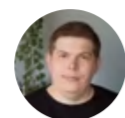


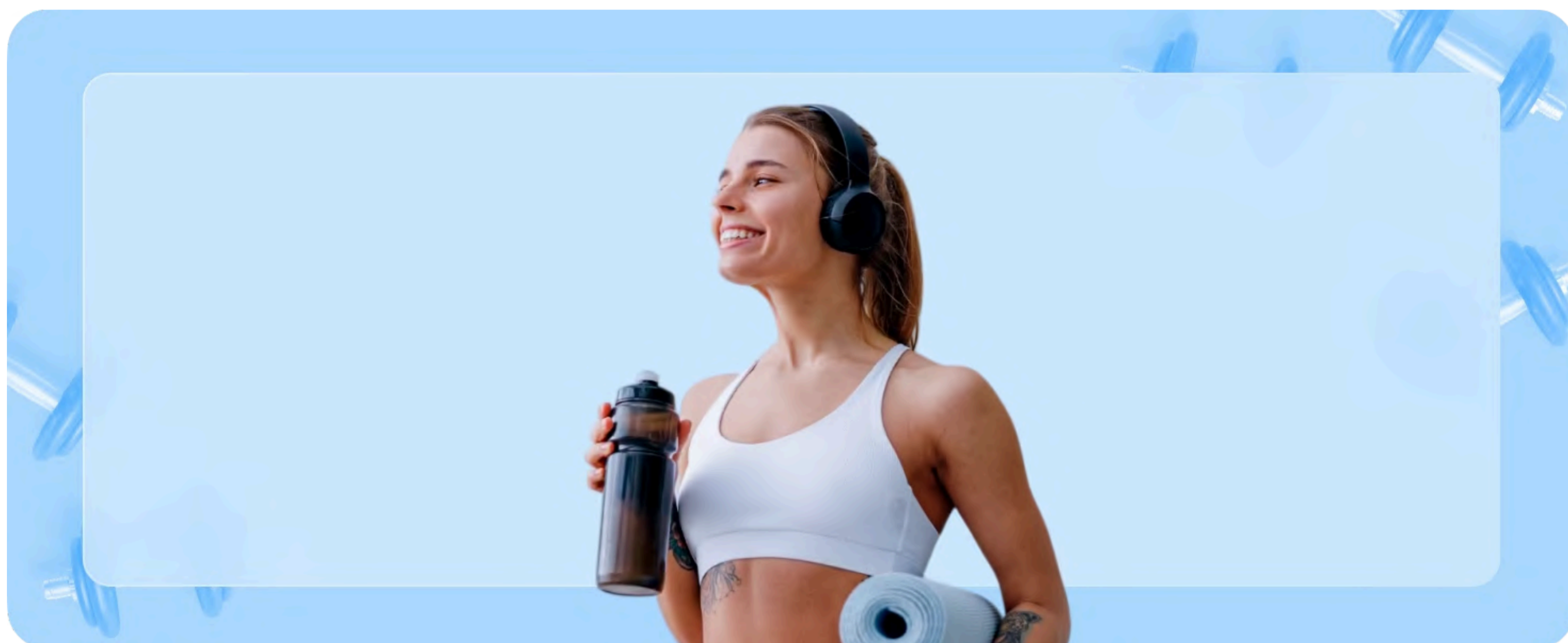
# Помогли фитнес-клубу удвоить конверсию сайта и привлечь клиентов в 3 раза дешевле



Дмитрий

Project менеджер / Автор статьи

Как фитнес-клубу повысить продажи абонементов за счет контекстной рекламы и приводить больше заявок без повышения бюджета? Делимся секретами, как точная настройка контекстной рекламы и оптимизация сайта позволили снизить стоимость заявки и увеличить конверсию, в условиях высокой конкуренции на рынке фитнес-услуг.



## Содержание

[Краткая сводка: итоговые результаты в проекте](#)

[О клиенте](#)

[Предыстория](#)

[2020-2021 год. Работа до отключения GoogleAds](#)

[Сезонность в нише](#)

[2022 год. Уход Google, продолжаем работать в Директе без повышения бюджетов](#)

[2023 год. Новый сайт – увеличили конверсию в 2 раза](#)

[2024 год. Снизил стоимость конверсии в рекламе до 300-400 рублей.](#)

[Тестируем рекламу в Telegram-каналах через Яндекс](#)

[Что планируем дальше](#)

В кейсе расскажем историю клуба Grand Fitness Hall, с которым работаем с 2020 года. Почему он с нами так долго? Потому что контекстная реклама стала для него одним из драйверов роста в конкурентной нише.

За время работы над проектом помогли увеличить продажи абонементов в фитнес-клубе до 30-40 новых покупок в месяц, снизив стоимость заявки до 800 рублей. Параллельно предложили улучшения для сайта, которые удвоили конверсию и позволили увеличить количество повторных покупок абонементов. Также запустили продвижение дополнительных направлений клуба без снижения общей рентабельности кампаний.

## Краткая сводка: итоговые результаты в проекте

Результаты разделили на 2 этапа, так как после обновления сайта цель в проекте изменились. На старом сайте работали на снижение цены заявки, а на новом сейчас работаем на количество конверсий.

### Результаты до переработки сайта:

– Снизил стоимость заявки с 2200 → 800 рублей.

### Результаты после переработки сайта:

– Конверсия сайта 2,2% → 5,1%;

– Конверсия из обращения в покупку абонемента держится на уровне 18-20%;

– Цена одной конверсии с рекламы 330-400 рублей;

– Генерируем 30-40 новых покупок абонементов в месяц с контекстной рекламы.

