ПРОЕКТ СЕТЬ ЗООМАРКЕТОВ ЛЕМУР

Цель

Раскрыть ценность бренда и привлечь аудиторию

Что сделали?

Разработали SMM-стратегию и креативную идею, ведем аккаунт уже 6 месяцев

Результат

Повысили охваты на 130% и вовлеченность на 102%

О проекте

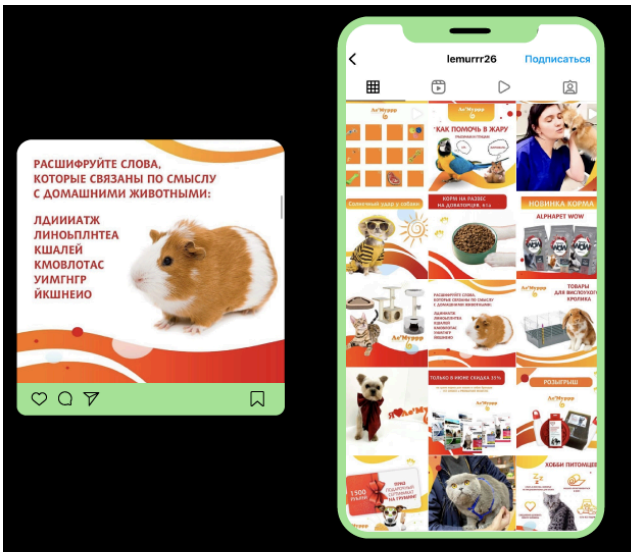
Ле'Муррр
сеть зоомаркетов

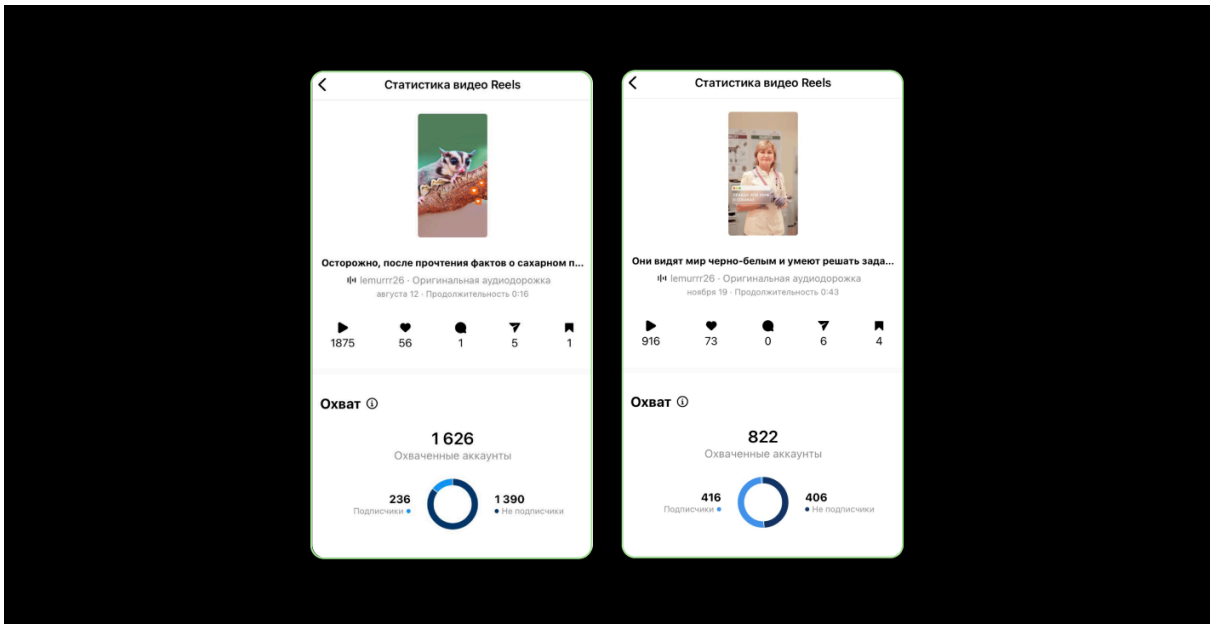
«Ле'Муррр» — сеть зоомаркетов по всей России. В сети можно приобрести товары по уходу за питомцами, воспользоваться услугами грумера и ветеринара. Мы работали с франшизой в Ставрополе.

