УДК 304.3:613:004.738.5(045)

Диязова Римма Фиратовна

Магистратура, Институт социальных коммуникаций, направление «Медиакоммуникации»

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск.

Научный руководитель: Латыпов И.А. (д.ф.н., доц., проф. каф. ИТиПСК УдГУ).

Diyazova Rimma F.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

# Комплекс работ по продвижению локального фитнес-центра в сети Интернет.

# Complex of promotion-works for local fitness center in the Internet.

Такие виды организаций, как фитнес-клубы или спортивные студии являются довольно «благодарными» объектами для продвижения. К ним применимы понятные схемы раскрутки и интересные маркетинговые механики. Целью данной работы является сбор и анализ всех особенностей продвижения локального бизнеса, связанного со спортом и здоровым образом жизни.

**Ключевые слова**: медиакоммуникации, СМК, Интернет, социальные сети, сайт, спортивная информация, SEO.

 Organizations such as fitness clubs or sports studios are quite “thankful” sites for promotion. Understandable promotion schemes and interesting marketing mechanics are applicable to them. The aim of this work is to collect and analyze all the features of promoting a local business related to sports and a healthy lifestyle.

**Key words:** media communications, Internet, social media, website, sports information, SEO.

По данным ВЦИОМ годичной давности, около половины россиян посещают спортивные площадки, бассейны, тренажерные залы, в том числе 12% могут позволить себе занятия с тренером в фитнес-клубе. В июле 2019 года отрасль попала в поле зрения государства: Госдума приняла закон о регулировании деятельности фитнес-центров[1].

В данной работе не рассматриваются сетевые фитнес клубы или франчайзи. В зоне нашего внимания — продвижение локального фитнес-бизнеса в Интернет-сети. Речь может идти как о современном тренажерном зале, так и о «качалке» советского образца, как о небольшой студии йоги, так и о wellness-центре, предоставляющем, плюс ко всему прочему, некоторые медицинские услуги, и т. п.

Итак, что можно сделать, чтобы привлечь в фитнес-клуб клиентов, используя все возможности интернет-маркетинга?

В первую очередь – определить рыночную нишу и способы отстройки от конкурентов.

Основная задача владельца бизнеса, специалистов по продвижению — максимально точно определить целевую аудиторию, нуждающуюся в их продукте или услуге. Начать стоит с ценности предлагаемого объекта и понимания, для кого он производится.

На примере фитнес-клуба, нам важно сформулировать следующие параметры:

* ценовая категория: премиум, средний, лоукост;
* целевая аудитория: (спортивная молодежь, состоятельные граждане среднего возраста, спортивные семьи, женщины, посещающие клуб с некой оздоровительной или эстетической целью, профессиональные спортсмены и бодибилдеры);
* виды услуг (многофункциональный или нишевый — например, только TRX-тренировки, или же только программы по йоге и пилатесу, и т. п.);
* геолокация (район, улица, и т.п.).

Четкое понимание продукта и ниши пригодится и для позиционирования, сегментирования и более точного сбора семантики.

Важно выявить уникальное торговое предложение нашего бизнеса. Чем конкретно данный фитнес-клуб отличается от остальных? Это могут быть эксклюзивные, редкие в нашем городе программы тренировок, бассейн с морской водой или же с уникальной многоуровневой системой очистки воды, наличие массажных и медицинских кабинетов, фитнес-баров и фитнес кафе, исключительно с полезными и низкокалорийными блюдами. Также, плюсом может быть круглосуточный режим работы спортивного клуба, его удобное местоположение (например, центр города).

Следующий этап — выбор интернет-площадки, которую стоит продвигать.

Предпосылки к этому выбору зависят от масштабов студии, свободного бюджета и ваших ресурсов (сколько времени вы можете тратить на поддержание онлайн-площадки). Для продвижение локального фитнес-клуба совсем не обязательно тратить огромные средства на создание мощного сайта, в отличие от крупной сети фитнес-клубов.

Некоторые возможные варианты продвижения в Интернете:

Корпоративный сайт или лендинг. Преимущество наличия сайта в том, что это полностью подконтрольная площадка для коммуницирования с клиентами. Сайт предоставляет множество возможностей по продвижению и привлечению лидов.