## О клиенте

## Может быть интересно

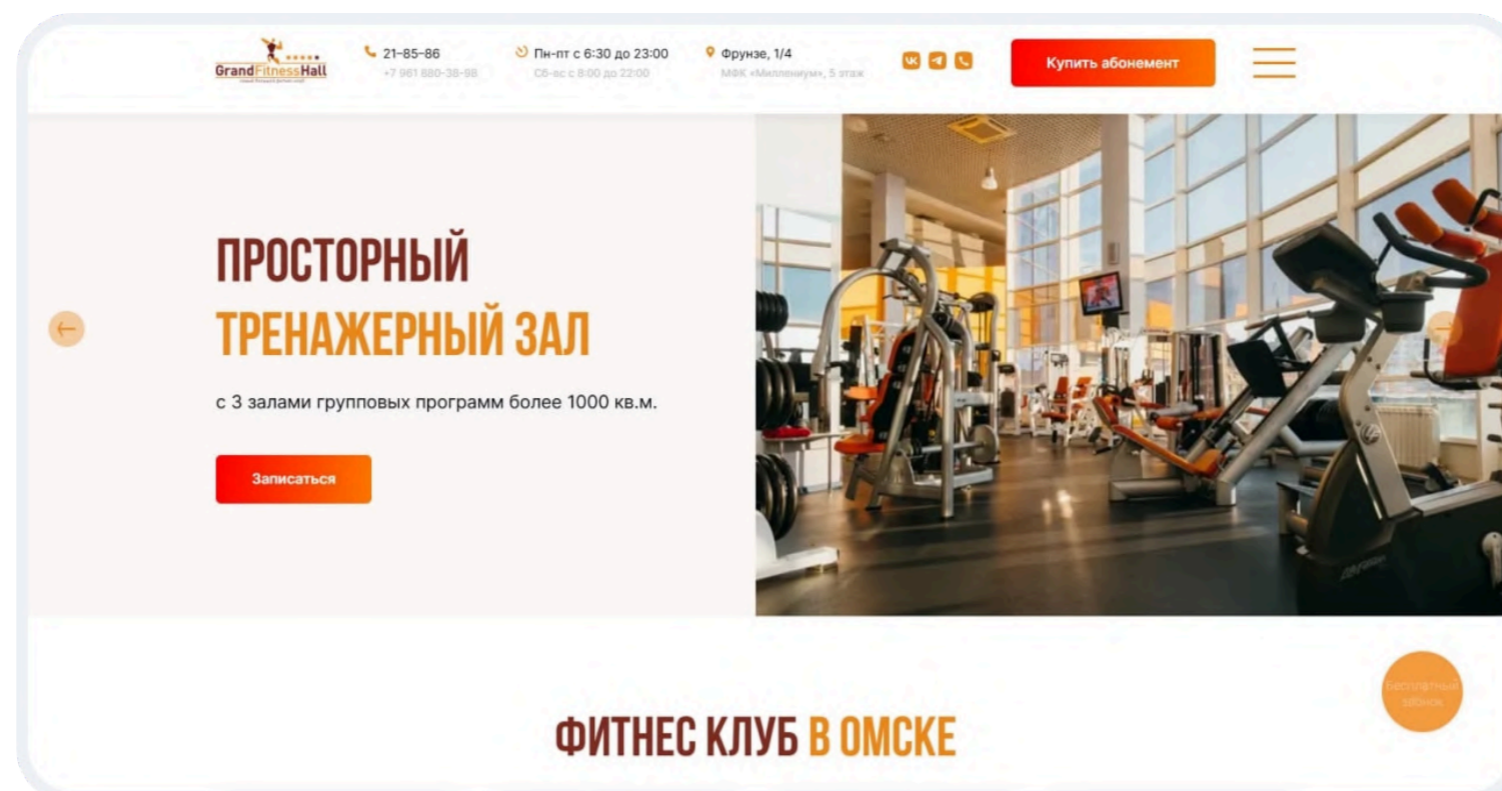
Кейс по продвижению кондиционеров в летний сезон. В 5 раз снизили стоимость заявки

 3023  6 мин.

Продвижение юридических услуг: восстановили эффективность рекламы после спада и нашли новые подходы для роста

 784  8 мин.

Grand Fitness Hall – фитнес-клуб в Омске, который предлагает тренировки для взрослых и детей. В клубе есть просторный тренажерный зал, три зала для групповых занятий, финская сауна и направления по йоге, танцам и пилатесу.



Сайт клиента Гранд Фитнесс Холл

## Предыстория

До этого клиент уже запускал контекстную рекламу, но стоимость заявки колебалась в районе 2200 рублей, что было нерентабельно для фитнес-клуба.

С заявок по такой стоимости клиент почти не зарабатывал, и продолжать «лить» бюджет на рекламу с такими показателями было рискованно. Ожидать окупаемости за счет допродаж нецелесообразно, так как заявка должна приносить прибыль в моменте.

Если заявка не окупается с первого обращения, а бизнес рассчитывает на доход с доп.продаж – это высокорисковая стратегия. Каждый привлеченный клиент будет стоить дороже его покупки, и такая ситуация может продолжаться месяцами. Да, реклама может окупиться через несколько месяцев за счет дополнительных продаж, но гарантировать это невозможно, и расходы на рекламу в таком случае могут не оправдаться.



Даже если компания готова временно уйти в минус ради роста в будущем, важно помнить: расходы на привлечение клиентов с рекламы не должны генерировать убытки. Иначе есть риск, что юнит-экономика бизнеса в будущем просто не сойдется.

Например, иногда клиенту было «выгодно» привлекать заявки на услуги по типу «занятий с тренером» по цене 3000 рублей. Заявки по такой цене клиент окупал за счет дальнейшей прибыли, так как люди, обычно, покупают такие тренировки на несколько месяцев вперед. И за счет длинного жизненного цикла клиента клуб зарабатывал и окупал рекламу, но гарантировать, что нужное количество людей продлит абонемент не всегда возможно.

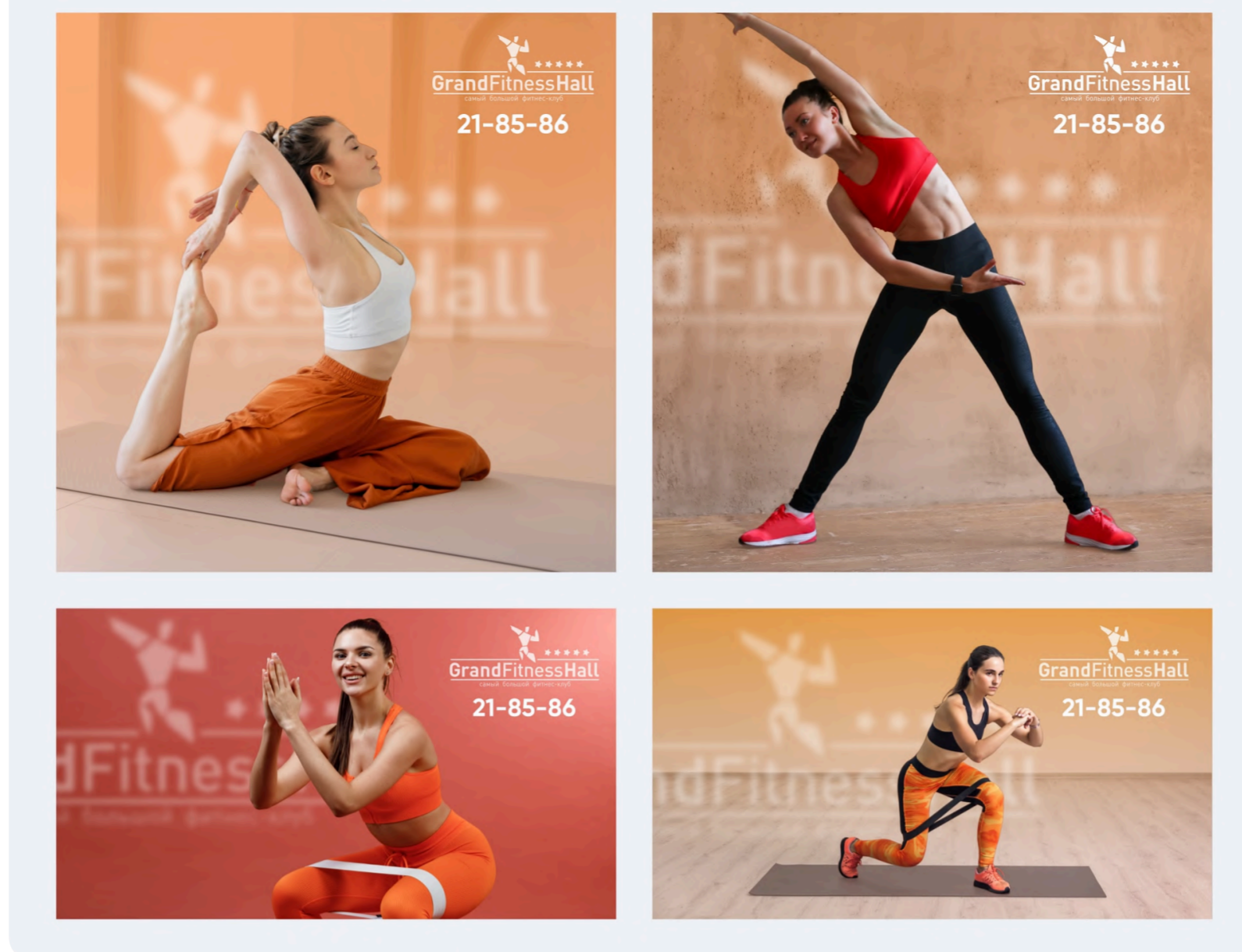
Поэтому даже при таком подходе 3000 рублей – слишком высокая цена заявки для ниши клиента, тем более на региональном рынке, где можно добиться более низких ставок. В этом и заключалась наша задача: снизить стоимость привлечения и сохранить рентабельность рекламы.