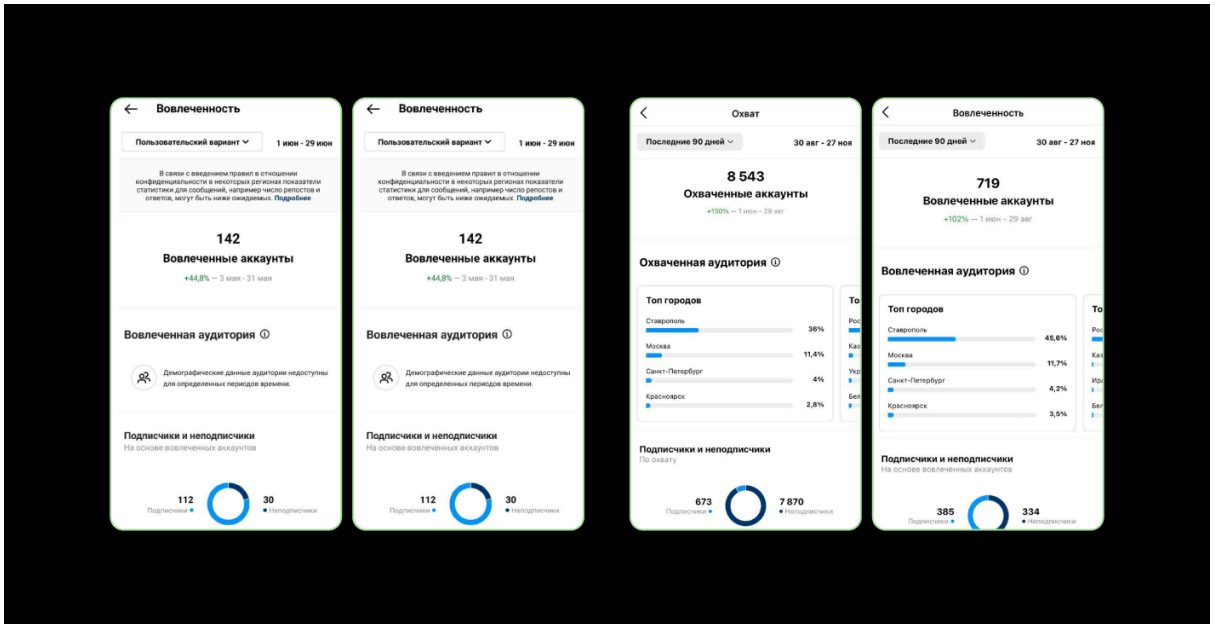
Как выглядели соцсети до начала работ?

Клиент вел соцсети без контент-стратегии. Посты и сториз публиковались хаотично, не раскрывали все преимущества зоомаркета и не призывали к читателя к действию. Лента была «в едином стиле» с большим количеством шаблонов, без живых фото и видео.

Instagram:











Нравится: 21

lemurrr26 Друзья, давайте поиграем в угадайку👉
Пишите ответы в комментариях 👇

.



Нравится: 11

lemurrr26 Выбор клички — дело ответственное😉

Нужно найти такую, чтоб животному нравилась и... ещё

11 мая

ВКонтакте:







Разработка SMM-стратегии

Чтобы соцсети работали на цели компании, а не «просто были», важно строить SMM-стратегию на аналитике. Мы проанализировали конкурентов, аудиторию зоомаркета и получили следующие инсайты:

- **Помимо других зоомагазинов «Ле'Муррр» конкурирует с продуктовыми сетями и маркетплейсами.** Но в отличие от них у бренда есть преимущество — груминг-салон и ветеринарный кабинет.

- **Решение о покупке кормов и уходовых средств принимает женщина**. Мужчины реже знают, что нужно животному.

- **Забота о питомце.** Покупатели зоомагазинов больше заботятся о здоровье питомца, чем те, что покупает корма и аксессуары в супермаркетах.
- **Ключевая аудитория зоомаркета «Ле'Муррр» — люди, увлеченные питомцем.** Они относятся к нему, как к ребёнку, уделяют много времени, дрессируют, тщательно выбирают корм, а еще любят делиться забавными фото.

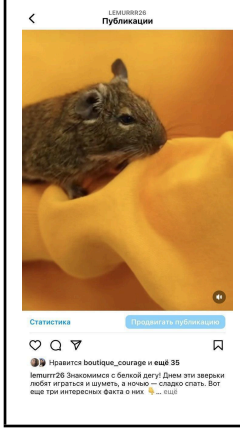
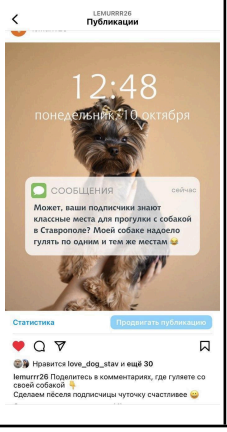
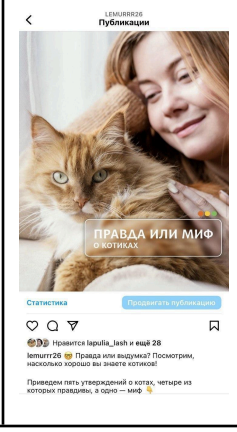
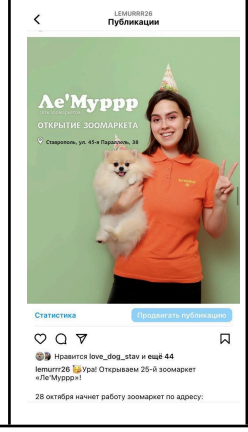
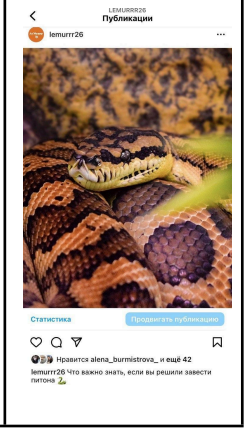
Чтобы привлечь такую аудиторию, нужен сильный оффер, который выделит компанию среди конкурентов. В случае «Ле'Муррр» это наличие груминг-салона и веткабинета, большой ассортимент, акции и программа лояльности для постоянных покупателей.