Профили в Яндекс.Справочнике и Google Мой бизнес. Делается ли упор на сайт или соцсети, для локального фитнес-бизнеса присутствие в этих сервисах обязательно. В обоих случаях можно сделать сайт-визитку.

Аккаунты в социальных сетях. Группы и страницы могут как заменить сайт для небольшого нишевого проекта, так и дополнить статичный сайт. Продвижение не так трудозатратно и несколько дешевле, в отличие от первого варианта. Минус в том, что аккаунты в соцсетях зависимы от обновлений алгоритмов, в связи с чем, возможно повышение затрат на рекламу, снижение охвата публикаций и даже бан, который заключается в лишении или ограничении каких-либо прав пользователя. Но возможностей для общения с клиентами тут больше. Если говорить о ресурсах, то в соц.сетях внимание специалиста будет требоваться всегда.

При выборе сайта, для начала нужно определиться с его форматом: многостраничный сайт или landing page (одностраничный сайт — посадочная площадка под рекламу) подходит для объекта.

Landing page более подходит для узконишевых проектов — студий пилатеса, растяжки, йоги.

В случае, если спортивный центр многофункционален, в список его услуг входит множество параметров (бассейн, тренажерный зал, функциональный тренинг, единоборства, плюс кабинет массажа, диагностики, и пр.), то одностраничный сайт никак не подойдет. Грамотное и полное описание каждой из этих услуг невозможно вместить на одной странице. К тому же, для продвижения в поисковых системах к одной странице можно прикрепить, соответственно, лишь один поток запросов. Если же необходимо продвигать каждую услугу, следует использовать многостраничный сайт[2].

**УТП** — самое главное преимущество, отличительная черта, характеристика, по которой среди десятков других предложений выберут именно ваше. Оно обязательно должно «красоваться» на главной странице вашего сайта.

На сайте обязательно должны содержаться ответы на все возможные вопросы, которые могут возникнуть у потенциальных потребителей. Что их заинтересует в первую очередь?

* Месторасположение клуба (клиент оценивает удобство и рациональность дислокации помещения, с учетом своего пути передвижения, пребывания в определенных пунктах города)
* Расписание занятий (клиент оценивает удобно ли ему заниматься в определенное время)
* Стоимость занятий (клиент оценивает, входит ли предлагаемая сумма в его бюджет)

Такую информацию, как адрес, режим работы, контакты, расписание, прайс, характеристики тренеров целесообразно разместить в шапке (хедере) сайта и организовать в виде пунктов меню.

**SEO-продвижение**. Здесь главная задача — собрать полное семантическое ядро. Начать можно с бесплатных и довольно простых в использовании инструментов-поисковиков — Подбор слов от Яндекса и Планировщик ключевых слов от Google. Также, значительно помогают дополнительные фразы внизу поисковой выдачи и подсказки в поисковой строке[3].

Эти данные помогут оценить частотность ключевых фраз. Возможно, те услуги, которые вы собираетесь продвигать, пользователи совсем не ищут и, соответственно, не нуждаются в них. Также, благодаря полученным сведениям, вы сможете разработать грамотную, эргономичную и рациональную структуру сайта, в которой будут учтены все запросы[4].

По возможности, на каждой странице желательно размещать кнопки с призывом к действию. Это может быть заявка на бесплатную тренировку или консультацию тренера, запись на экскурсию, заказ обратного звонка.

Необходимо освещать и отзывы клиентов. Это повышает лояльность потенциальных клиентов. Наиболее выгодно действуют на аудиторию видеоформаты, скриншоты из соц.сетей или хотя бы ссылки на профили довольных посетителей. Отличным решением будет размещение показательных и мотивирующих фото клиента в формате «до/после», разумеется, с его разрешения.

Всевозможные скидки, акции, спецпредложения и прочие программы лояльности, должны размещаться на максимально просматриваемых страницах, а желательно, на главной.

Положительно сказывается на реакции пользователей и наличие онлайн-консультанта.

Безусловно, нельзя обойтись на сайте без ярких, качественных фотографий. Есть мнение, что фото залов в процессе тренировок больше работают на конверсию, чем фото пустых, безлюдных пространств. Можно дополнить традиционную фотогалерею 3D-туром или интерактивным планом.

