

Общие выводы по статистике (по 3 клубам)

1. Нерегулярный рост и слабые показатели. По всем аккаунтам видно:

- рост подписчиков есть, но нестабильный;
- нет явной корреляции между количеством контента и приростом;
- не прослеживается системная работа с воронкой: охваты – подписки – заявки.

Контент публикуется, но нет четкой стратегии по привлечению новой аудитории, удержанию и переводу в заявки/продажи.

2. Низкая вовлеченность относительно аудитории:

- ER (вовлеченность) проседает;
- количество реакций/комментариев не масштабируется вместе с аудиторией;
- сторис не всегда дожимают просмотры.

Это может говорить о том, что: контент слишком однотипный, либо перегружен инфой, а не вовлечением или нет интерактивных механик.

3. Контент не привязан к бизнес-метрикам:

В таблицах есть:

- подписчики;
- охваты;
- лайки;
- публикации.

Но нет:

- заявок;
- переходов в директ;
- записи на пробную тренировку;
- продаж абонементов;

Задание 1: статистика

- стоимости привлечени (если мы говорим о рекламе в том же ВК).
- Если по простому, то сейчас статистика больше про соцсети, а не про бизнес.

Что нужно улучшить в самой статистике

Сейчас таблицы отражают базовые метрики, но для управления SMM их недостаточно. Не хватает ключевых показателей, обязательно нужно добавить:

По контенту:

- ER (%) по каждому месяцу
- ER по постам и отдельно по рилсам
- Средний охват на 1 публикацию
- Средний охват на 1 рилс
- Досмотры рилсов (%)
- Удержание

По сторис:

- Средний охват 1 сторис
- Досмотры последней сторис в серии
- Коэффициент досмотра (%)
- Ответы на сторис
- Клики по ссылкам

По воронке:

- Переходы в профиль
- Переходы по ссылке
- Сообщения в директ
- Количество заявок
- Количество продаж
- Конверсия: охват – подписка, подписка – заявка, заявка – продажа

По рекламе:

Задание 1: статистика

- Бюджет
- CPM
- CPC
- CPL (стоимость заявки)
- Стоимость подписчика

Основные проблемы, которые я вижу:

1. SMM ведется как «публикация контента», а не как инструмент продаж.
2. Нет четкой воронки.
3. Нет аналитики, привязанной к KPI бизнеса.
4. Нет понимания, какой формат реально приводит клиентов.

План работ на следующий месяц:

Цель:

1. Повысить ER минимум на 20%.
2. Увеличить количество входящих заявок из соцсетей.
3. Построить прозрачную воронку.
4. Понять, какой формат реально работает.

Неделя 1: аудит и перестройка

1. Аналитика
 - пересобрать таблицы
 - настроить отслеживание: заявки из директа, пробные тренировки, продажи
 - настроить маркировку источников
2. Контент-стратегия

Разделить контент на 5 блоков:

 - экспертный (тренеры, техника, польза)

Задание 1: статистика

- кейсы клиентов (до/после, отзывы)
- вовлекающий контент (опросы, челленджи)
- продающий (абонементы, акции, офферы)
- лайф (жизнь компании)

Неделя 2: усиление вовлечения

1. Запуск регулярных рубрик
2. Добавить:
 - интерактив в сторис (каждый день)
 - опросы
 - квизы
3. Запустить мини-челлендж (например, 7 дней активности)

Цель: поднять ER и удержание.

Неделя 3: усиление продаж

1. Ввести:
 - триггеры посты с офферами
 - ограниченные предложения
 - специальные условия для новых подписчиков
2. Активно работать с комментариями и директом
3. Добавить социальные доказательства:
 - отзывы
 - кейсы
 - живые эмоции клиентов

Неделя 4: усиление органики и конверсии (без вложений в рекламу)

1. Работа с теплой аудиторией
 - доработка заявок из директа

Задание 1: статистика

- ответы на реакции в сторис
2. Коллаборации без бюджета
- локальные микро-блогеры (бартер)
 - коллабы с детскими центрами (для Kids-направления), ЗОЖ кафе, спортивные магазины.
 - Совместные розыгрыши абонементов
 - Взаимные отметки и кросспостинг
3. Анализ месяца
- определить какой формат дал больше заявок
 - какие рубрики дали прирост подписчиков
 - какие посты дали максимум вовлечения
 - сформировать план на следующий месяц