Креативная идея «Ле'муррр» — «Клуб любителей хвостиков». Соцсети бренда объединят хозяев в комьюнити, в котором те смогут обсуждать своих любимцев, делиться фото, читать полезную информацию и первыми видеть акции и скидки.

В рамках этой креативной идеи мы сможем увеличить узнаваемость бренда, транслировать УТП и освещать все направления зоомаркета.

Реализация SMM-стратегии

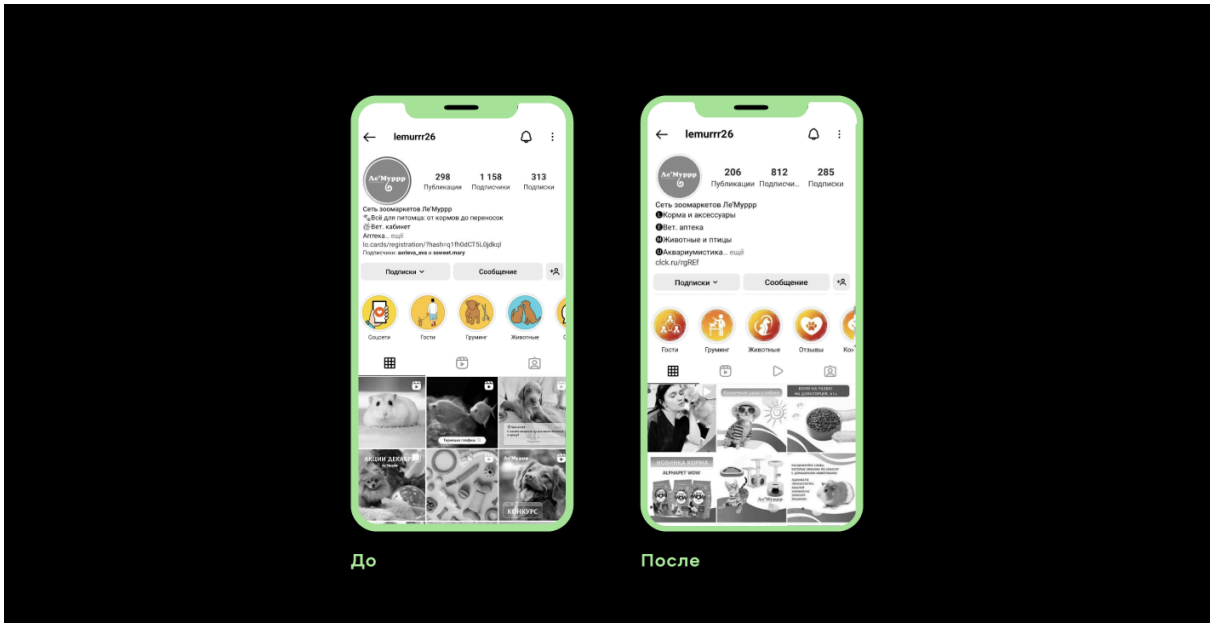
Мы разработали шесть рубрик для соцсетей. Большая часть нацелена на наш ключевой сегмент — «увлеченные», но также есть темы для остальных сегментов.

«О товарах и услугах» (пример публикации) **Цель:** стимулирование спроса и знакомство аудитории с ассортиментом.	**«Полезная информация»** (пример публикации) **Цель:** взаимодействие с контентом и прогрев к дальнейшим действиям.	**«Ваши хвостики»** (пример публикации) **Цель:** повышение лояльности к бренду, сбор обратной связи и UGC-контента.	**«Развлечения»** (пример публикации) **Цель:** взаимодействие с контентом	**«Мероприятия»** (пример публикации) **Цель:** повышение лояльности к бренду.	**«Не только кошки и собаки»** (пример публикации) **Цель:** взаимодействие с контентом и прогрев к дальнейшим действиям.
					

