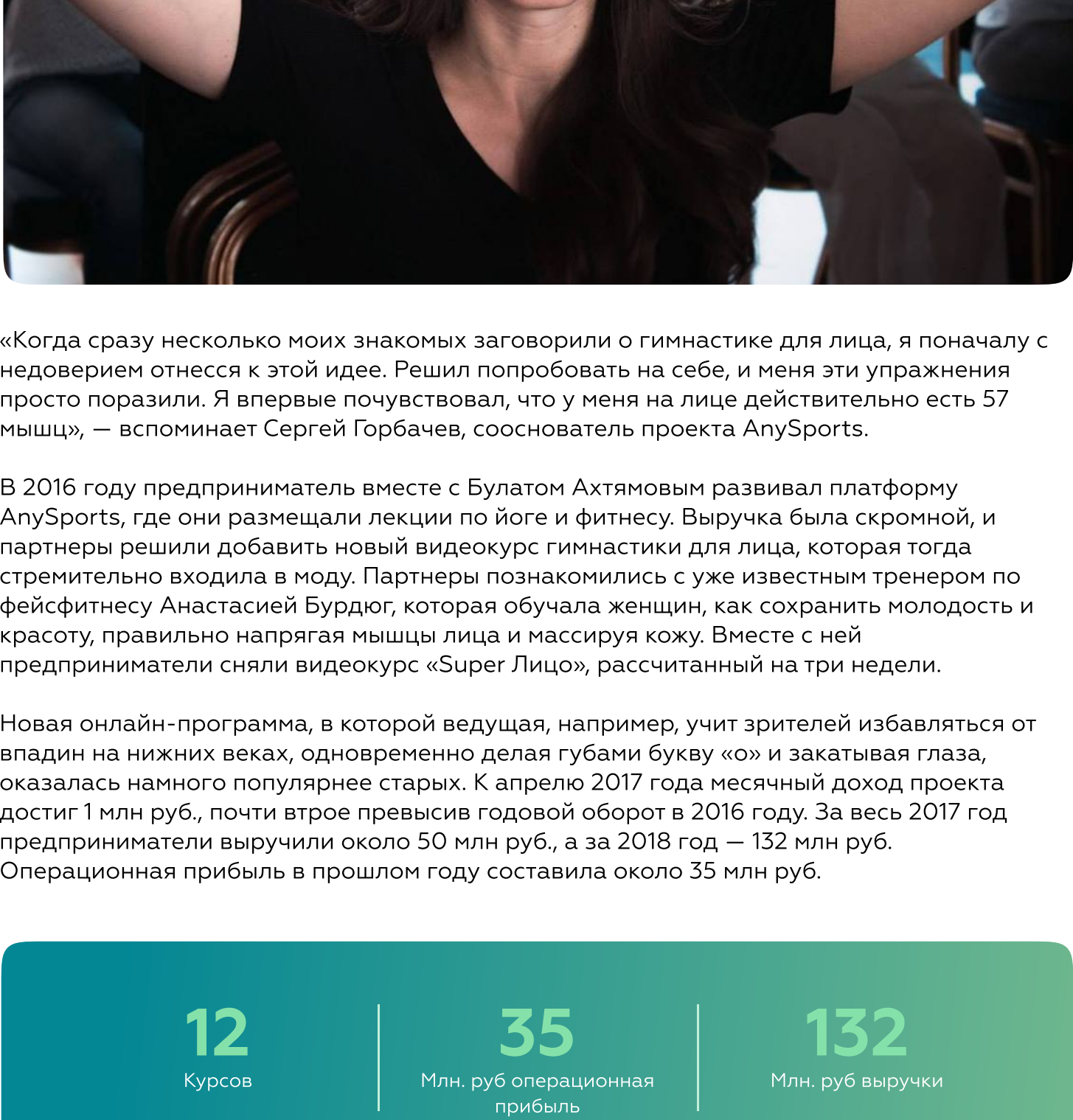


Товар — лицо: как два экс-менеджера делают 100 млн в год на фейсфитнесе

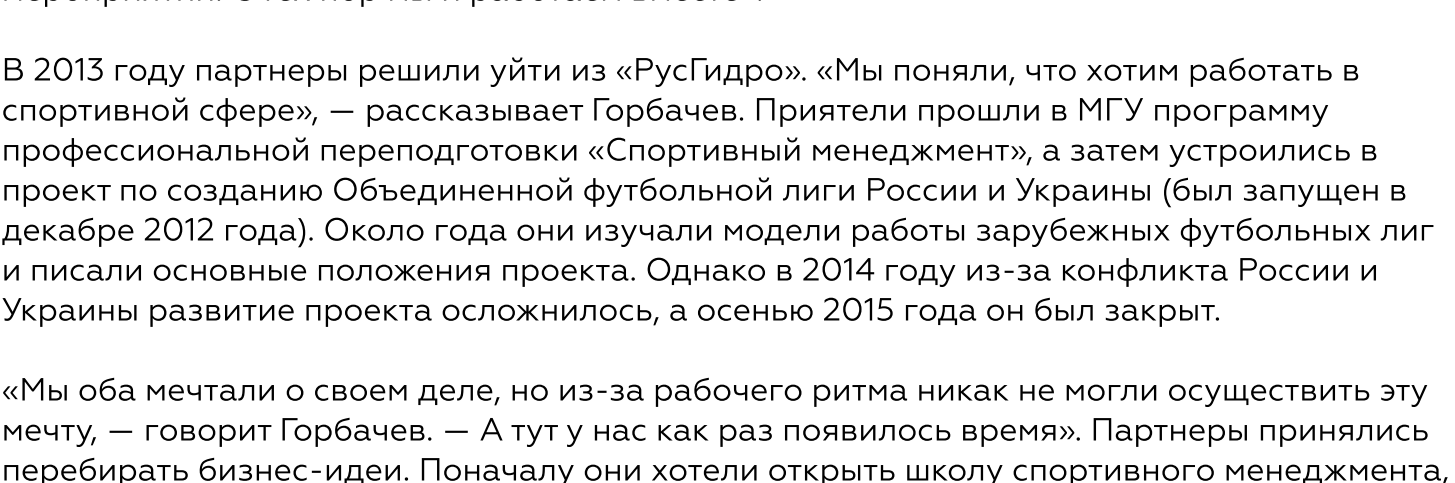
Бывшие управленцы «РусГидро» запустили платформу с видеокурсами по йоге и фитнесу. Вывести проект на прибыль помогла программа гимнастики для лица. Сейчас она приносит партнерам 80% выручки, а это 132 млн руб. в прошлом году



«Когда сразу несколько моих знакомых заговорили о гимнастике для лица, я сначала с недоверием отнесся к этой идее. Решил попробовать на себе, и меня эти упражнения просто поразили. Я впервые почувствовал, что у меня на лице действительно есть 57 мышц», — вспоминает Сергей Горбачев, сооснователь проекта AnySports.

В 2016 году предприниматель вместе с Булатом Ахтямовым развивал платформу AnySports, где они размещали лекции по йоге и фитнесу. Выручка была скромной, и партнеры решили добавить новый видеокурс гимнастики для лица, которая тогда стала популярнее старых. К апрелю 2017 года месячный доход проекта достиг 1 млн руб., почти втрое превысив годовой оборот в 2016 году. За весь 2017 год предприниматели выручили около 50 млн руб., а за 2018 год — 132 млн руб. Операционная прибыль в прошлом году составила около 35 млн руб.

Новая онлайн-программа, в которой ведущая, например, учит зрителей избавляться от впадин на нижних веках, одновременно делая губами букву «о» и закрывая глаза, оказалась намного популярнее старых. К апрелю 2017 года месячный доход проекта достиг 1 млн руб., почти втрое превысив годовой оборот в 2016 году. За весь 2017 год предприниматели выручили около 50 млн руб., а за 2018 год — 132 млн руб. Операционная прибыль в прошлом году составила около 35 млн руб.



