам уже хорошо относится и активно оставляет отзывы. Отметим таких людей - добрым словом в ответ на комментарий и бонусами, например, предложим напиток в фитнес-баре.

**Что важно в коммуникации?**

На этом этапе важно работать над ценностями бренда, ведь лояльность рождается, когда ценности клиента совпадают с вашими. Воздействуйте на эмоции и завоёвывайте сердце клиента, а не только его рацио с помощью скидок и плюшек.

Дружите с клиентами, проводите праздники, выкладывайте в соцсети фотографии. Отмечайте клиентов на фото - так вы попадёте в ленту их друзей.

**Какие инструменты используем:**

* Сommunity-менеджмент - построение сообщества в соцсетях.
* Проведение мероприятий.
* Программы лояльности.
* Реферальные программы - бонусы за приведённого друга.

**Какие KPI?**

Мы ждём, что нас порекомендуют, оставят отзыв, поделятся нашим контентом, а ещё лучше - будут активны в нашей группе. Метриками эффективности будут: количество положительных отзывов, количество клиентов с сарафанного радио, LTV.

## **ШЕСТОЙ ЭТАП: ОТ ЛОЯЛЬНОГО КЛИЕНТА К АДВОКАТУ БРЕНДА**

Что нужно, чтобы воспитать из клиента адвоката бренда? Определите самых лояльных клиентов, желательно, лидеров мнений. Например, клиентка-предприниматель ведёт три бизнеса, воспитывает пятерых детей и при этом успевает заниматься спортом. Можно взять у неё интервью, разместить его на популярном портале, спросить, как она всё успевает. Фотографируем клиентку в стенах клуба и нативно упоминаем наш бренд.

**Что знаем об аудитории на этом этапе пути?**

Таргетинг не поможет, нужно персонально работать с адвокатом бренда и теми, кто может им стать. Таких клиентов нужно знать в лицо.

**Какого целевого действия ждём?**

Отзыв, рекомендацию, совместную публикацию.

**Какие инструменты используем?**

PR, закрытые вечеринки для избранных.

**Какие KPI?**

Клиенты активно обсуждают ваш бренд. Армия партизанских маркетологов - людей, которым вы ничего не платите, а они почему-то идут и делают вашу работу - нивелирует возражения тех, кто пишет о вас плохо в интернете.

**Планирование рекламной кампании проекта**

Некоторые из объектов рекламы:

* Групповые программы (силовые, аэробные направления, body & mind, танцевальные классы, боевые искусства). Причем, последние тенденции таковы, что в стоимость клубной карты входит всего два-три урока в день, остальное существует по системе «клуб в клубе».
* Индивидуальные занятия и персональные тренировки.
* Рекламные возможности клуба и отдельных его сотрудников.
* Брэндинг клуба.
* Любые дополнительные опции: солярии, услуги салонов красоты, спа-салонов, услуги специалистов, не имеющих отношения к фитнесу (в некоторых клубах есть уроки актерского мастерства, консультации психологов и т. д. )
* Диверсификация бизнеса (продажа фитнес-туров, соревнования, конкурсы, номинации и т. д.)

Фитнес-центр проводит рекламу следующих видов:

* реклама в прессе;
* телевизионная реклама;
* наружная реклама;
* реклама в интернете;
* выпуск буклетов с информацией о клубе.

Фитнес-центром «Fitness First» для рекламы в прессе были использованы такие хабаровские издания, как газета «Из рук в руки», журнал «Выбирай», газета «Презент», журнал «Лучшее в Хабаровске», газета «На выставке» и журнал «Главный город». Можно сделать вывод об эффективности рекламы в данных изданиях, так как они являются наиболее популярными у населения и вызывают доверие.

Фитнес-центром «Fitness First» для телевизионной рекламы своих услуг было использовано местное Хабаровское телевидение, это телеканал «Даль-ТВ» и городская телекомпания «Сэт-ТВ». Высокие затраты на данный вид рекламы были оправданы, так как она направлены единовременно на большие массы населения, поэтому потенциальным потребителям, которые не пользуются печатными изданиями, было заявлено о деятельности клуба, его местонахождениях и плюсах на фоне конкурентов.

Наружная реклама проводилась за счет размещения масштабных баннеров в центре города, содержащих основную информацию о клубе, его деятельности, месторасположения и контактах. Также клуб имеет световое табло с фирменным знаком клуба на его здании, а с учетом его месторасположения на пересечение одних из главных улиц города, его наличие также дает эффект от наружной рекламы.

Одним из самых важных плюсов интернет-рекламы клуба состоит в том, что наиболее активные пользователи Интернет представляют собой сегмент центра. На сайте выложена вся информация о центре, его услугах, мероприятиях, часах работы, действующих скидок и предложениях, контактах, адресах, работниках и т.д. Также, заходящий на сайт может просмотреть галерею центра, где продемонстрированы все спортивные залы клуба, бассейны, салоны красоты, ресторан и прочее. Помимо основной рекламы, которую дает сайт фитнес-центра, также он дает возможность заполнить анкету на бронирование карты клуба в режиме реального времени, что еще больше добавляет ценности именно интернет-рекламы.

Фитнес-центр находится в густонаселенном жилом микрорайоне с количеством населения около 100 тысяч человек.

Целевая аудитория. Допустим, что из 100 000 жителей района — 40% наша целевая аудитория (в той или иной степени). Соответственно наша ЦА = 40 000

Затраты на маркетинг — 200 000 рублей (в месяц)

Таблица 3. Расчет бюджета реклама

| *Маркетинговые*  *мероприятия* | *Продолжительность* | *Стоимость,рублей* |
| --- | --- | --- |
| Реклама в прессе | Начало марта – октябрь  2022 года | 45 000 |
| Телевизионная реклама | Январь – Май 2022 года | 60 000 |
| Наружная реклама | Март 2022 года | 30 000 |
| Реклама в интернете | Январь – Март 2022 года | 40 000 |
| Выпуск буклетов с информацией о клубе | Январь – Март 2022  года | 25 000 |
| Итого: | | 200000 |

Число заинтересовавшихся — это те люди, которые позвонили в клуб вследствие проведения маркетинговой кампании — 350 человек (в месяц)

Число новых клиентов — это наши новее клиенты, которые купили клубные карты — 120 человек

Средний доход на одного клиента — это средневзвешенная стоимость карты — возьмем стоимость карты в фитнес-клуб с широким набором опций. Для бизнес-сегмента Москвы она будет находиться примерно в диапазоне 20 000 рублей.

*Стоимость одного контакта* = = = 5 (рублей)

*Стоимость реакции* = = 571 (рубль)

*Стоимость нового клиента* = = 1666 (рублей)

*Доход от компании* = Количество новых клиентов \* средневзвешенную стоимость карты

= 120 \* 20 000 = 2 400 000 (рублей)

*ROI* = = 1100%