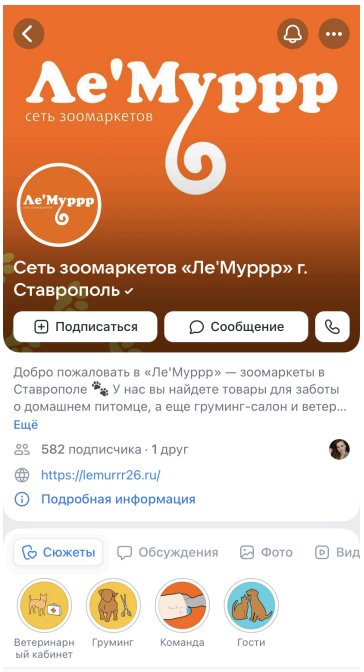
Визуал и шапка профиля

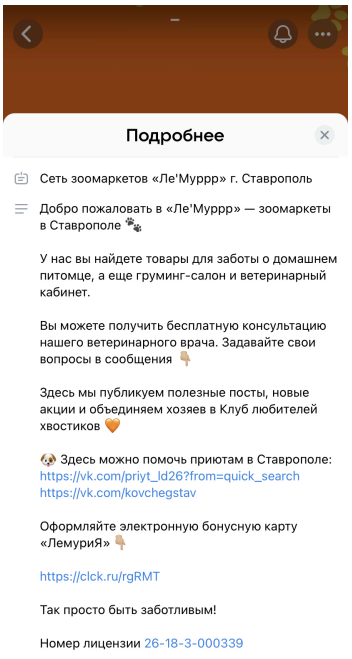
Далее мы оформили шапку профиля и иконки для сторис, сделав акцент на УТП компании.

INSTAGRAM
ДО/ПОСЛЕ



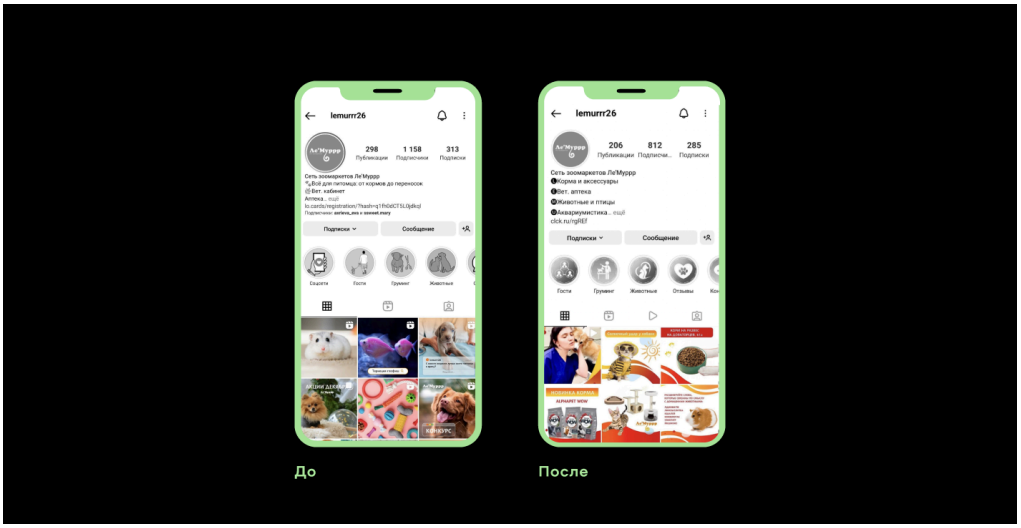
Аналогичную работу мы проделали для ВКонтакте: заменили шапку профиля, добавили иконки для актуальных сторис и понятное описание с контактами и информацией о партнерах и бонусной карте.





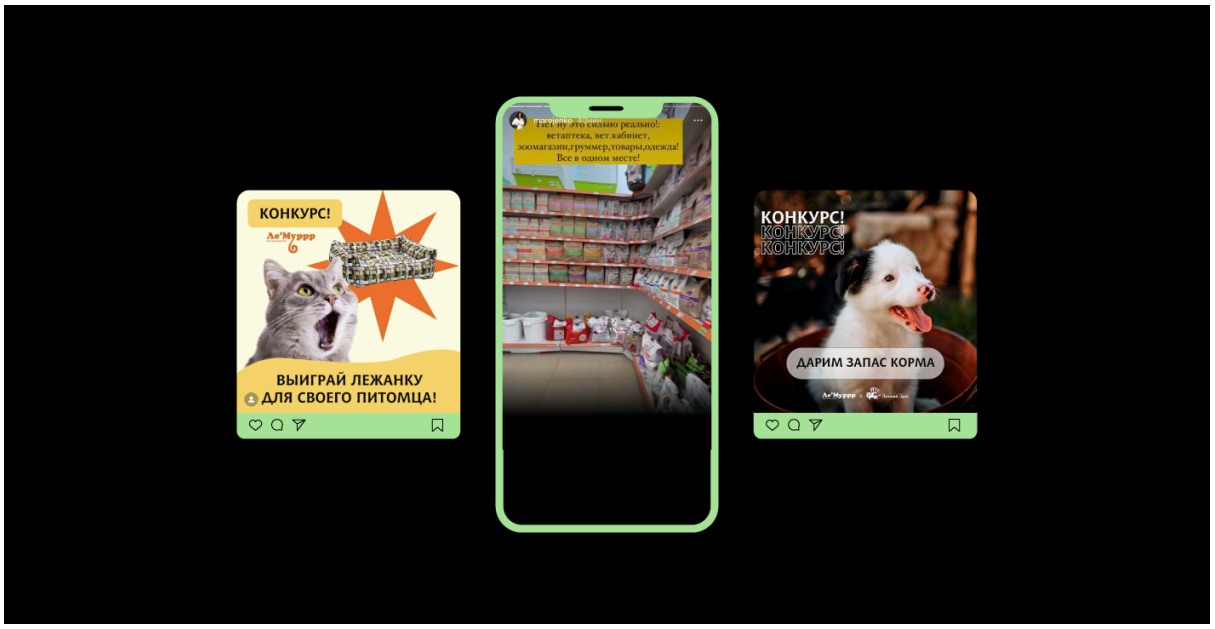
Чтобы уйти от графики и сделать визуал более живым, мы провели фотосессии в зоомаркетах и сняли материалы для Reels. Благодаря этому аккаунт бренда будет больше привлекать внимание аудитории.