Правильно хмурим бровь

Гимнастика для лица (фейсфитнес) — комплекс упражнений, направленных на улучшение лимфотика в кожном покрове за счет работы лицевых мышц. Методика появилась еще в 1980-е. Ее создание приписывают американскому косметологу Эрролу Маджио, которая описала свои разработки в книге «Аэробика для кожи и мышц лица». В России, по данным Google Trends, популярность фейсфитнеса стала расти с 2016 года. Появилось множество тренеров, запустивших свои школы и онлайн-курсы, — Галина Дубинина, Елена Россошинская, Елена Каркукли и др.

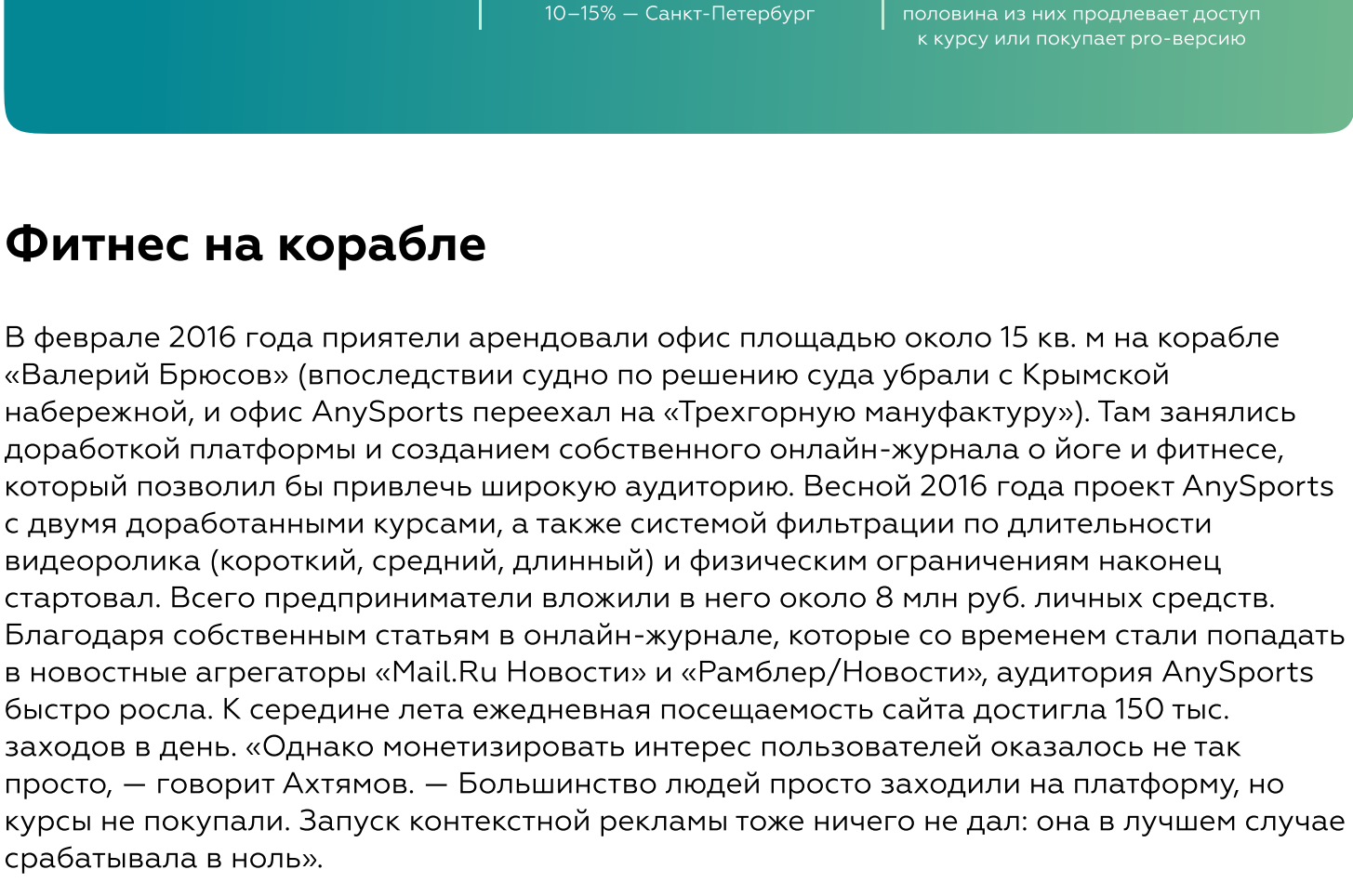
Спортивный бег из госкорпорации

45-летний Сергей Горбачев и 38-летний Булат Ахтямов — экономисты по образованию. Оба с 2000-х годов занимали руководящие позиции в крупных компаниях: Горбачев был финансовым директором инвестхолдинга Scaent, Ахтямов — старшим консультантом по стратегии в PwC, а затем руководителем дирекции стратегии в «Интер РАО ЕЭС». Познакомились будущие партнеры в 2012 году, перейдя работать в энергетическую «РусГидро» (Горбачев — на должность исполнительного директора «Трестгидромонтажа», входившего в «РусГидро», Ахтямов — руководителем департамента стратегии и инвестиализа). «Мы с Булатом увлекались спортом: я — футболом и теннисом, он — бегом, — вспоминает Горбачев. — Поэтому помню основных обязанностей в компании нам поручили контролировать спонсорство спортивных мероприятий. С тех пор мы и работаем вместе».

