

PR в фитнесе: ваш инструментарий

эксперт

Лилия Глазова, генеральный директор компании PR News

В зависимости от адресата PR-сообщений принято разделять b2b- и b2c-продвижение: первое нацелено на компании-партнеры (и в сфере фитнеса может относиться лишь к корпоративным договорам), второе же – на конечных потребителей (частных клиентов клубов). Ниже мы поговорим о том, какие инструменты PR популярны в мире и как использовать их в российских реалиях.

Особенности национального PR

Мировые тенденции в сфере PR и маркетинга на сегодняшний день каждый человек может интуитивно обозначить сам: это тренд контента и широкий выбор инструментов влияния (каналов передачи PR-сообщения). Мы живем в мире, где буквально купаемся в море информации. Мы привыкли к ее ежесекундному потоку, поэтому для достижения PR-целей работа с контентом принципиально важна.

Уже мало просто «маячить» перед глазами пользователей Интернета или иного канала. Необходимо давать им ту информацию, которая по-настоящему зацепит их, причем сделает это быстро, ведь меняется не только количество информации, но и сама система ее потребления. Думаю, многие замечали за собой, что им достаточно просто прочитать заголовок, чтобы сде-

лать для себя необходимые выводы, не открывая статью полностью. Все также отлично понимают, насколько сегодня возросла роль иллюстрирования сообщений, визуализации любого контента, как популярны фотосоцсети и инфографика. Все это неуклонно ведет к тому, что важно не только разбираться во всем многообразии PR-инструментов, но и тщательно отбирать контент для каждого. Если продолжить разговор о глобальных тенденциях, то можно обратить внимание на Топ-10 каналов продвижения в мире: 1) социальные медиа; 2) статьи на сайте; 3) eNewsletters; 4) видео; 5) блоги; 6) мероприятия; 7) статьи на других сайтах; 8) мобильный контент; 9) мобильные приложения; 10) пресса. Мы видим, что здесь почти отсутствуют в чистом виде рекламные каналы.

В России же, к сожалению, этой стадии своего развития PR не достиг, поскольку в силу исторической традиции все еще сохраняет тесную взаимосвязь с рекламным продвижением (то есть по сути идет PR-поддержка рекламных кампаний на уровне единых коммуникационных сообщений, а не PR-продвижение самого бренда).

К счастью, после Олимпиады в Сочи у фитнес-индустрии и брендов, занимающихся спортом и оздоровлением, появился отличный шанс заявить о себе именно посредством PR, а не прямой рекламы. Дело в том, что у нас в стране наконец обозначился тренд на спорт. Все воодушевлены идеей здорового образа жизни, возможными высокими результатами после занятий популярными видами спорта (если раньше наблюдался бум йоги, то теперь это триатлон). И многие

звезды (даже не обязательно из спортивной сферы) становятся фитнес-трендсеттерами, то есть модные люди делают фитнес более модным у тех широких масс населения, которым слово «спорт» просто ближе и понятнее.

Таким образом, можно выстроить стратегию коммуникации сообразно вектору спорт => фитнес => клуб. Какие же инструменты помогут это сделать?

Вооружаемся инструментами

Эксклюзивные программы, разработка упражнений Прекрасная возможность выделить свой клуб из общей массы – разработать собственную методику тренировки. Но с этим инструментом важно быть начеку, поскольку далеко не каждый может предложить рынку что-то прорывное вроде нового и яркого направления. Скорее всего, это будет свежий комплекс с обновленным оборудованием или что-то подобное. И следует четко понимать, что такие новинки будут интересны только специализированным СМИ, где аудитория в состоянии оценить ваши достижения по достоинству.

Персонафикация Всем знаком этот пример по брендам сотовых операторов и салонов связи или по банковской деятельности Олега Тинькова. По сути говоря, в этом случае бренд ассоциируется с представляющим его сотрудником или спикером. И по опыту могу сказать, что такая «говорящая голова» нужна, поскольку действительно полезна для узнаваемости и выстраивания образа.