ДО/ПОСЛЕ

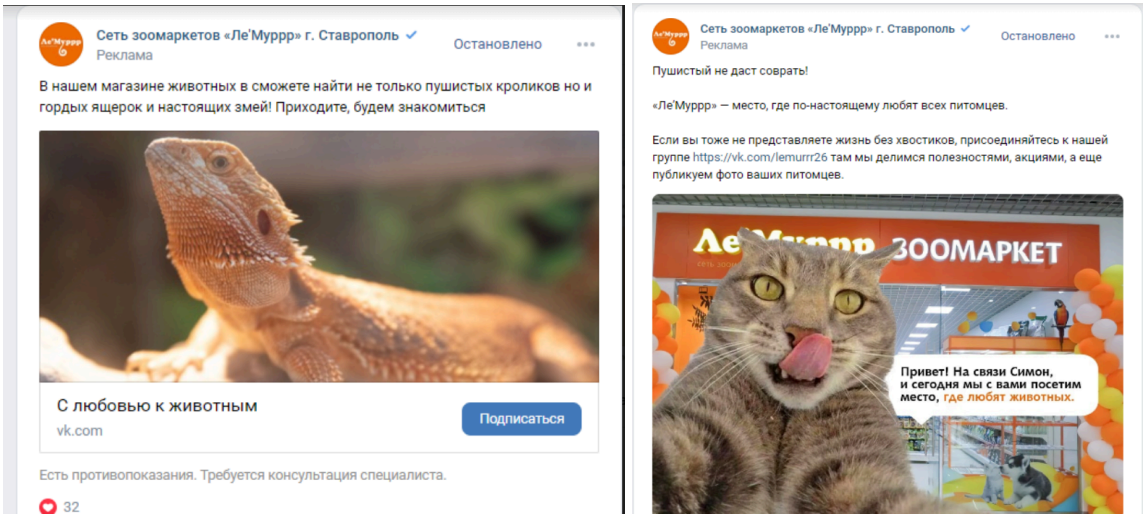


Продвижение

Мы запустили несколько конкурсов с призами и закупили интеграции у блогеров и пабликов, чтобы повысить активность в профиле и привлечь больше заинтересованной аудитории в соцсети клиента.