В 2013 году партнеры решили уйти из «РусГидро». «Мы поняли, что хотим работать в спортивной сфере», — рассказывает Горбачев. Приятели прошли в МГУ программу профессиональной переподготовки «Спортивный менеджмент», а затем устроились в проект по созданию Объединенной футбольной лиги России и Украины (был запущен в декабре 2012 года). Около года они изучали модели работы зарубежных футбольных лиг и писали основные положения проекта. Однако в 2014 году из-за конфликта России и Украины развитие проекта осложнилось, а осенью 2015 года он был закрыт.

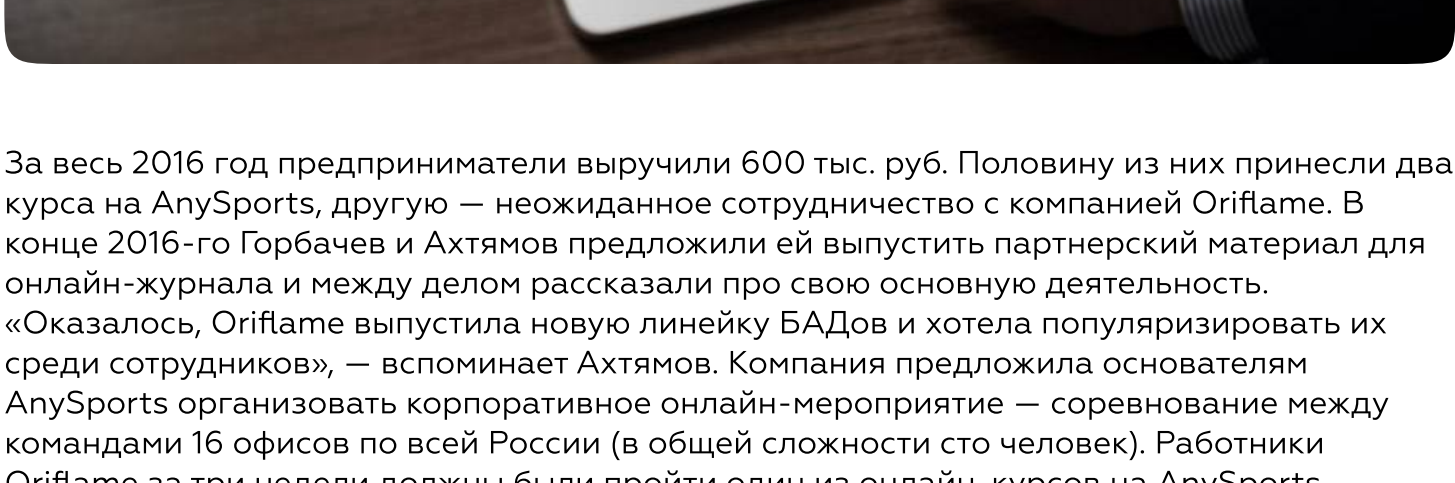
«Мы оба мечтали о своем деле, но из-за рабочего ритма никак не могли осуществить эту мечту, — говорит Горбачев. — А тут у нас как раз появилось время». Партнеры принялись перебирать бизнес-идеи. Поначалу они хотели открыть школу спортивного менеджмента, но вскоре заметили более привлекательную нишу. «Я тогда часто искал в YouTube видеоролики, обучающие технике бега, — вспоминает Ахтямов. — Контента было много, но найти в нем что-то полезное и системное было почти невозможно. Мы подумали: а почему бы не создать платформу, на которой будут собраны системные видеокурсы известных тренеров по разным видам спорта? Почти сразу пришло и название — AnySports».