**Первоначальная цель:** снизить стоимость заявки с рекламы до 1100-1200 рублей и приводить максимально дешевые и целевые заявки с рекламы.

## 2020-2021 год. Работа до отключения GoogleAds

Начали в декабре, когда основной пик ковидных ограничений закончился и люди уже постепенно вернулись к привычной жизни, какой она была до самоизоляции. А Google тогда еще не ушел из России, поэтому запускали рекламу не только в Яндексe.

Работу начали с архивными кампаниями, которые клиент уже запускал до нас с другой командой. Внесли изменения в креативы и семантику, так как были моменты, которые можно было улучшить.

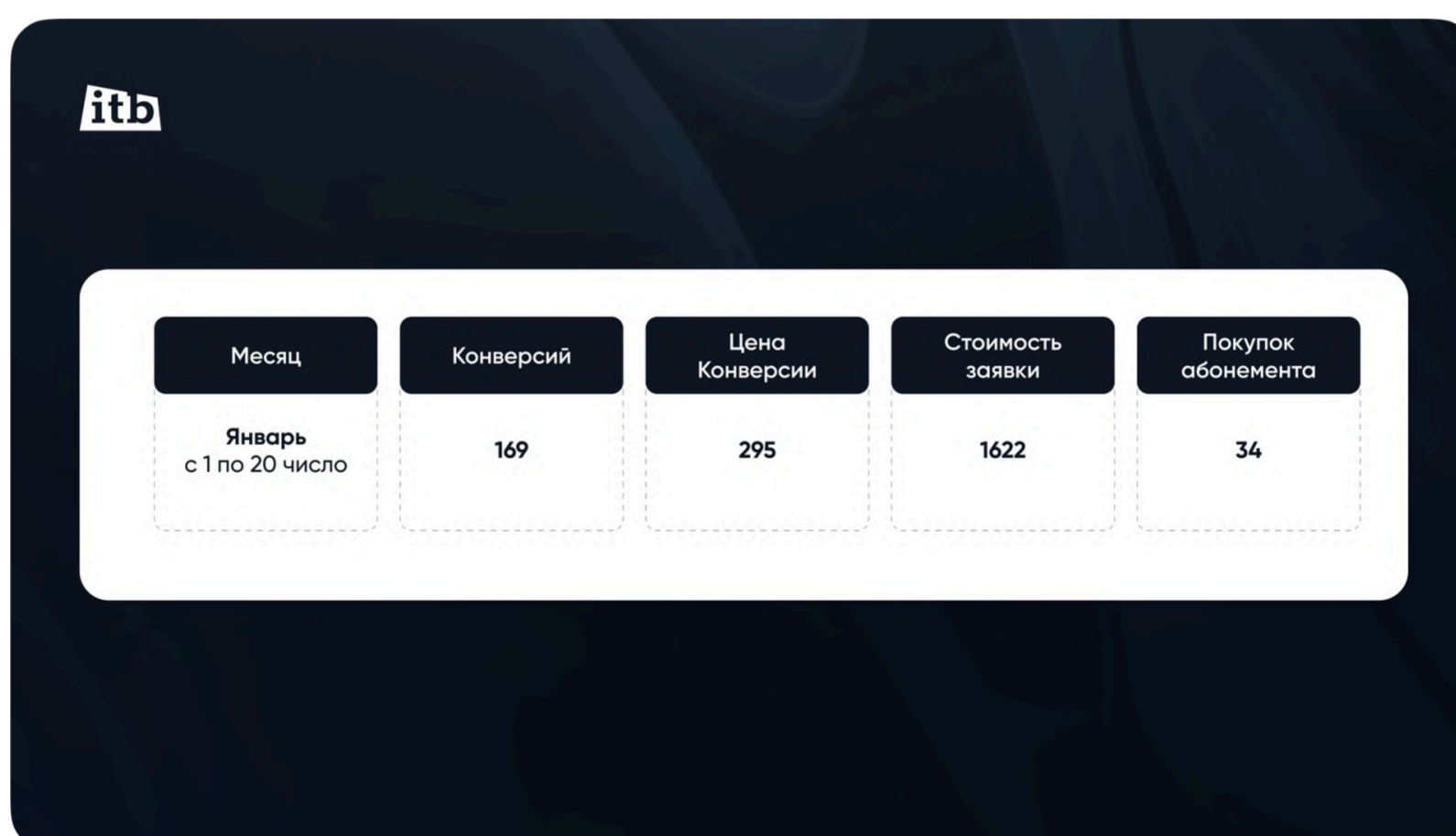


Старые креативы, которые запускали в рамках тех лет

Перевели кампании с ручного управления ставками на автостратегии и нацелили рекламные кампании на макроцели «Посещение страницы» – «Купить абонемент». Так как с этой страницы приходит самая горячая аудитория.

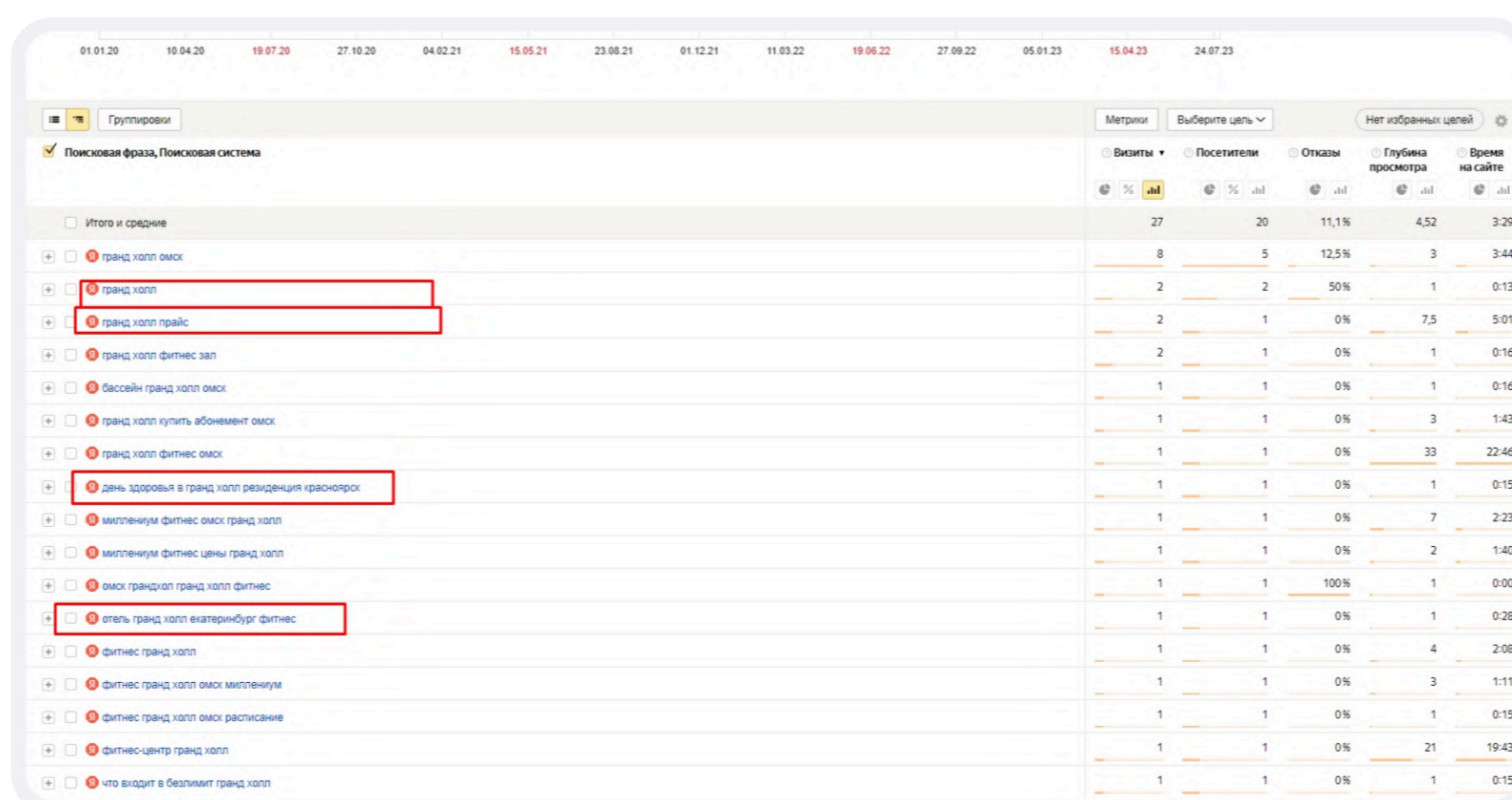
И стали постепенно работать над ставками в кампаниях, чтобы достичь оптимальных показателей в ~1000 рублей за заявку на абонемент.