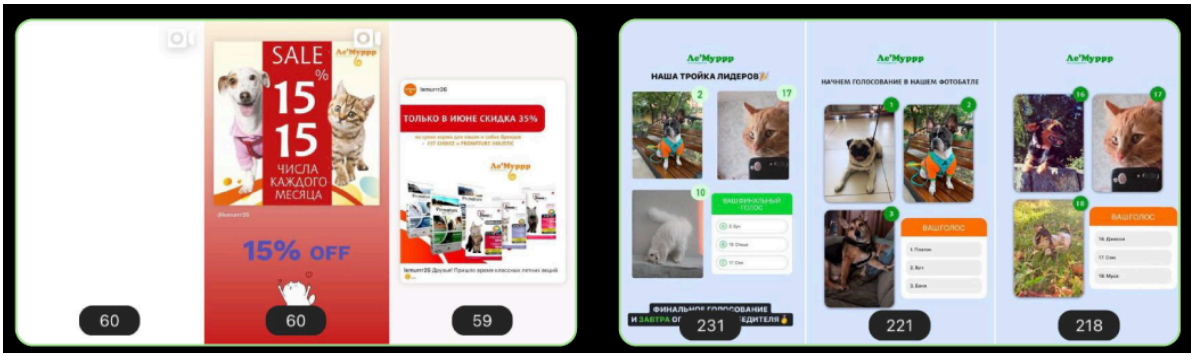


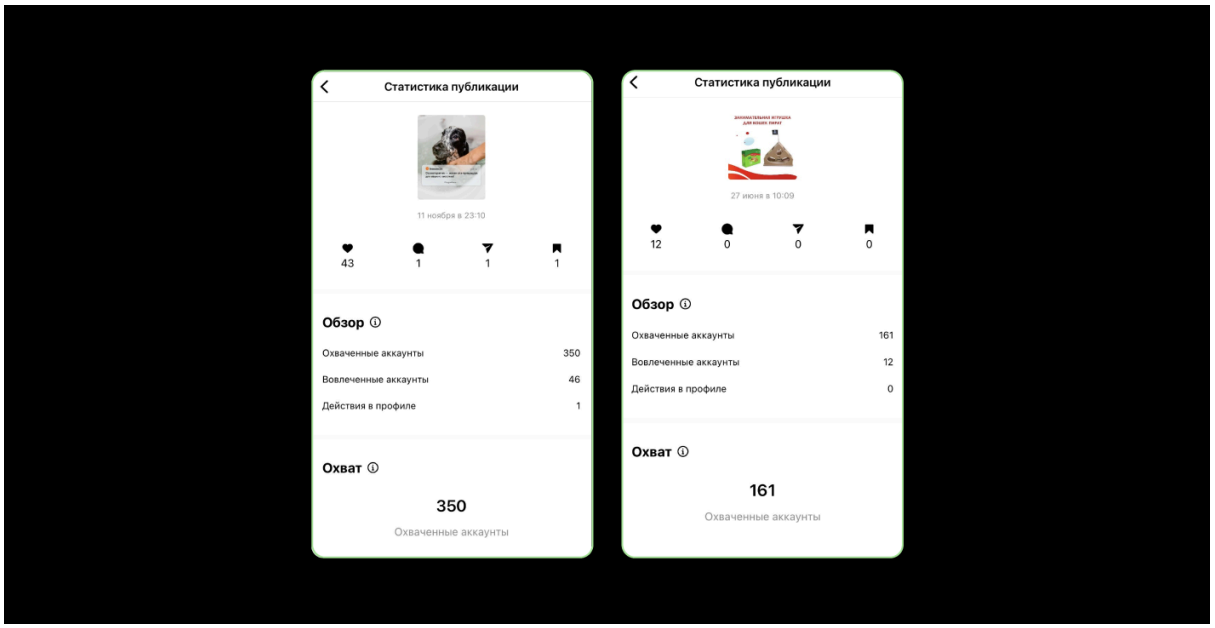
Во ВКонтакте мы запустили таргетированную рекламу с короткими и емкими постами, которые выделяются на фоне других объявлений и привлекают внимание.



Что у нас получилось?

Благодаря вовлекающим рубрикам и интересному аудитории контенту, выросли охваты в сториз и под постами в Instagram.





Во Вконтакте нам также удалось повысить охваты, вовлеченность и количество подписчиков:

ВКонтакте
ДО/ПОСЛЕ

ПОДПИСЧИКИ	ПОСТЫ	ВОВЛЕЧЕННОСТЬ	ПОДПИСЧИКИ	ПОСТЫ	ВОВЛЕЧЕННОСТЬ
Всего подписчиков: 156	Публикаций: 23	Лайков: 205	Всего подписчиков: 511	Публикаций: 25	Лайков: 541
Изменение за период: -10	ER: 6.24%	Комментариев: 5	Изменение за период: 78	ER: 5.25%	Комментариев: 117
Подписалось / Отписалось: +7 / -17	ERReach: 5.54%	Репостов: 4	Подписалось / Отписалось: +82 / -4	ERReach: 9.31%	Репостов: 12
	Охват: 4,045	Голосов: 10		Охват: 7,196	Голосов: 0

На этом наша работа не заканчивается 💪 Продолжаем сотрудничать с клиентом, чтобы расти и достигать результатов и дальше!

Еще немного цифр для тех, кто любит все контролировать!

30,966

Охват, полученный с платного продвижения

46,292

Общий охват за 6 месяцев работы

720

Целевых подписчиков мы привлекли в соцсети клиента

ПРОЕКТ СТРИТФУД ТАМАМ

Цель	Решение	Результат	Сроки
Анонс открытия кафе	SMM-ведение соцсетей и реклама в пабликах	Привели 1000+ подписчиков и охватили 70к+ пользователей	4 недели

О ПРОЕКТЕ

ТАМАМ — стритфуд-кафе восточной кухни в Ставрополе. Это заведение, в котором можно быстро поесть и пойти по своим делам. Главная особенность ТАМАМ — открытая кухня: в любой момент гость может понаблюдать, как готовятся заказы, и убедиться, что продукты свежие, кухня чистая, а повара соблюдают санитарные нормы.

Перед нами стояла задача рассказать как можно большему количеству пользователей о будущем открытии заведения, его блюдах и УТП.

Результат будем измерять охватами, количеством подписчиков и их вовлеченностью в контент.