Пример оформления новой таблицы

ОБЩАЯ ДИНАМИКА								
Месяц	Соцсеть	Кол-во подписчиков	Чистый прирост	Общий охват	ER (%)	Заявки	Продажи	Конверсия в продажу (%)

КОНТЕНТ-АНАЛИТИКА							
Месяц	Соцсеть	Кол-во постов	Кол-во рилсов	Ср. охват поста	Ср. охват рилс	Лучший формат	Худший формат

Задание 1: статистика

СТОРИС						
Месяц	Соцсеть	Кол-во сторис	Ср. охват	Коэффициент досмотра (%)	Ответы	Переходы по ссылкам

Также я бы ввел сегментацию по каждому клубу:

- ЦА
- Мужчины/женщины
- Возраст
- Детский фитнес

Разделение органики и рекламы.

Отдельную аналитику по типам контента:

- экспертный
- развлекательный
- продающий
- социальное доказательство
- лайф

Все это поможет еще больше углубиться в аналитику, улучшить показатели, привлечь новых и удержать постоянных клиентов.

Задание 2: аудит аккаунта

Для аудита взял аккаунт **FITBERRI** в инстаграм*:

https://www.instagram.com/fitberri_tmnl/

1. Профиль и упаковка

Из названия и описания понятно – это фитнес-клуб и «клуб счастливых людей». Но оффер сейчас больше про настроение, чем про конкретную выгоду для клиента. Не хватает четкого ответа на вопрос: почему именно этот клуб и какой результат получит человек.

- Город Тюмень не указан на прямую в шапке – это снижает удобство поиска и может ухудшать конверсию из рекомендаций.
- Также нет явного призыва к действию: что сделать прямо сейчас – написать в директ, записаться на пробную тренировку, перейти по ссылке.
- Актуальное есть, но их стоит правильно выстроить и оформить: о клубе, тарифы/абонементы, расписание, отзывы, тренеры, акции и т.п.

Как бы я переписал шапку:

Фитнес-центр FITBERRI Тюмень

- ▶ Фитнес-клуб с бассейном и детским клубом
- ▶ Минус вес, плюс энергия и сильное комьюнити
- ▶ Запишись на пробную тренировку по ссылке ниже

2. Контент

У аккаунта большая история – более 4000 публикаций, это сильно, но нужна регулярность и информативность: 3-5 постов в неделю + рилсы.

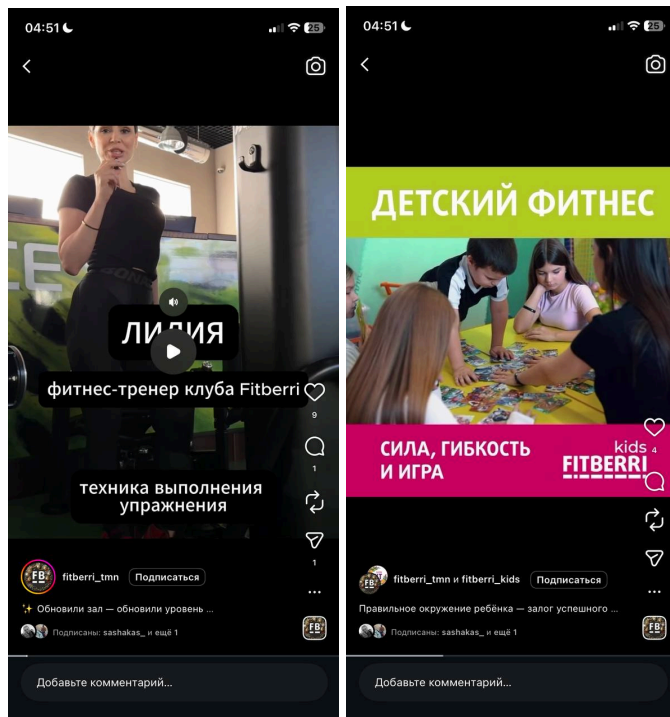
Форматы есть, но я бы видимо разделил на направления, так как сейчас выглядит перегружено и перемешано (скорее всего из-за того что контент дублируется):

- экспертный (тренеры, питание, техника, польза)
- кейсы клиентов (до/после, отзывы)
- вовлекающий контент (опросы, челленджи, закулисье)
- продающий (абонементы, акции, офферы)
- лайф (жизнь компании)

Есть вопросы к монтажу и формату публикации. Например такие публикации не очень смотрибельные, такие видео лучше выставлять 9:16.