Горбачев и Ахтямов зарегистрировали ООО «Центр спортивного образования», наняли ИТ-специалиста и продюсера онлайн-курсов и начали разработку платформы. Параллельно через друзей они познакомились с Анной Лунековой, тренером по дживамукти-йоге (одна из школ хатха-йоги), а также Джимом Барсеной, известным американским фитнес-инструктором, тренировавшим Сильвестра Сталлоне, Дженнифер Лопес, Анджелину Джоли и других знаменитостей (в то время Барсена часто бывал в Москве). «У них была огромная очередь на персональные офлайн-тренировки, и об онлайн-курсах они и не думали, — говорит Горбачев. — Мы предложили им дополнительный канал продаж: сказали, что снимем своими силами видеоролики, будем их самостоятельно продвигать, а они будут получать комиссию 15–25% с каждого клиента. Идея им понравилась».



К концу 2015 года партнеры сняли два курса по йоге и фитнесу и выложили их на тестовую версию платформы AnySports. Каждая программа было рассчитана на три-четыре недели и включала в себя комплекс видеопражнений, которые необходимо было выполнять ежедневно. До официального запуска Горбачев и Ахтямов решили протестировать программу на своих знакомых, а также постоянных клиентах Лунековой и Барсены. В общей сложности платформу оценили около 400 человек. «Отзывы помогли нам понять, что проект еще требует доработки, — признается Горбачев. — Сами ролики были хорошими, но уроки нельзя было адаптировать под конкретного пользователя». Например, в тестовой версии не было возможности настраивать видеопражнения по длительности, а ведь не всякий пользователь мог позволить себе уделять им утром целый час. Также на платформе не было фильтров по физическим ограничениям, позволяющих не включать в курс те упражнения, которые противопоказаны человеку.

AnySports в цифрах



Фитнес на корабле

В феврале 2016 года партнеры арендовали офис площадью около 15 кв. м на корабле «Валерий Брюсов» (впоследствии судно по решению суда убрали с Крымской набережной, и офис AnySports переехал на «Трехгорную мануфактуру»). Там занялись доработкой платформы и созданием собственного онлайн-журнала о йоге и фитнесе, который позволил бы привлечь широкую аудиторию. Весной 2016 года проект AnySports с двумя доработанными курсами, а также системой фильтрации по длительности видеоролика (короткий, средний, длинный) и физическим ограничениям наконец стартовал. Всего предприниматели вложили в него около 8 млн руб. личных средств. Благодаря собственным статьям в онлайн-журнале, которые со временем стали попадать в новостные агрегаторы «Mail.Ru Новости» и «Рамблер/Новости», аудитория AnySports быстро росла. К середине лета ежедневная посещаемость сайта достигла 150 тыс. заходов в день. «Однако монетизировать интерес пользователей оказалось не так просто, — говорит Ахтямов. — Большинство людей просто заходили на платформу, но курсы не покупали. Запуск контекстной рекламы тоже ничего не дал: она в лучшем случае срабатывала в ноль».