Если есть свободные средства и все остальные способы продвижения уже отработаны, можно разработать приложение для управления тренировками, личной статистики, соревнований с другими членами клуба. Даже простой таймер для тренировок с возможностью «побить» личный рекорд может стать отличным инструментом для привлечения клиентов.

Учитывайте поведенческие факторы вашей аудитории: какое количество времени они провели на сайте, сколько страниц просмотрели, возврат на выдачу (последний клик), и пр.

Лучший маркер для поисковой системы, который свидетельствует о качестве вашего сайта и доверии пользователей, — так называемый «последний клик». Это переход на сайт, после которого посетитель не возвращается на выдачу.

Сегодня один из популярных каналов продвижения — это собственный блог. Статейный раздел позволит привлечь большой наплыв информационных запросов. При помощи грамотной внутренней перелинковки можно усилить вес основных посадочных страниц сайта. Следует ответственно относиться к созданию подобных информационных площадок и не засорять их фотографиями с корпоративов и поздравлениями сотрудников с днем рождения. Публикуйте полезный и интересный для целевой аудитории контент, который повысит вашу экспертность: советы по питанию, тренировкам и ЗОЖ, развернутые ответы на часто задаваемые вопросы, статьи[5].

Анонсы статей размещайте в группах в соцсетях, ссылки на свежие публикации и тематические подборки используйте в email рассылке.

Зарегистрируйтесь в отзовиках и агрегаторах. Проанализируйте ТОП-20 выдачи Яндекса и Google по целевым запросам, например, «фитнес-центр Ижевск».

Чаще всего в ТОПе присутствуют:

* агрегаторы фитнес-клубов sportgyms.ru и fitness-top.ru
* 2gis.ru
* yell.ru
* zoon.ru
* irecommend.ru
* blizko.ru
* otzovik.com

Выдача по регионам очень разнообразна, поэтому важно правильно сформулировать запрос в Google с использованием нужного топонима (в Яндексе можно вручную выставить нужный регион), чтобы найти все «свои» агрегаторы[6].

Ждать отзывов реальных посетителей на таких ресурсах можно долго, обычно люди охотнее делятся впечатлениями на картах Яндекс и Google. Как получить фидбек? Замотивировать постоянных клиентов, попросить друзей и знакомых. Но не следует обращаться к ним, с просьбой написать «фейковый» положительный отзыв, также как не стоит писать его самостоятельно — на всех крупных ресурсах нужно регистрироваться, отзывы проходят модерацию.

Важная часть присутствия на отзовиках — работа с негативом. Необходимо отслеживать и отвечать на все отзывы, даже самые нелестные. Это влияет на положительную оценку имиджа организации.

Особый тип площадок для внешнего продвижения — купонные сервисы. С одной стороны, присутствие на сайтах типа Biglion и Kuponator — прямой доступ к широкой аудитории, способ заявить о себе для нового клуба. С другой, на этих и подобных ресурсах аудитория ищет предложение с самой низкой ценой, это единственный определяющий фактор. Перед размещением предложения стоит просчитать экономику рекламы на купонаторе. Скорее всего, к вам придут разовые клиенты, которые потратят время сотрудников, все равно не купят абонемент или клубную карту, какой бы уровень сервиса вы ни предоставили[7].

**Раскрутка фитнес-клуба в соц.сетях**

Повторимся, что для небольших фитнес-проектов социальные сети могут быть основным источником привлечения клиентов. Для крупных многофункциональных центров это также хороший канал коммуникаций и способ привлечь новых клиентов.

**Общие советы по ведению соцсетей:**

- Важно делать упор на те соцсети, где общается ваша целевая аудитория (а не те, где вам комфортно самим).

- Посты должны выходить регулярно.

- Эффективным решением популяризации бизнеса является использование хэштегов, подходящих фитнес-тематике и геометок.

- Поддерживать активность, вовлекая пользователей в диалог, пои помощи опросов, розыгрышей, и т.п.

- Использовать для продвижения не только аккаунты клуба, но и страницы тренеров и директора/владельца бизнеса, если у них достаточно известный личный бренд.

- Идти в ногу со временем и знакомиться с новыми функциями в соц.сетях, например, в Инстаграме не пренебрегать сториз и IGTV.