*Instagram (деятельность компании Meta, признанной экстремистской организацией в РФ, запрещена на территории РФ)

Задание 2: аудит аккаунта



Также желательно выработать единый стиль, использовать определенные шрифты, цвета, делать превью для рилсов и т.д.

3. Вовлеченность

Точное ER нужно считать из статистики, но при 11к подписчиков – показатели просмотров могут быть и выше.

Под рилсами мало комментариев и активностей, необходимо начинать и развивать диалог с подписчиками и потенциальными клиентами.

4. Сильные и слабые стороны

Сильные стороны:

- Сильный офлайн-бренд и развитая инфраструктура (зал, бассейн, детские программы)
- Долгая история аккаунта и активные рилсы
- Высокая репутация и много отзывов на внешних платформах

Слабые стороны:

- В шапке нет четкого позиционирования и города
- Не до конца понятен путь записи
- Соцдоказательство используется слабее, чем могло бы

5. Мои рекомендации

*Instagram (деятельность компании Meta, признанной экстремистской организацией в РФ, запрещена на территории РФ)

Задание 2: аудит аккаунта

1. Переписать шапку профиля: добавить «Тюмень», ключевое отличие и четкий СТА.
2. Пересобрать актуальные сторис.
3. Закрепить 3 поста: тур по спортзалу, абонементы, акции.
4. Ввести постоянные рубрики.
5. Усилить вовлечение.
6. Выработать единый стиль, шрифты, цвета, улучшить монтаж.

Готов детально погрузиться в аналитику, внутреннюю статистику после получения доступа к данным. Уверен, что при работе с реальными показателями смогу предложить еще более точечные и результативные решения для роста охватов, вовлеченности и заявок. Буду рад подробно обсудить стратегию развития аккаунтов компании уже в рамках сотрудничества.

Задание 3: контент план на ближайшую неделю

Контент-план FITBERRI на 7 дней

Частота:

- 4 поста
- 3-4 рилс
- сторис ежедневно (5-10 в день)

Неделя 1: 2.03. – 8.03.			
День недели	Тип контента	Материалы	Комментарий
Понедельник	Рилс	Тема: «Почему 80% людей бросают зал через месяц?» Формат: тренер в кадре + быстрый монтаж Хук: «Если ты бросал зал – это не из-за лени» Суть: 3 ошибки новичков СТА: «Напиши «СТАРТ» – подберем программу»	
	Сторис	Утренний зал – Опрос: «Ходите в зал регулярно?» – Разбор 1 ошибки – Призыв записаться на пробное	
Вторник	Пост	Тема: «Как выбрать абонемент, если ты новичок?» Структура: – 3 типа клиентов – Какой формат подойдет – Ошибки при выборе СТА: «Напишите в директ – подберем формат»	Экспертный
	Сторис	– Бэкстейдж тренировки – Ответы на вопросы – Отзывы клиентов	

Задание 3: контент план на ближайшую неделю

Среда	Рилс	Тема: «Угадай упражнение по описанию» Формат: тренер показывает фрагмент СТА: «Напиши ответ в комментариях»	Вовлекающий
	Сторис	– Мини-квиз – Голосование – Вечерний прогрев: «Завтра расскажем, как ускорить результат»	
Четверг	Пост	Тема: История клиента Формат: – Фото «до/после» – Краткий путь – Цифры – Комментарий тренера СТА: «Хочешь так же? Приходи на пробную»	Социальное доказательство
	Сторис	– Видео-отзыв – Скрин переписки – Напоминание о пробной	
Пятница	Рилс	Тема: Тренировка под трендовый звук Формат: динамичный монтаж Текст на экране: «Когда решил начать новую жизнь с понедельника» СТА: «Начни сегодня»	Трендовый
	Сторис	– Атмосфера пятничного зала – Опрос: «Тренируешься сегодня или отдыхаешь?»	