Кстати! Название, логотип и дизайн упаковки заведения — тоже наша работа. Почитать полный кейс о разработке бренда для ТАМАМ можно по ссылке: https://sureagency.ru/portfolio/tamam

Осторожно: в кейсе много аппетитных кадров и подробного описания процесса — может возникнуть острое желание пойти за шаурмой или поручить нам разработку бренда для своего бизнеса. Мы предупреждали 😉

РАЗРАБОТКА СММ-СТРАТЕГИИ

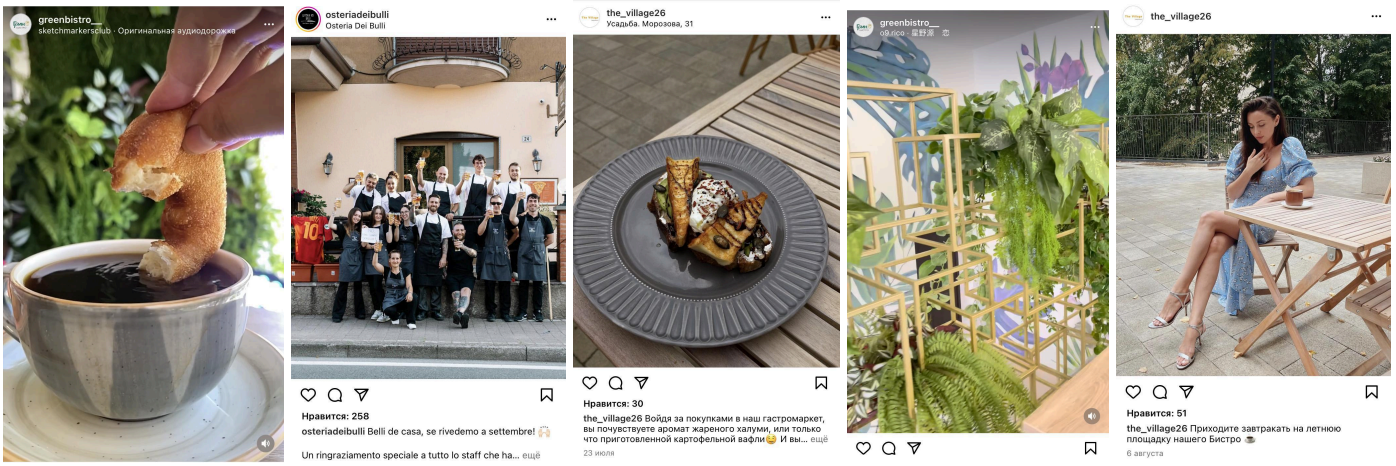
Ведение соцсетей без стратегии сравнимо с путешествием из пункта «А» в пункт «Б» без навигатора, поэтому в первую очередь мы взяли в работу анализ конкурентов и аудитории, а также разработку креативной идеи.

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

В ходе него мы выяснили, что:

⚪ основной формат контента заведений — фото и видео с аппетитными блюдами и атмосферой заведения;
⚪ некоторые кафе показывают своих гостей и сотрудников: это повышает лояльность и доверие аудитории;
⚪ средний возраст аудитории — 25–44 года;
⚪ самый популярный метод продвижения заведений — съемка Reels под трендовую музыку и реклама у блогеров/в пабликах.

Как выглядят публикации у конкурентов 👇



АНАЛИЗ АУДИТОРИИ

Месторасположение кафе — центральная автомобильная артерия города, куда добраться можно только на своей машине, поскольку рядом нет остановок общественного транспорта. А вот у самого ТАМАМ есть удобная парковка.

Исходя из локации, основной сегмент целевой аудитории ТАМАМ — **«Автомобилисты»: мужчины и женщины, 30–45 лет.**

Сотрудники офисов, предприятий и люди, работа которых связана с перемещениями по городу.

Они приходят в кафе за быстрым перекусом и могут остаться подольше, если встречаются с коллегами и товарищами.

Для них важно, чтобы было не слишком дорого, при этом вкусно и безопасно.



Также мы выделили два дополнительных сегмента:

«Семейные»: мужчины и женщины, 30–50 лет.	**«Молодые люди» : мужчины и женщины, 20–35 лет.**
	
Приезжают в заведение в свободное время и выходные вместе с семьей. Это может быть семейная пара без детей, с ребенком дошкольного и школьного возраста. Заходят в кафе после прогулки либо после шопинга в торговом центре. **Для такой аудитории важны качество продукции и сервиса, комфортный интерьер и приемлемая цена.**	Ищут место для обеда или перекуса во время прогулки или приезжают в кафе в обеденный перерыв. В свободное время приезжают на нескольких машинах с друзьями, могут «тусоваться» на парковках. **Для них важна скорость обслуживания, качество продукта и эстетичность заведения. Также обращают внимание на соцсети заведения.**

КРЕАТИВНАЯ ИДЕЯ

Наша основная ЦА — люди среднего возраста. Такой аудитории ближе классический подход: им важно видеть живые фотографии и видео блюд, «узнавать себя» на фотографиях других людей и хотеть быть на их месте.

Тем не менее, они обращают внимание на интересные концепции и положительно к ним относятся.

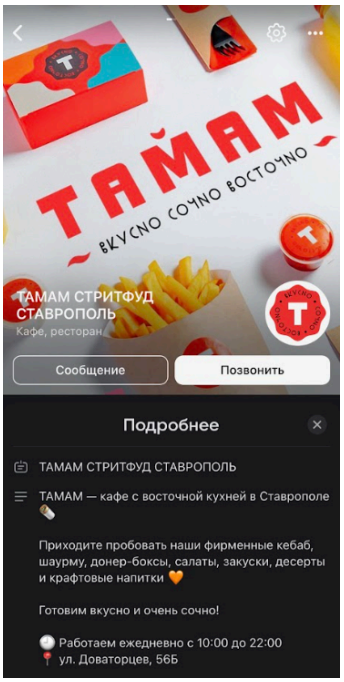
Креативная идея ТАМАМ — Modern East (современный восток). Это сочетание восточных традиций, гостеприимства, современных западных тенденций, эстетики и ресторанного подхода.