В первые двадцать дней обучения кампаний получили 169 конверсий с GoogleAds и Яндекс Директа, из которых 34 сконвертировались в покупку абонемента.



Результаты за первые двадцать дней запуска рекламы в Google и Яндекс

Из интересного, столкнулись с тем, что Яндекс стал подмешивать в семантику запросы «гранд холл» и похожие на него запросы. Казалось бы семантика похожа на «гранд фитнес холл», но на поиске люди искали совсем другой бизнес из другого города, который даже не связан с нишей фитнеса.



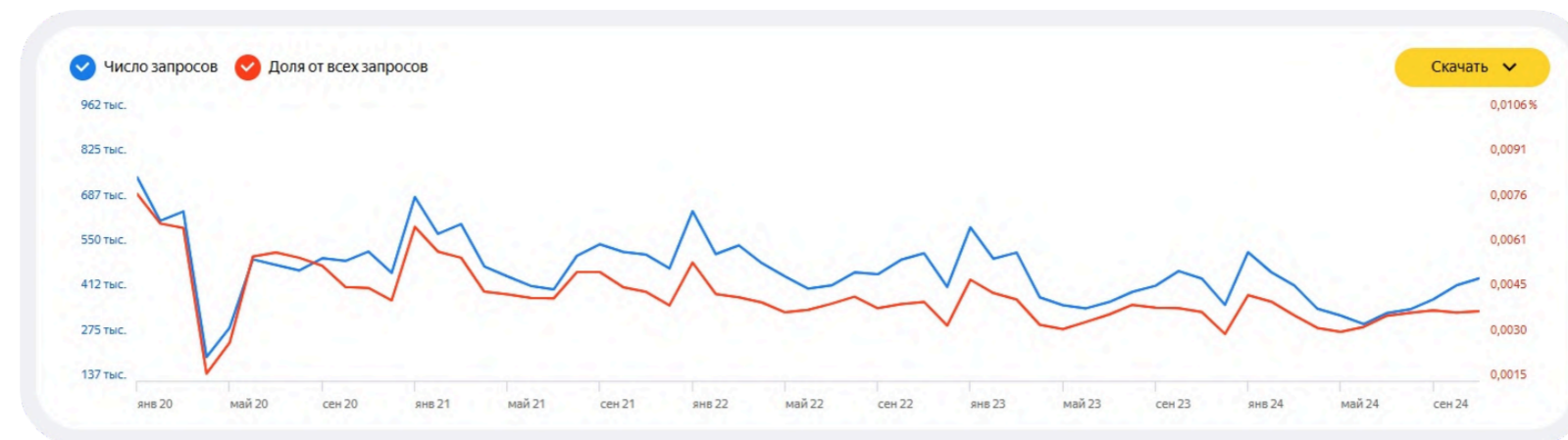
Пример нерелевантной семантики в кампаниях

В результате наша реклама отображалась по неэффективным запросам. Ситуацию исправили и сейчас на проекте отслеживаем семантику на подобные случаи, чтобы не

показывать рекламу по нерелевантным запросам. Также отслеживаем неэффективные площадки для размещения рекламы и зачищаем их.