За весь 2016 год предприниматели выручили 600 тыс. руб. Половину из них принесли два курса на AnySports, другую — неожиданное сотрудничество с компанией Origfame. В конце 2016-го Горбачев и Ахтямов рассказали ей выступить партнерским материалом для онлайн-журнала и между делом предсказали по свою основную деятельность. «Оказалось, Origfame выпустила новую линейку БАДов и хотела популяризировать их среди сотрудников», — вспоминает Ахтямов. Компания предложила основателям AnySports организовать корпоративное онлайн-мероприятие — соревнование между командами 16 офисов по всей России (в общей сложности сто человек). Работники Origfame за три недели должны были пройти один из онлайн-курсов на AnySports, выполнить специальные задания и представить бюджетотчет для оценки. «Мы думаем, если 70% сотрудников дойдут до конца челленджа, будет здорово. До конца в итоге дошли все, кроме одного», — радуется Горбачев.

Как создать популярную платформу с обучающими видеокурсами

1. Автором курса должен быть кто-то известный в своей нише. Так вам будет легче привлечь первых клиентов и выстроить маркетинг в дальнейшем. Известному человеку клиенты доверяют, он понятен и интересен.

2. Пользователь должен иметь возможность адаптировать контент под себя. Для удержания клиентов важно создать систему фильтров по длительности видеорока, интересам, темам и т.д. У человека, например, могут быть разные ограничения по времени: перед работой у него есть 15 минут, а вечером или в выходные — больше. А если, допустим, у него болит спина, он должен иметь возможность отсортировать уроки так, чтобы те не содержали потенциально травмирующих упражнений на эту область.

3. Продавать нужно не просто видеоролики, а систему курсов с поддержкой экспертов. Видеоролики и методики разных тренеров есть в бесплатном доступе в интернете. Но люди пробуют, и у них не получается, потому что чаще всего в технике делают ошибки. Нужно продавать продукт, где эти ошибки разбираются. Мы на сайте сделали специальную кнопку «Поддержка экспертов», нажав на которую пользователь сможет загрузить свое видео и в течение 24 часов получить фидбэк специалиста (в стоимость курса включены три вопроса эксперту). Сейчас два из трех наших клиентов пользуются этой возможностью.