Задание 3: контент план на ближайшую неделю

Суббота	Пост	Тема: Спецпредложение недели Формат: – Четкий оффер – Ограничение по времени – Бонус (персональная консультация / замер состава тела) СТА: «Напиши «FIT» в директ»	Продающий
	Сторис	– Таймер – Разбор выгоды – Ответы на частые вопросы	
Воскресенье	Рилс	Тема: Атмосфера клуба / нарезка недели Текст: «Это не просто зал – это комьюнити» СТА: «Присоединяйся»	Эмоциональный
	Сторис	– Итоги недели – Вопрос: «С чего начать в понедельник?» – Призыв записаться	

Важное:

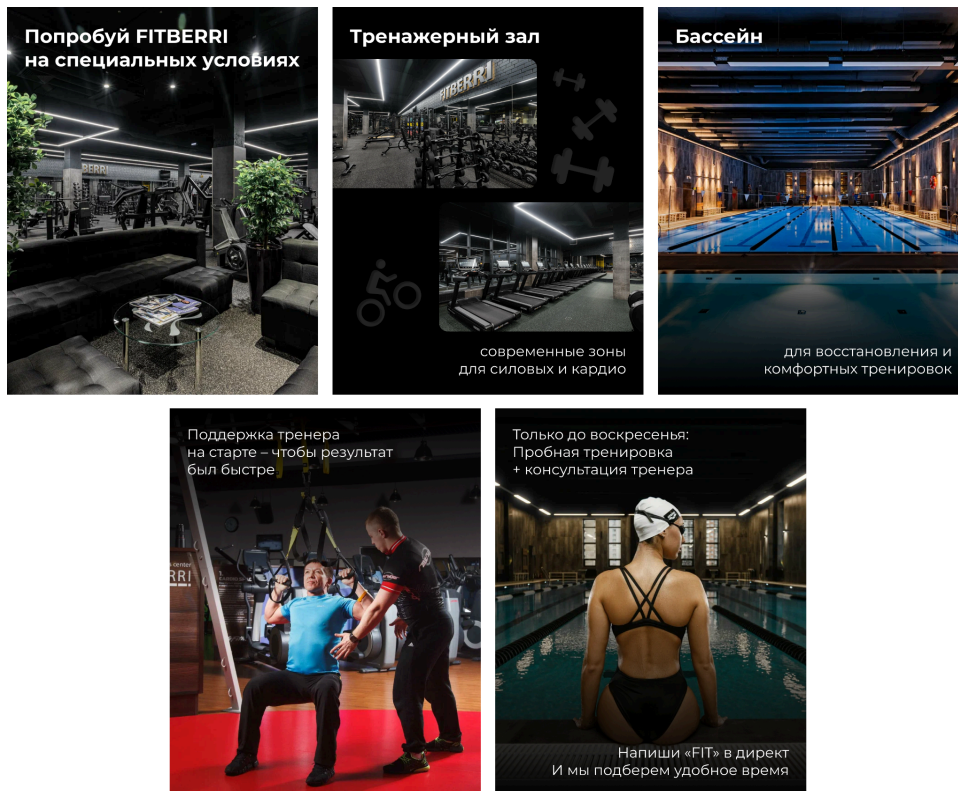
- в ВК – делаем акцент на экспертные посты и отзывы
- в инсте – упор на рилсы
- везде делаем одинаковые офферы недели
- всегда добавляем СТА
- быстро отвечаем на все комментарии

Задание 4: контент

ПОСТ

Сделал пост со спецпредложением + дожим в сторис. Акцент: ограничение + понятная выгода + легкий вход.

- Формат: карусель 5 слайдов.
- Визуал: фото клуба (зал, бассейн, тренер, клиент).



Текст под постом:

Начать всегда сложнее всего 💪

Поэтому мы сделали это проще:

🔥 В эти выходные можно прийти на пробную тренировку и познакомиться с клубом без давления и сложных решений.

🔥 Вы посмотрите зал, бассейн, пообщаетесь с тренером и поймете, подходит ли вам формат.

📌 Без навязывания

📌 Без обязательств

📌 С реальной поддержкой

Напишите «FIT» в директ – менеджер свяжется с вами и предложит удобное время.