- Если позволяет бюджет, можно обратиться за положительной оценкой своего бизнеса к лидерам мнений в YouTube и Инстаграме. Перед началом переговоров оцените ядро целевой аудитории, ее вовлеченность и влиятельность блогера.

- Для продвижения постов используйте таргетированную рекламу. Настройте таргетинги по демографии, геолокации, аудитории конкурентов, интересам. Это во многом поспособствует целенаправленному выделению вашего потенциального потребителя.

**15 типов контента для соцсетей фитнес-центра**

1. Экспертные статьи на темы здорового питания, режима дня, пользы определенного вида тренировок, полезных свойствах определенных продуктов, и многое другое.

2. Комплексы упражнений. Видео, фото или инфографика с комментариями тренеров.

3. Конкурсы. Самый приятный бонус для пользователя – возможность выиграть что-либо. В качестве приза можно предложить скидку на дополнительную услугу, шанс попробовать новый вид тренировок бесплатно, бесплатную клубную карту. Разыгрывать фитнес-гаджеты — тоже хорошая идея, но для этого необходим соответствующий бюджет.

4. Презентации тренеров в видео или текстовом формате. Постарайтесь отразить в этих постах уникальные профессиональные качества ваших сотрудников, но в данном случае, можно не зацикливаться исключительно на работе. Возможно, у ваших сотрудников есть необычные интересы и увлечения за пределами клуба. Стоит этим поделиться.

5. Опросы на любые темы в русле здорового образа жизни.

6. Новости: новые программы, тренера, тренажеры/оборудование, дополнительные услуги.

7. Советы по фитнесу и ЗОЖ (в том числе, в видеоформате).

8. Рецепты полезных блюд.

9. Челлендж — популярный у молодежи формат. Ультиматум вроде: «месяц без сахара» или «15 приседаний каждый день», и у вас уже прибавились пару десятков приспешников. Главное сформулировать понятный целевой аудитории вызов.

10. Рекламные посты: скидки, «горячие часы», акции.

11. Мотивационные посты (фото с комментарием, видео, цитаты).

12. Развлечение, юмор. В данном случае главное не переборщить и никого не обидеть.

13. Репосты отзывов и фотографий подписчиков — клиентов клуба (перед тем, как публиковать, стоит попросить разрешения).

14. Партнерские посты. Кооперируйтесь с бизнесом в смежной нише: вегетарианскими кафе, магазинами спортивных гаджетов, экипировки и здорового питания, женскими клиниками.

15. Прямые эфиры, видео в Инстаграм и YouTube с мероприятий, тренировок, экскурсии по клубу.

В данном случае, можно дать волю фантазии. Все вышеперечисленные факторы помогут в продвижении фитнес-бизнеса. Но главное — это возможности донести ценность, заставить поверить и воспользоваться, купить ваш продукт или услугу. В результате, остается лишь применить весь перечень на практике.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://wciom.ru/news/tematicheskiy\_catalog/katalogi\_i\_poisk\_po\_dannym/
2. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. 3-е изд. – СПб.:Питер, 2011. – 464 с.: ил.
3. Эрик Энж, Стефан Спенсер, Рэнд Фишкин, Джесси Стрикчиола. SEO. Искусство раскрутки сайтов: Пер. с англ. – СПб.: БХВ-Петербург, 2014. – 688 с.
4. Стив Круг. Как сделать сайт удобным. Юзабилити по методу Стива Круга. – СПб.: Питер, 2010. – 170 с.
5. Майкл Стелзнер. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета[Электронный ресурс] / Режим доступа https://www.rulit.me/books/kontent-marketing-novye-metody-privlecheniya-klientov-v-epohu-interneta-read-272212-1.html
6. Дмитрий Скалубо. Что такое сайты-агрегаторы. [Электронный ресурс] / Режим доступа https://texterra.ru/blog/chto-takoe-sayty-agregatory-i-pochemu-oni-v-tope-vmesto-vashikh-proektov-eksperiment-po-sozdaniyu-i-.html.
7. Рекламная площадка boombate.com. Купонные сервисы. Хорошо не забытое старое, эффективное[Электронныйресурс]/Режим доступа https://www.cossa.ru/sandbox/70204/