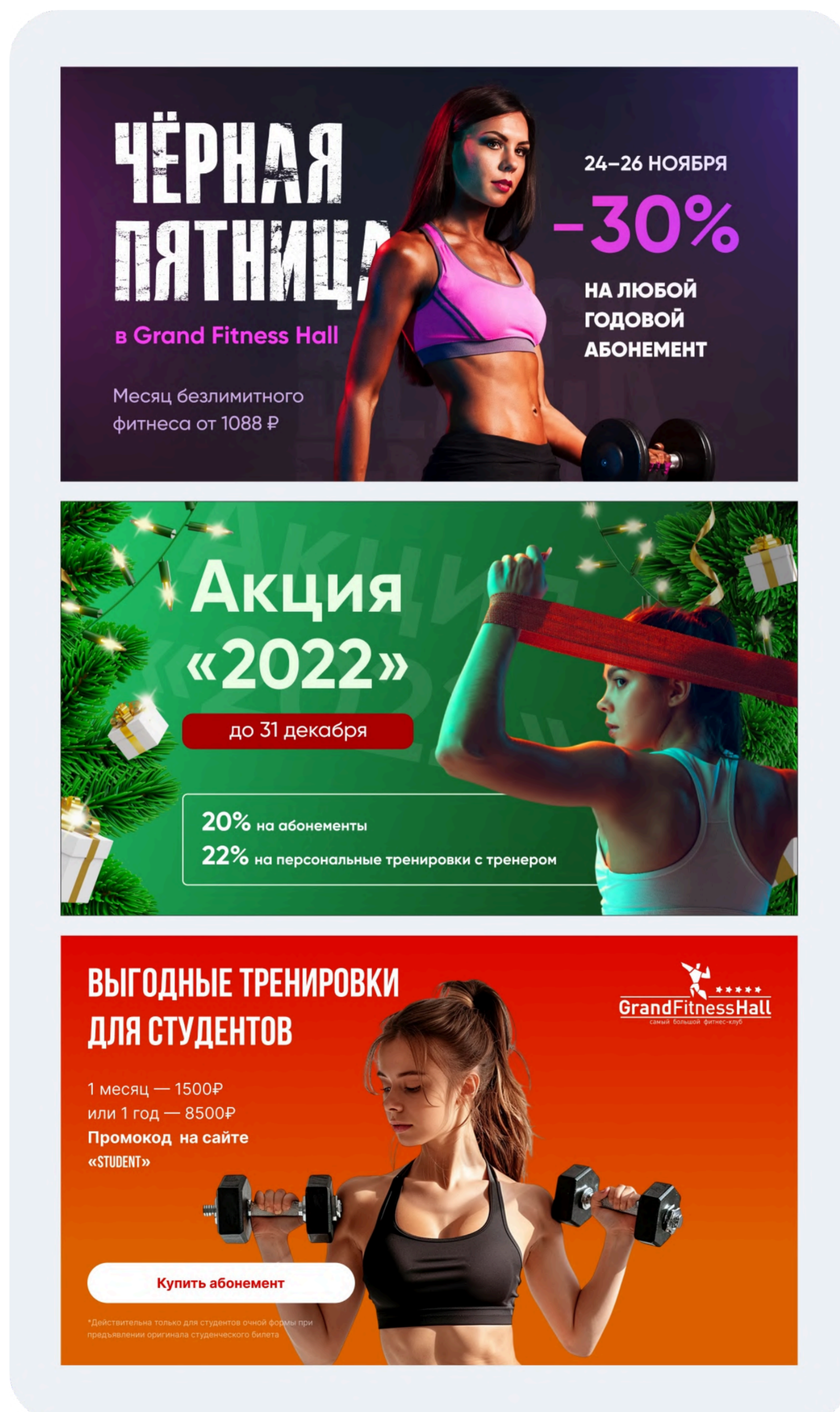
## Сезонность в нише

Выраженной сезонности в нише фитнес-клубов – нет. Спрос распределяется равномерно в течение года. Всплески бывают только в январе, когда люди массово обновляют абонементы в начале года или хотят успеть на сезонные акции.



Динамика запросов по общей семантике по типу «фитнес-клуб»

Периоды всплеска в январе скорее ситуативные и на общую динамику кампаний сильно не влияют. Поэтому не делаем на них акцент, а создаем отдельные кампании под специальные предложения клуба: сезонные акции, праздники, акции для студентов.



Пример креативов под акционные предложения

## 2022 год. Уход Google, продолжаем работать в Директе без повышения бюджетов

После ухода Google не стали перераспределять бюджет в Яндекс. Вместо этого обсудили с клиентом и решили сначала понаблюдать за действиями конкурентов. Мы понимали,

что если увеличим бюджеты, то разгоним стоимость клика ещё больше, так как все будут компенсировать потерю трафика из Google и перенаправят бюджеты в Яндекс.

Мы ориентировались на рост стоимости клика: если она увеличится слишком сильно и цена лида окажется выше приемлемой, тогда бы уже распределили бюджет из Google в Яндекс.

Спойлер: гипотеза с сохранением бюджета оправдала себя. Несмотря на **медиаинфляцию** и перегрев трафика в Яндексе, нам удалось удержать бюджет в прежних рамках. Сейчас все так же продолжаем работать без повышения бюджетов в проекте.

№	Тип	Название	Статус	Бюджет и стратегия	Расход с НДС, Р
Итого				9 500,00 Р в неделю	45 270,16
№ 112637724	Поиск/новый	Идут показы	4 500,00 Р в неделю	21 639,46	
№ 112638450	РСЯ/новый	Идут показы	2 000,00 Р в неделю	10 108,32	
№ 114679733	Telegram-каналы	Идут показы	3 000,00 Р в неделю	13 522,38	

Сохранили бюджет в 40 тысяч рублей и не стали перераспределять дополнительные 40 тысяч с Google

## 2023 год. Новый сайт – увеличили конверсию в 2 раза

В процессе работы над проектом несколько раз поднимали вопрос по доработке сайта, чтобы повысить конверсию с рекламы.

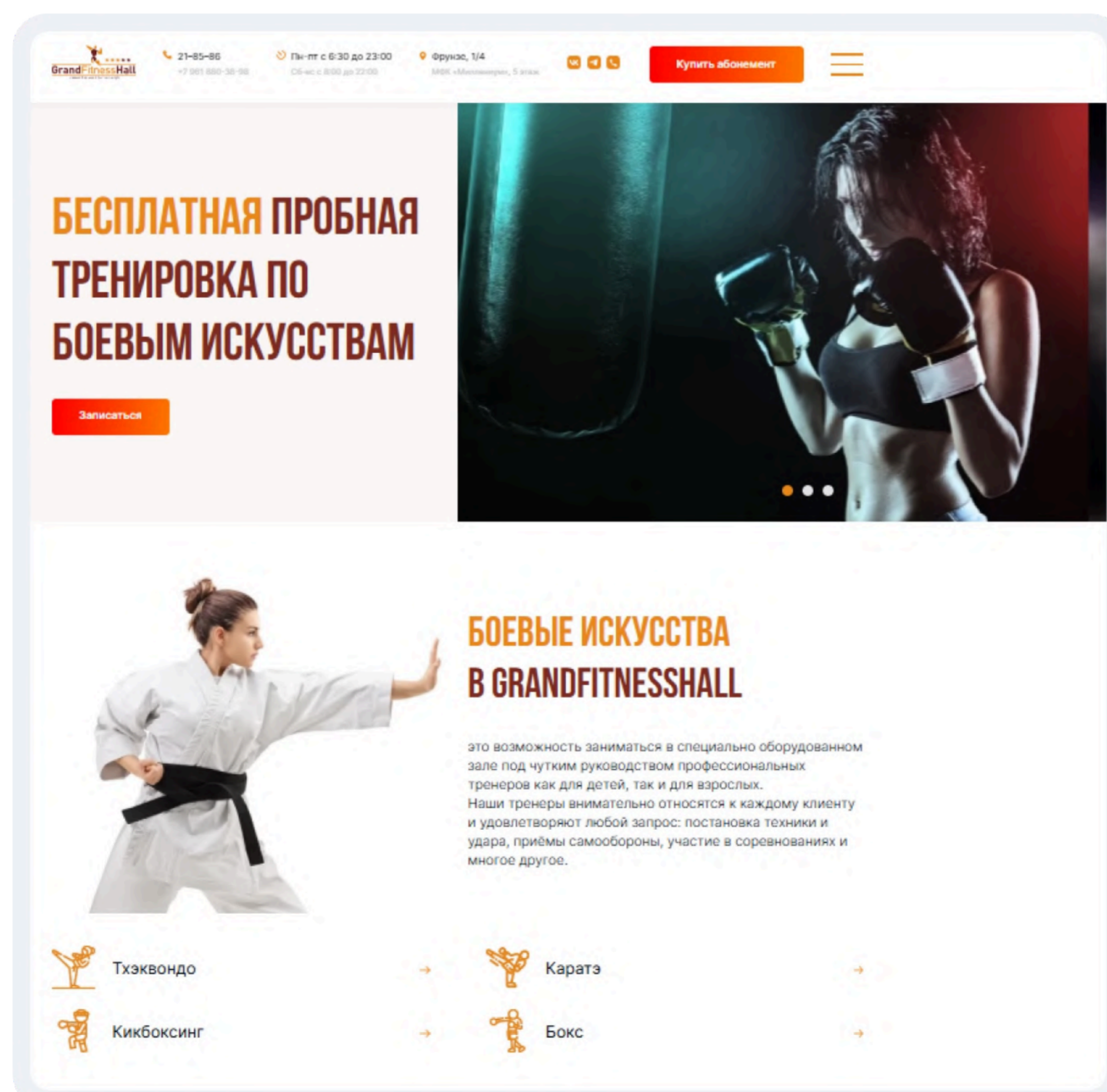
Планировали создать отдельные страницы для каждого направления фитнес-клуба. Сделать мультилендинг, где у каждой услуги будет своя отдельная страница с подробным описанием.

Со временем клиент решил доработать сайт через другого подрядчика, так как хотел обновить дизайн.

В проекте вместе с маркетологом фитнес-клуба курировали проект и по факту выступили в роли второго подрядчика. Так как хотели улучшить качество продвижения рекламы, а для этого нужно было внести рекомендации по структуре.

А именно мы хотели переработать структуру сайта и создать мультилендинг – отдельные страницы с описанием под каждое направление клуба. Чтобы мы могли вести рекламу напрямую на релевантные для пользователя разделы.