Задание 4: контент

СТОРИС

8 сторис, логика: интерес → выгода → ограничение → действие

Сторис 1: видео атмосферы

Легкая съемка зала

Текст:

«Суббота – идеальный день начать»

Сторис 2: опрос

Ты сейчас:

- тренируюсь
- думаю начать

Сторис 3: видео тренера

ТЗ:

- снять 10-15 секунд
- живой формат
- без заученного текста, легко
- улыбка и контакт с камерой
- картинка статичная

Текст тренера:

«Если вы давно хотели попробовать – приходите в эти выходные. Покажем зал и поможем начать правильно».

Сторис 4: выгода

Фото/видео бассейна

Текст:

«Можно начать мягко – с бассейна или легкой тренировки»

Сторис 5: соцдоказательство

Скрин отзыва

Текст:

«Вот что говорят те, кто уже сделал первый шаг»

Задание 4: контент

Сторис 6: условия

Крупный текст:

Только до воскресенья

Пробная тренировка + консультация

Сторис 7:

Как это работает:

- Напишите «FIT»
- Выберем время
- Приходите знакомиться

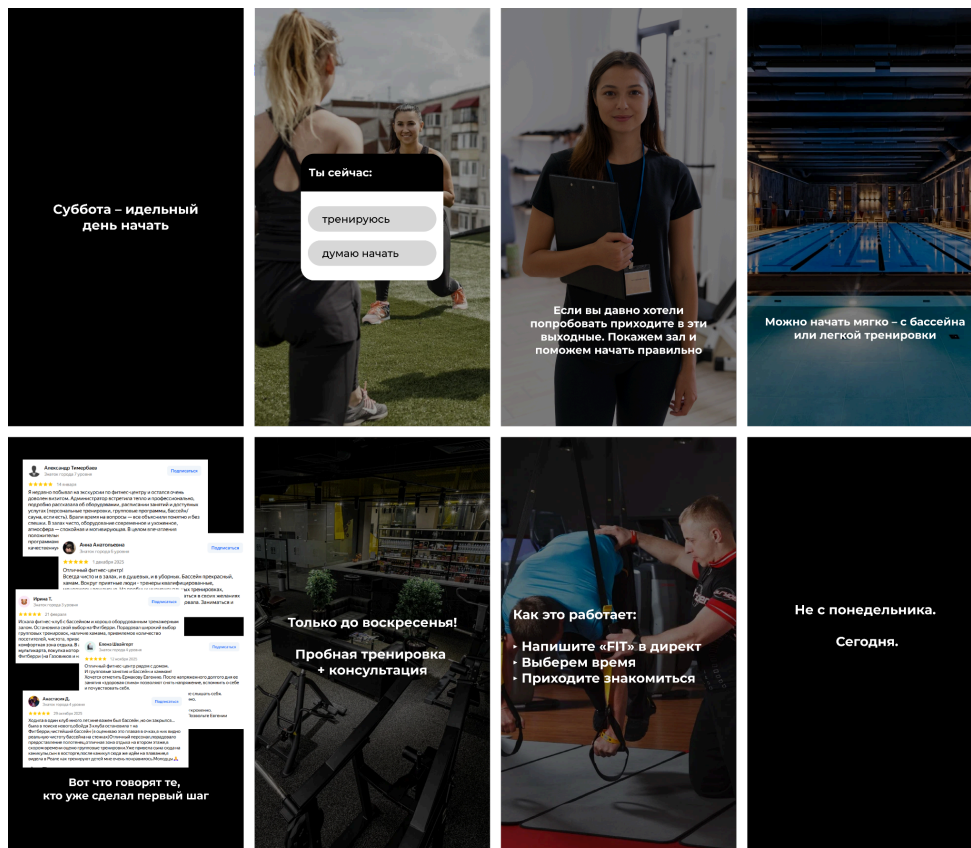
Сторис 8:

Крупно:

Не с понедельника.

Сегодня.

Стикер: «Написать сообщение»



Задание 4: контент

Это будет хорошо работать в субботу, потому что:

1. Выходные = меньше стресса → легче принять решение
2. Ограничение по времени создает триггер
3. Есть конкретный следующий шаг
4. Подходит для дублирования на все площадки