**Этап №1. Выбор площадок социальных сетей.**

Мы провели анализ социальных сетей, в которых представлена информация конкурентов.

Анализ показал, что популярнее всего 2 социальные сети: Instagram и Facebook, так как в них собрана молодежная и платежеспособная аудитория.

Так мы определились, что автоворонка будет построена на базе бизнес-страницы фитнес-инструктора в Facebook, а Instagram аккаунт мы переупакуем, пропишем стратегию продвижения и начнем продвигать (но это уже другая история…).

Далее провели большую подготовку к запуску: анализ конкурентов, целевой аудитории, рынка.

**Этап №2. Подготовка автоворонки**

Лидмагнитом стала статья «10 шагов к отличной фигуре». Именно на нее подписывались люди в воронку.

Основным предложением была продажа индивидуальных тренировок с фитнес-инструктором — для этого нужно было пройти мини-тест и оставить свои контакты.

В завершение мы подключили авторассылку для тех, кто получил первое сообщение со статьей, но не оставил заявку на индивидуальную тренировку. Такие подписчики получали еще по 3 сообщения раз в три дня — только полезный и интересный контент.

В конце 3 сообщения мы сделали небольшой опрос о том, что является основным фактором, побуждающим приобрести абонемент индивидуальных тренировок:

1.Личный результат тренера и тех, кто у него тренировался.

2.Имя и статус фитнес клуба.

3. Ценовой фактор (который находился в сегменте middle).

Было создано 2 кнопки, по нажатию которых подписчику присваивается специальный тег. Таким образом, мы условно выделили тех, кому интересны индивидуальные тренировки и тех, кому можно отсылать в будущем акции и персональные предложения от фитнес-инструктора.

А также в последнем сообщении прописали основные преимущества оффера и призыв к получению индивидуального предложения от инструктора. Кстати, именно это сообщение принесло больше лидов из всей авторассылки,

Такая стратегия помогла достать еще часть лидов из всех подписчиков, которые не оставили заявку.

**Этап №3. Запуск и тестирование**

Для теста мы загрузили всего пару объявлений, настроили показ на широкую аудиторию по интересам и по возрасту 20-45 лет.

 Таким образом, сначала мы делаем простейшую воронку, тестируем каждый элемент на трафике и только после того, как фиксируем положительную динамику, усложняем структуру и добавляем отдельные ветки.

Итог:

За 2 недели было получена 42 заявки, потрачено всего 3201 рубль на рекламу в Facebook, стоимость одной заявки = 76 рублей.

Для сравнения: стоимость заявки на индивидуальные тренировки «в лоб» вышла около 300 рублей. Даже простая автоворонка смогла дать заявки в 3,9 раза дешевле. А если оптимизировать рекламную кампанию и немного усложнить воронку, то можно получать качественные теплые заявки на индивидуальные тренировки по 20-50 рублей!

【﻿Кейс　"Продажа　индивидуальных　тренировок　фитнес－инструктором"】🏋♂

⠀

Этап №1. Выбор площадок социальных сетей.

⠀

Мы провели анализ социальных сетей, в которых представлена информация конкурентов.

Анализ показал, что популярнее всего 2 социальные сети: Instagram  и Facebook, так как в них собрана молодежная и платежеспособная аудитория.

Так мы определились, что автоворонка будет построена на базе бизнес-страницы фитнес-инструктора в Facebook, а Instagram аккаунт  мы переупакуем, пропишем стратегию продвижения и начнем продвигать (но это уже другая история…).

Далее провели большую подготовку к запуску: анализ конкурентов, целевой аудитории, рынка.

⠀

Этап №2. Подготовка автоворонки

⠀

Лидмагнитом стала статья «10 шагов к отличной фигуре». Именно на нее подписывались люди в воронку.

Основным предложением была продажа индивидуальных тренировок с фитнес-инструктором — для этого нужно было пройти мини-тест и оставить свои контакты.

В завершение мы подключили авторассылку для тех, кто получил первое сообщение со статьей, но не оставил заявку на индивидуальную тренировку. Такие подписчики получали еще по 3 сообщения раз в три дня — только полезный и интересный контент.

В конце 3 сообщения мы сделали небольшой опрос о том, что является основным фактором, побуждающим приобрести абонемент  индивидуальных тренировок:

1.Личный результат тренера и тех, кто у него тренировался.

2.Имя и статус фитнес клуба.

3. Ценовой фактор (который находился в сегменте middle).

Было создано 2 кнопки, по нажатию которых подписчику присваивается специальный тег. Таким образом, мы условно выделили тех, кому интересны индивидуальные тренировки  и тех, кому можно отсылать в будущем акции и персональные предложения от фитнес-инструктора.

А также в последнем сообщении прописали основные преимущества оффера и призыв к получению индивидуального предложения от инструктора. Кстати, именно это сообщение принесло больше лидов из всей авторассылки,

Такая стратегия помогла достать еще часть лидов из всех подписчиков, которые не оставили заявку.

⠀

Этап №3. Запуск и тестирование

⠀

Для теста мы загрузили всего пару объявлений, настроили показ на широкую аудиторию по интересам и по возрасту 20-45 лет.

Таким образом, сначала мы делаем простейшую воронку, тестируем каждый элемент на трафике и только после того, как фиксируем положительную динамику, усложняем структуру и добавляем отдельные ветки.

Итог:

За 2 недели было получена 42 заявки, потрачено всего 3201 рубль на рекламу в Facebook, стоимость одной заявки = 76 рублей.

Для сравнения: стоимость заявки на индивидуальные тренировки «в лоб» вышла около 300 рублей. Даже простая автоворонка смогла дать заявки в 3,9 раза дешевле. А если оптимизировать рекламную кампанию и немного усложнить воронку, то можно получать качественные теплые заявки на индивидуальные тренировки по 20-50 рублей!