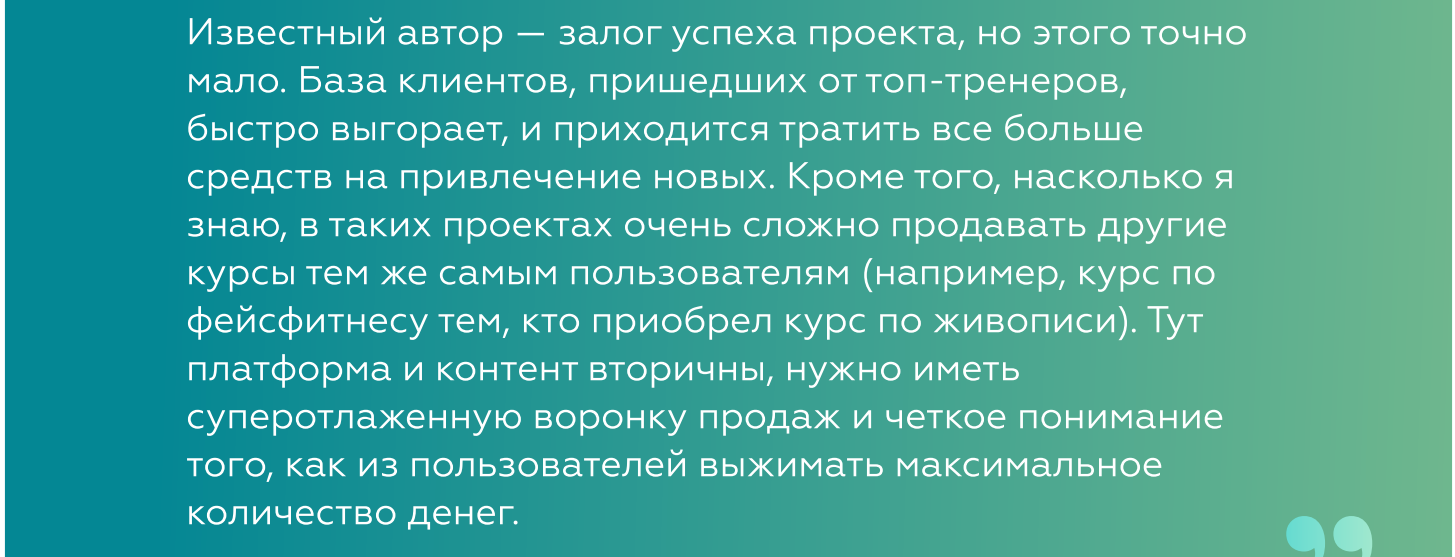
Товар лицом

В конце 2016 года Горбачев и Ахтямов услышали от знакомых о гимнастике для лица и задумались о новом видеокурсе. Пообщавшись с пятью тренерами по фейсфитнесу, они выбрали 36-летнюю Анастасию Бурдюг. К тому времени ее методика уже пользовалась популярностью: она проводила офлайн-тренинги в разных городах России, число подписчиков ее Instagram-аккаунта составляло около 20 тыс. (сейчас около 108 тыс.).

«Вспомнить мы не стали, и уже 19 декабря отсняли первый курс с Анастасией», — вспоминает Горбачев. Разочаровавшись в контекстной рекламе, партнеры начали тестировать рекламу в Instagram: создали аккаунт программы «Super Лицо», загрузили туда несколько фото «до и после», а также промо-видео, которое автор курса открывала словами: «Здравствуйте, меня зовут Анастасия Бурдюг, мне 36 лет, я семь лет занимаюсь гимнастикой для лица». Это видео предприниматели стали продвигать в Instagram. «Результат превзошел все ожидания: к апрелю 2017 года у нас уже было 25 тыс. подписчиков, а месячная выручка впервые превысила 1 млн руб.», — радуется Ахтямов.

Для неподготовленного зрителя упражнения выглядят странно: Бурдюг показывает упражнения «для раскрытия глаз», попеременно зажмуриваясь и потягивая кожу век, учит избавляться от щек с помощью «беличьего» выражения лица (оскаливая зубы и морща нос) и делает красивые скулы, щипно приподнимая верхнюю губу. Тем не менее эти упражнения с самого начала стали пользоваться бешеной популярностью, которая прежним лекциями на AnySports и притянуться не могла. За весь 2017 год курсы приобрели около 12 тыс. человек, которые принесли Горбачеву и Ахтямову 50 млн руб. выручки и около 12,5 млн руб. прибыли. В 2018 году эти показатели увеличились в два с лишним раза: количество покупок — до 45 тыс., выручка — до 132 млн руб., прибыль — около 35 млн руб.

Основные расходы AnySports — реклама в Instagram (около 25% выручки) и съемка курсов (порядка 30% выручки). За последний год на платформе появилось еще семь новых программ, среди которых «Super Лицо Pro», содержащая дополнительные упражнения, курс для улучшения зрения, курсы по макияжу и даже истории поддержки. Пока спрос на самый первый курс по гимнастике для лица доминирует: он приносит предпринимателям около 80% выручки. «Но в наших планах выравнивание доли покупок разных программ, — говорит Горбачев. — Мы хотим сделать платформу не только со спортивными программами, а с совершенно разными. Модернизированную площадку партнеры собираются назвать AnyClass».