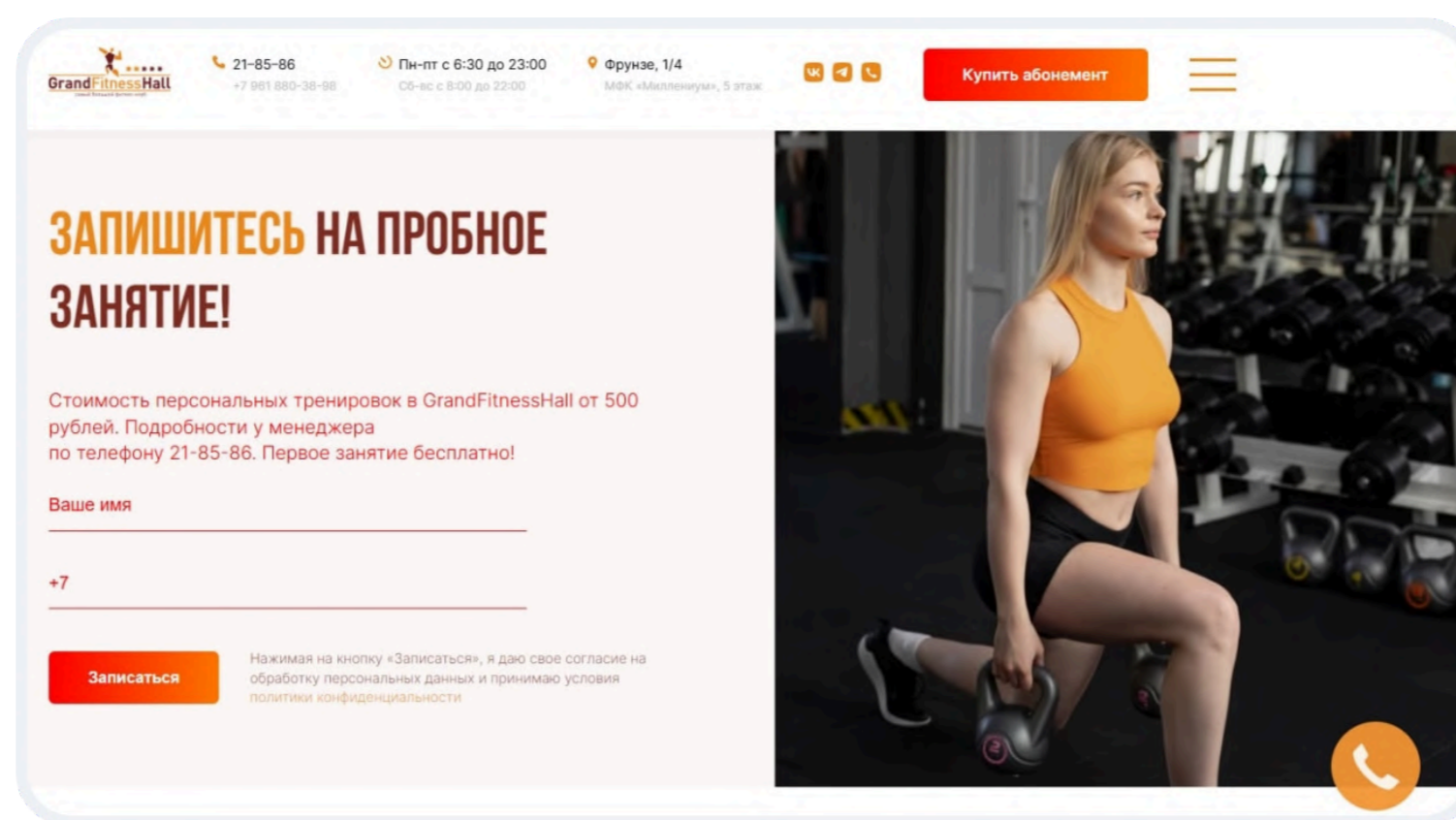
**Пример раздела под направление на новом сайте:**



На новом сайте под каждое направление была сделана отдельная страница с полным описанием и формой заявки

Как показала наша практика, мультилендинг в подобных нишах работает лучше: трафик сразу попадает на релевантную страницу с полным описанием услуги, где пользователь

сразу может совершить покупку.



Пример формы заявки в одном из разделов, где пользователь может сразу записаться на тренировку, не покидая страницы, на которую он попал с рекламы

Это убирает лишние действия на стороне пользователя, так как с рекламы он сразу попадает на интересующую его услугу. И при условии, что с рекламы пришел целевой трафик, то вероятность оформления абонемента выше.

Новый сайт позволил разбить кампании и сегментировать их под разные направления: бокс, общий зал, женский зал, йога, персональные тренировки. И вести трафик уже на проработанные страницы, где есть форма заявки. Раньше страницы направлений выглядели просто как информационный блок – без призыва к действию.



Так выглядели страницы направлений фитнес-клуба на старом сайте

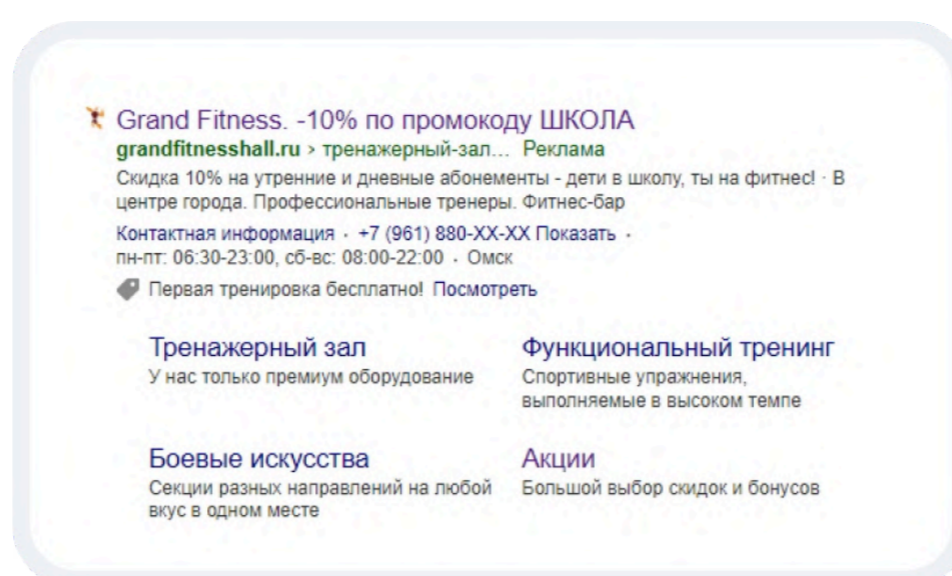


Рост конверсии сайта после всех рекомендаций и доработок

Все кампании по направлениям фитнес-клуба объединили в ЕПК. Единая перфоманс-кампания — инструмент Яндекса, который сочетает несколько типов рекламных кампаний: поиск, РСЯ, динамический поиск и смарт-баннеры.

В ЕПК можно создать группы объявлений для каждой категории товаров, внутри каждой написать отдельные объявления и тем самым повысить релевантность рекламы.

Также решили отказаться от всей брендовой рекламы, так как работу продолжили с половиной бюджета и уже не могли распылять часть денег на узнаваемость. Нужно было сфокусироваться на рекламе, которая точно приносит результат, поэтому упор сделали на рекламу по направлениям фитнес-клуба и специальные предложения.



Пример рекламы на поиске

Помните, что мы всегда готовы проанализировать ваш сайт и предоставить рекомендации, которые помогут повысить его конверсию.