Комментарий, интервью, позиционирование тренеров клуба Далеко не всегда нужно стремиться появиться на страницах прессы или на популярных порталах с целой самостоятельной статьей. Более того, отдельный комментарий в редакторском тексте будет воспринят более лояльно, не как реклама (если, конечно, сей комментарий не ограничен перечислением своих услуг и площадей). При этом данный способ коммуникации выгоден еще и тем, что экспертное мнение не обязательно должно касаться фитнеса и спорта, это ведь может быть и здоровое питание, и информация о физиологии, и многое другое. Чем больше таких выступлений персонала в СМИ генерирует PR-специалист, тем более прочно фитнес-бренд входит в сознание потребителей именно в статусе консультанта, эксперта, что, конечно же, лишь положительно сказывается на общем имидже.

История клиента Это любимый инструмент самих пиарщиков – предмет гордости и любования.

Если подобный текст (который также называют бренд-стори, или легенда компании) выходит один-два раза в год, это уже удача. Все потому, что данный формат подачи информации дает возможность поведать обо всем сразу: представить персону (лицо бренда), рассказать про услуги, подробно пройтись по вехам истории. А все вместе это способствует позиционированию и созданию образа компании.

Специальные мероприятия Это может быть как день открытых дверей, так и любой конкурс, соревнование, праздник, бесплатные занятия, благотворительность – что угодно. Важно, чтобы это привлекало аудиторию и вызывало резонанс. Но в нашей практике были случаи, когда даже самые успешные мероприятия не набирали достаточного количества отзывов в СМИ. Связано это было прежде всего с тем, что каждому изданию новостной повод нужно подавать под тем «соусом», который ему интересен, каким бы замечательным ни был проект сам по себе. Также важно, чтобы PR-менеджер и менеджер по созданию специальных мероприятий (если в компании такой есть) не пересекались по функционалу (чтобы каждое СМИ было полноценно отработано).

Совместные проекты/сотрудничество с изданиями Здесь каждый волен придумывать любые креативные «фишки», если есть четкое понимание, с каким СМИ «дружба» особенно важна и что интересно этому СМИ. Типовые примеры такого сотрудничества – различные конкурсы среди подписчиков (призы для них как раз и может предоставлять фитнес-клуб в виде гостевого визита или абонеента на месяц).

Спонсорство, партнерство Всегда выгодно участвовать в том или ином проекте на условиях партнерства, только необходимо придирчиво отбирать проекты, чтобы это были смежные отрасли, единая целевая аудитория, близкая тональность и ценности PR-сообщений.

Акции, скидки, специальные предложения С этим инструментом все фитнес-клубы отлично знакомы, но используют, скорее, как прямую рекламу, а не как PR-активность (возможность появиться с этой новостью на популярных порталах).

KPI в PR-деятельности фитнес-клуба

Знать и понимать механику работы всех инструментов PR все же недостаточно для создания прочных отношений с клиентами и СМИ. Все свои знания отвечающий за PR-деятельность сотрудник должен применять на практике максимально активно, чтобы сделать клуб действительно

заметным игроком не столько на рынке, сколько на медийном поле. Но как контролировать работу этого специалиста? Ведь сложно оценить, например, стал ли клуб действительно экспертом в глазах потенциальных клиентов или не стал. Разумеется, помогут в этом ключевые показатели эффективности, применение которых возможно и по отношению к PR-специалисту.

Вот пример параметров KPI продвижения фитнес-клубов:

ЗАМЕТНОСТЬ Масштаб освещения (количество сообщений, охват источников), роль в сообщениях, заметность в заголовках, упоминания celebrities. Планирование и анализ упоминаний (в том числе сбор статистики, создание сводных графиков и т.п.) предпочтительнее делать в параллели с кем-то из конкурентов, чтобы понимать свою позицию в медийном пространстве не абстрактно, а именно в сравнении. Ориентация на лидеров может быть приоритетным направлением, даже если они не прямые ваши конкуренты. Также следует взвешивать не только количественные, но и качественные характеристики публикаций. Известны примеры, когда личные блоги и странички в социальных сетях шли не на пользу собственному же бизнесу их владельца. Высказывания персон, связанных с брендом напрямую, должны соответствовать общей стратегии.

ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОСТЬ Наличие лица проекта/бренда, продвижение тренеров, информационная открытость. Если говорить о темах, которые могут затрагивать в выступлениях спикеры бренда, то это может быть и их личная светская жизнь, и организация работы фитнес-клубов, и инвестиционные стратегии, и анализ рынка в регионах и СНГ, и мастер-классы, и обзоры услуг. Вариантов масса – не только открытие новых клубов или проведение юбилея.

УНИКАЛЬНОСТЬ/ОТСТРОЙКА Наличие специальных программ, уникальных программ тренировок. При наличии собственной программы есть большая вероятность, что минимум полгода ваш клуб будет занимать первое место по упоминаниям (при грамотной работе PR-отдела), но потом ситуация изменится, поскольку другие клубы лишат вас преимуществ, подхватив то начинание, где вы были первопроходцами.

РАЗНООБРАЗИЕ Жанровое разнообразие, обилие событий, акций и мероприятий: фитнес-конвенции, семинары, конференции, выставки, праздники. Это отличные новостные поводы для целого ряда публикаций об одном и том же событии.

СТАБИЛЬНОСТЬ ГЕНЕРАЦИИ КОНТЕНТА Системность работы с учетом сезонных спадов. В своей практике мы регулярно сталкиваемся с тем, что компания про-

водит одно глобальное событие, а вся PR-стратегия строится исключительно на нем. В итоге мы имеем бум публикаций до, в процессе и немного после осуществления проекта, но затем в течение года стоит гнетущая тишина. В такой ситуации PR-специалист должен либо придумать, как не дать забыть об этом событии в течение всего года, либо «создать» много небольших событий, логично подводящих аудиторию к итоговому большому мероприятию. Особенно это удобно для сетей фитнес-клубов: каждый клуб может «организовать» свое событие.

ХАРАКТЕР И КАЧЕСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ Тональность, глубина проникновения key messages. Удивительно, но факт: если вы хотите, чтобы вас считали лидером, начните сами себя все время называть лидером. Начните говорить о себе, как о лидере. Постоянно. И через какое-то время журналисты сами уже станут писать «лидер» перед названием вашего клуба, и их не нужно будет отдельно просить об этом (или поправлять в их текстах).

АДРЕСНОСТЬ СООБЩЕНИЙ Специализация СМИ, соотношение разных по типу материалов в потоке. Существует великое множество типов СМИ (деловые и общественно-политические издания, женские издания, lifestyle-издания, информационно-развлекательные издания, специализированные издания о спорте и здоровье, издания для родителей, мужские издания, издания о недвижимости, молодежные издания, корпоративные издания, бортовые издания, IT и телеком). И вполне очевидно, что для каждого из них требуется свой формат материалов, своя подача, свой контент. Можно, конечно, выбрать линию поведения – рассказывать широким массам о спорте в целом. Но «попадание в цель» у таких меседжей будет минимальным.

Выше мы много говорили о PR-продвижении в СМИ (в силу особенностей отечественного PR в целом), но, возвращаясь к мировым тенденциям, следует оговориться: все приведенные выше рекомендации подходят и для PR в социальных сетях – самом популярном канале коммуникации. Контент превыше всего, адресные посты в зависимости от особенностей соцсетей, планирование и анализ... И не стоит ждать, что ведение страниц в соцсетях повысит ваши продажи.

Нет, вероятность этого минимальна, поскольку данный инструмент изначально нужен не для того. Главный его плюс – общение с аудиторией напрямую. И я бы очень советовала тем клубам, у которых пока нет страничек в соцсетях, их создать, пока этого не сделал кто-то другой, жаждущий написать о вашем бренде что-нибудь негативное. **FB**