Проект, занимавший свободную нишу и собирающий расширять набор предметов, по которому ведется обучение, основатели крупных российских образовательных онлайн-площадок рассматривают перспективным. «С финансовой точки зрения AnySports выглядит очень интересно: за год он вырос в 2,6 раза, а это очень много, и не кажется, что насыщение близко, — считает Денис Сметнев, сооснователь и коммерческий директор Skyeng. — По попу, проект конкурирует не с другими онлайн-школами, а забирает клиентов у косметологических салонов и фитнес-тренеров. По разным оценкам, объем рынка фитнес-услуг в России составляет от 72 млрд до 102 млрд руб. [в год], что сопоставимо с рынком изучения английского или книгоиздания, а объем рынка индустрии красоты в России составляет порядка 90 млрд руб. При грамотном развитии проект может занять несколько процентов каждого из этих рынков, переведя услугу в онлайн-формат. А это как минимум десятикратный запас для дальнейшего роста компании».

Сейчас у AnySports в Instagram около 1 млн подписчиков. Похожих онлайн-проектов, которые консультировали бы с ним, пока нет. Зато часть потенциальной аудитории стали отнимать мошенники. «Появление на рынке популярных видеокурсов с топ-тренерами не осталось незамеченным — некоторые предприниматели стали копировать наши лекции и продавать их в Instagram от своего имени», — возмущается Горбачев. Он с Ахтямовым постоянно отслеживает факты копирования и сообщает о них в службы поддержки Instagram, YouTube и Google, чтобы там заблокировали ссылки мошенников. «Сколько бы ни было нарушителей, все они могут скопировать только наши видеолекции. Но мы ведь делаем ставку не на видео, а на домашние задания, поддержку экспертов, фильтры для персонализации. На мой взгляд, это и придает ценность нашему продукту», — поясняет Ахтямов.

Взгляд со стороны

«Команде нужно диверсифицировать портфель своих курсов»

Из значимых рисков самой модели могут выделить сильную зависимость проекта от бренда основного ведущего тренингов, а также низкий порог входа на этот рынок конкурентов (тот же GetCourse может создать похожие курсы и использовать аудиторию других своих проектов). Команде нужно диверсифицировать портфель авторов своих курсов, а также делать ставку на агрессивный рост, чтобы занять лидирующее положение на рынке.

- Денис Сметнев, сооснователь и коммерческий директор Skyeng

«Платформа и контент вторичны»

Известный автор — залог успеха проекта, но этого точно мало. База клиентов, пришедших от топ-тренеров, быстро выгорает, и приходится тратить все больше средств на привлечение новых. Кроме того, насколько я знаю, в таких проектах очень сложно продавать другие курсы тем же самым пользователям (например, курс по фейсфитнесу тем, кто приобрел курс по живописи). Тут платформа и контент вторичны, нужно иметь суперотлаженную воронку продаж и четкое понимание того, как из пользователей выжимать максимальное количество денег.

- Владимир Щербakov, директор по развитию проекта Teachbase

«Авторы начинают думать, что с ними поступают нечестно»

В таких проектах, как AnySports, обычно возникает проблема распределения доходов между автором курса и основателем, и не все с ней справляются. Новые авторы там появляются только потому, что им нужно искать новые способы продавать что-то тем же самым клиентам. Они получают не более 25% (а в среднем — 10–15%) от выручки с продаж своих же курсов. Это убивает весь интерес приглашенных авторов: они начинают думать, что с ними поступают нечестно. Конечно, большинству лень снимать свои видеокурсы, но обязательно найдутся те, кто скажет: «Спасибо, все понятно, дальше я сам»

- Марат Нигаметзянов, сооснователь платформы для онлайн-обучения GetCourse