### Бесплатный аудит вашего сайта

Ваше имя

Номер телефона

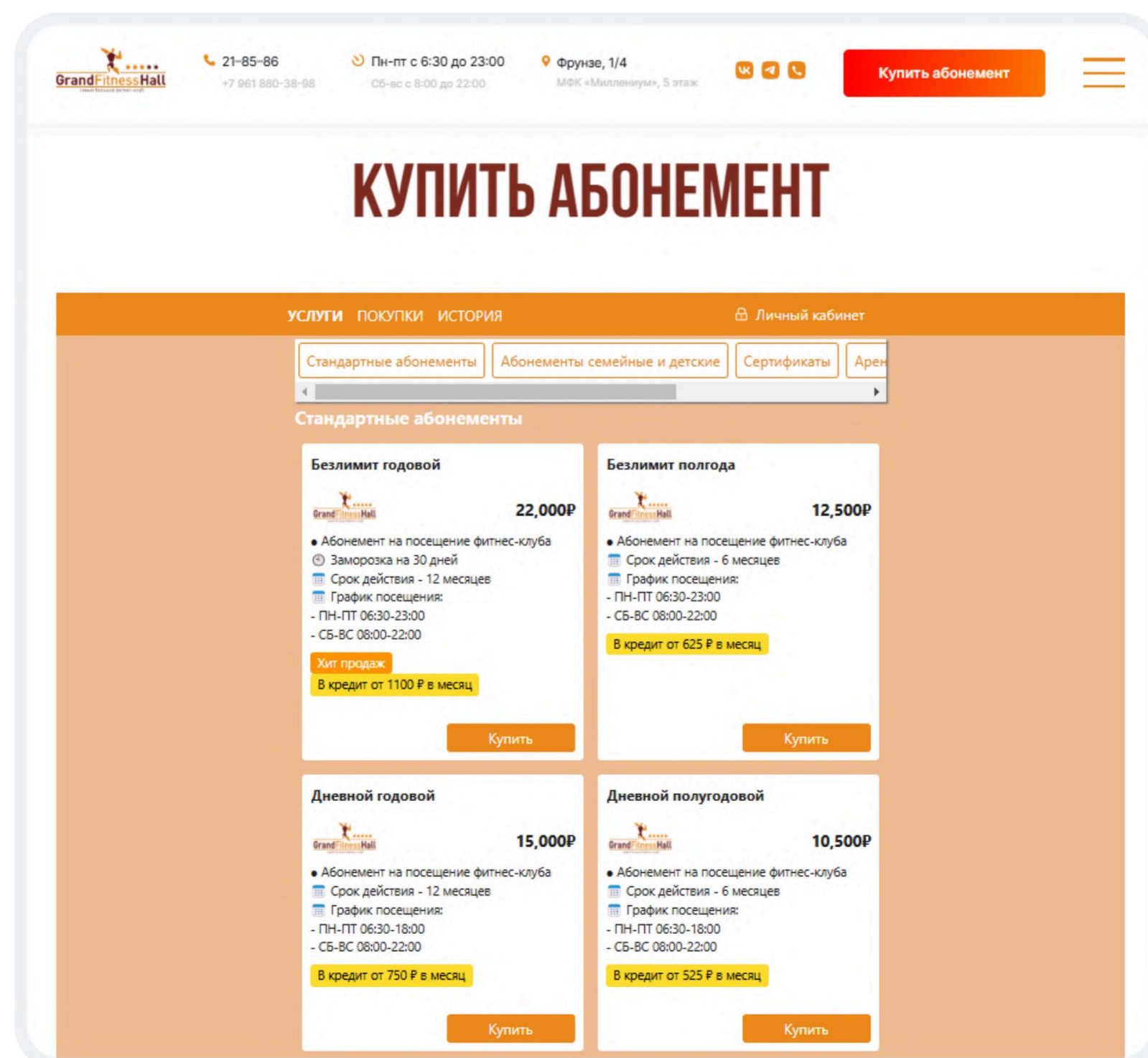
[Оставить заявку](#)

Нажимая на кнопку, вы даете согласие на обработку ваших персональных данных согласно [политике конфиденциальности](#)

## 2024 год. Снизили стоимость конверсии в рекламе до 300-400 рублей.

После проведенных доработок конверсия на сайте увеличилась. Однако возникла новая проблема: мы больше не можем отслеживать реальное количество заявок, так как на сайте изменился процесс покупки абонементов.

Теперь покупки осуществляются через отдельный сервис, интегрированный в сайт. Этот сервис отвечает за покупку и оплату абонементов, и поскольку у нас нет доступа к нему, мы не имеем возможности оценить реальное количество заявок, полученных с рекламы.

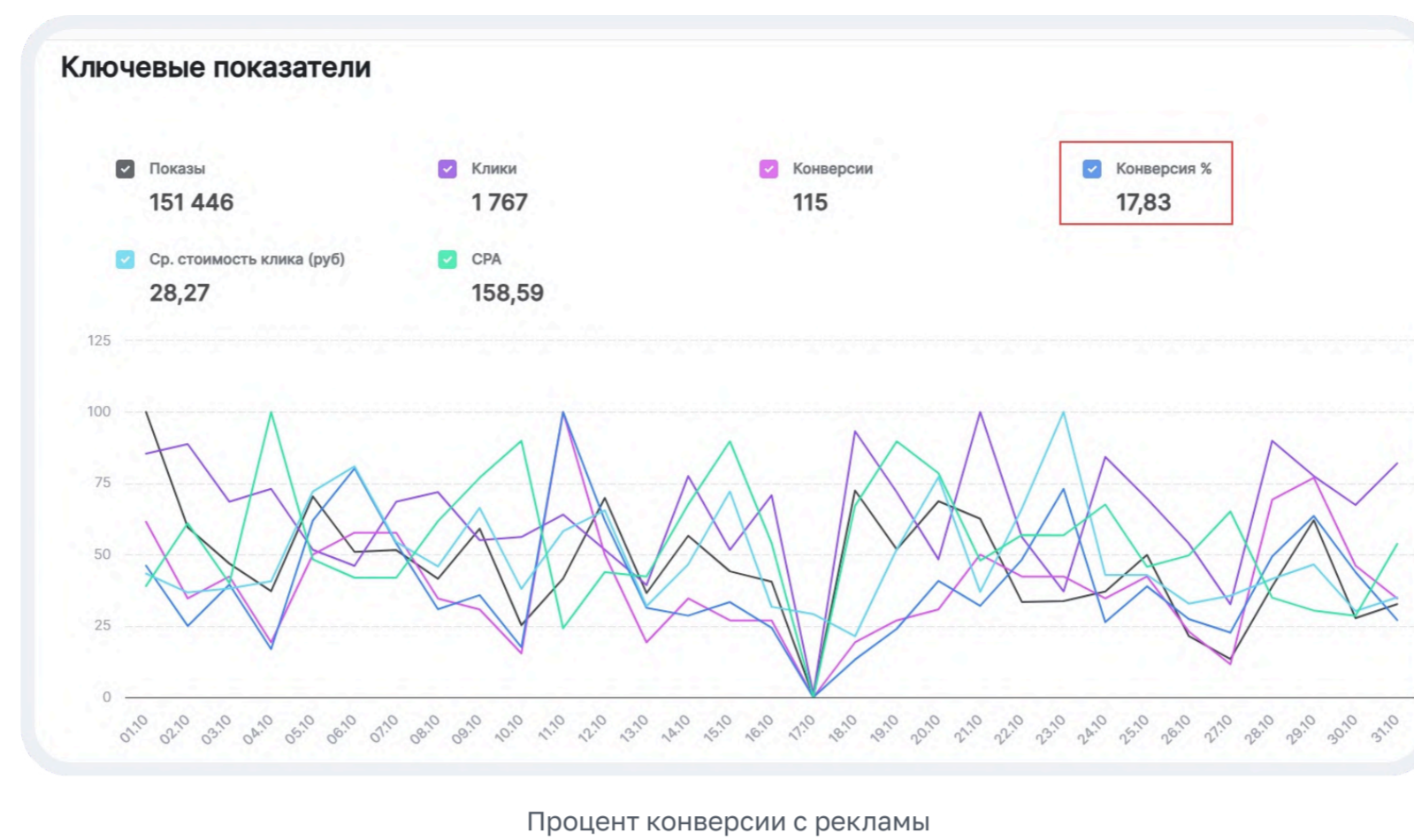


Покупка происходит через отдельный сервис, который встроен в сайт

Теперь в проекте опираемся на цель «отправка форм» в Яндекс.Метрике — это цель, которая отслеживает действия, когда пользователь заполняет и отправляет форму на сайте (например, заполняет форму с обратным звонком).


Для этого перенастроили все цели на сайте. Сейчас работаем на привлечение конверсий по адекватной цене и минимизации этой стоимости.

Поскольку у нас нет данных о заявках, ориентируемся на процент конверсий с рекламы, который приводит к покупке абонемента. Этот показатель держится в районе 17-20%.



В среднем на проекте приносим 110 – 130 конверсий в месяц при цене в 330 – 400 рублей за 1 конверсию.

Да, при таком проценте конверсии заявка стоит уже в районе 1800 – 2100 рублей, так как за 3 года работы рекламный рынок изменился и цены на заявку выросли, особенно, после ухода Google.

 Читайте также

[SEO продвижение в Яндексe, почему не стоит забывать про Гугл?](#)

Поэтому скорректировали цель в проекте и сейчас работаем в рамках новой цены за заявку.

**Цель на текущий момент:** не превышать стоимость заявки в 2800 рублей. Это позволяет нам сохранять рентабельность рекламы, даже несмотря на рост цен на рынке и в самой нише.

Сейчас в проекте оцениваем эффективность рекламы по промежуточным данным – количество конверсий. Но решаем этот вопрос, чтобы мы могли опираться на информацию о реальных покупках абонементов, чтобы точнее оценивать результаты и оптимизировать расходы.

Работа с текущей ценой заявки выгодна для клиента, так как реклама окупает себя с и приносит прибыль. За время работы над проектом кроме цен на рекламу выросли и цены на абонементы в фитнес-клубе. Поэтому клиент сохраняет рентабельность даже с учетом увеличившихся затрат на привлечение.

Особенность ниши в том, что покупка абонемента не всегда происходит один раз, как это может быть в случае с интернет-магазином, где клиент после перехода с рекламы покупает товар и больше не возвращается. В фитнес-услугах многие клиенты продлевают абонементы, и это приносит дополнительную прибыль. Сейчас с контекстной рекламы фитнес-клуб «выигрывает», так как стоимость заявки оправдывается с первой продажи абонемента, а с повторных продаж уже выходит на прибыль.

## Тестируем рекламу в Telegram-каналах через Яндекс

Последние 3 месяца тестируем рекламу на других площадках – запустили рекламу в Telegram-каналах через Яндекс.Директ. Решили посмотреть, насколько хорошо работает этот канал.

Яндекс сам подбирает каналы для рекламы исходя из интересов и настроек региона показа, поэтому отслеживаем их и чистим нерелевантные.



Тип площадки	Название площадки	Показы
сети	#НПО   ХОЖЕЙНЫЙ ГОРОД	1671
сети	HAWKS AND WINGS	972
сети	Ultra Астон	8413
сети	Аварийный Омск	4858
сети	Авто Омск   Водитель "55" ...	383
сети	Гуляй, Омск	954
сети	Кольцев и Саночья	1659
сети	Кстати, Омск	1147
сети	Малыновы Милки   ХСМ	1161
сети	Омск (Region-55)	7972
сети	Омск в курсе	1861
сети	Омск Пульс ❤️	2747
сети	Отдам даром Омск	1991
сети	Погнали!   Омск. Афиша	1561
сети	Подслушано Омск	1133
сети	Рыбака в Омске	2758
сети	ТИПИЧНЫЙ ОМСК	3263
сети	ЧП Омск   Омичи читают	2074

Омские ТГ-каналы, где размещаем рекламу

Трафика с ТГ-каналов приходит не так много, так как в Омске ограниченное количество крупных каналов для рекламы. Плюс не все из них подключены к монетизации через РСЯ – а значит рекламу Яндекс в них размещать не может.

Но конверсии с Telegram-каналов есть, по цене они примерно выходят так же, как и конверсии с площадок рекламных сетей Яндекса. Поэтому рано что-то говорить, продолжаем тестировать этот инструмент. Учитывая предстоящие праздники, когда увеличится количество размещений и вырастет стоимость рекламы, отказываться от дополнительной площадки пока точно не стоит.

## Что планируем дальше

Сейчас решаем проблему с отсутствием доступа к сервису покупок абонементов, чтобы оценивать результаты не по конверсиям, а по реальным продажам.

Также завершаем тесты рекламы в Telegram-каналах. Если площадка продолжит показывать конверсии ниже рынка, будем либо работать с этим каналом дальше, либо переключимся на тестирование других инструментов.

Наши специалисты любят проекты из разных сфер бизнеса, поэтому с удовольствием проведут аудит вашей кампании, найдут слабые места и предложат варианты увеличения прибыли.

### Бесплатный аудит контекстной рекламы




Нажимая на кнопку, вы даете согласие на обработку ваших персональных данных согласно [политике конфиденциальности](#)

### Делимся нашим опытом в контекстной рекламе в других кейсах:



Читайте также

Кейс по продвижению кондиционеров в летний сезон. В 5 раз снизили стоимость заявки



Читайте также

Продвижение юридических услуг: восстановили эффективность рекламы после спада и нашли новые подходы для роста



### Подпишитесь на полезные материалы по интернет-маркетингу

Нажимая на кнопку, вы даете согласие на обработку ваших персональных данных согласно [политике конфиденциальности](#)



### Вам понравилась статья?

Ваши ответы помогают нам становиться лучше

## Комментарии

Ваше имя

Ваш комментарий

Отправить

×



8 (3812) 29-42-88

Заказать звонок



### Услуги

- Создание сайтов
- Контекстная реклама
- Аудит сайта
- Соц. сети

### Продвижение

- Сайтов по тематикам
- Сайтов по позициям
- Сайтов по трафику
- Сайтов в Google
- Сайтов в Яндекс

### О компании

- Кейсы
- Блог
- Отзывы
- Команда
- Вакансии
- Контакты

### Москва

Новая улица, 21с1

### Омск

ул. Фрунзе, 1к4, ТОК "Миллениум",  
3 этаж, офис 307

### Новосибирск

Проспект Димитрова, 7, 5-й этаж, офис 520

### Барнаул

Павловский тракт, 257-в, офис 3

### Санкт-Петербург

пр-кт Маршала Жукова, 74, к.2, офис 69

Продвижение и создание сайтов.

Контекстная реклама, SMM, работа с репутацией бренда.

© ООО Информационные технологии бизнеса, 2024.

Все права защищены. Копирование запрещено.

Является правообладателем ПО Statisto, включенного в Единый реестр российских программ для электронных вычислительных машин и баз данных. Запись в реестре от 30.01.2023 №16364