Гостеприимство и щедрость мы будем транслировать через дружелюбную тональность коммуникации, а поддерживать западные тенденции — через стильный визуал и аппетитный видеоконтент.

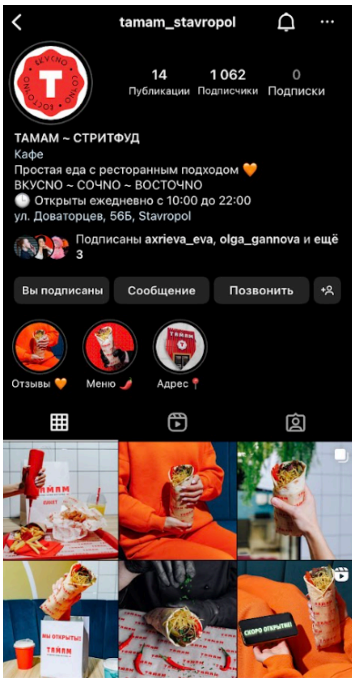
СММ-ВЕДЕНИЕ

На основе анализа аудитории и конкурентов мы создали рубрикатор и контент-план. Затем создали профили в соцсетях, добавили шапки профиля, аватар, а также оформили актуальные сториз. Все было готово к публикации контента!

ВКонтакте:



Нельзяграм:



Затем мы организовали и провели съемку с фото- и видеоконтентом для стильного, яркого и запоминающегося визуала. Центром публикаций стало главное блюдо заведения — шаурма в арабской лепешке.



Также мы провели съемку блюд для сайтов доставки по Ставрополю. Смотрите, какая красота! 👇🏻



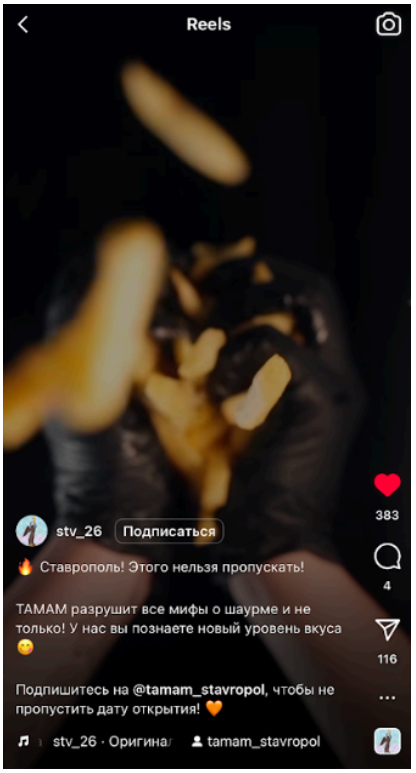


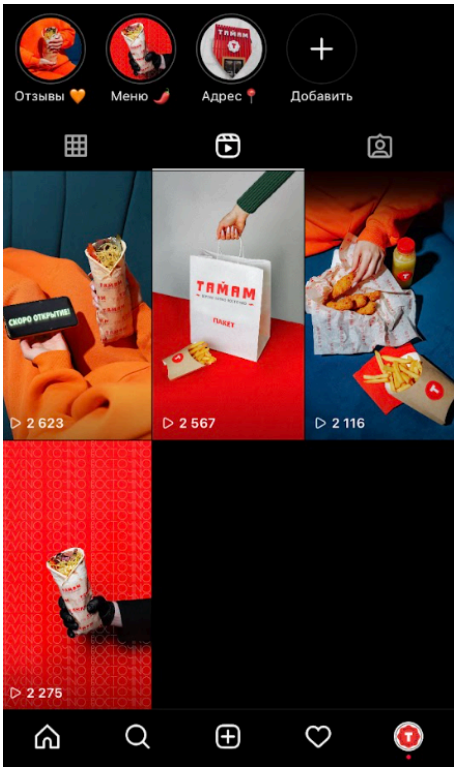


ПРОДВИЖЕНИЕ

Основными способами продвижения мы выбрали рекламу в пабликах и Reels-контент.

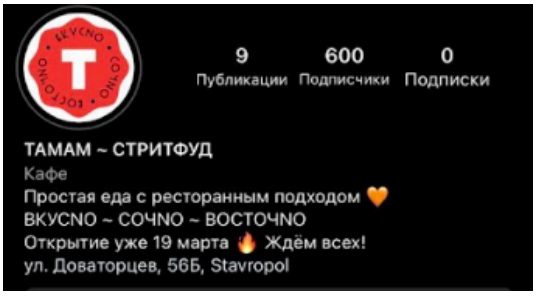




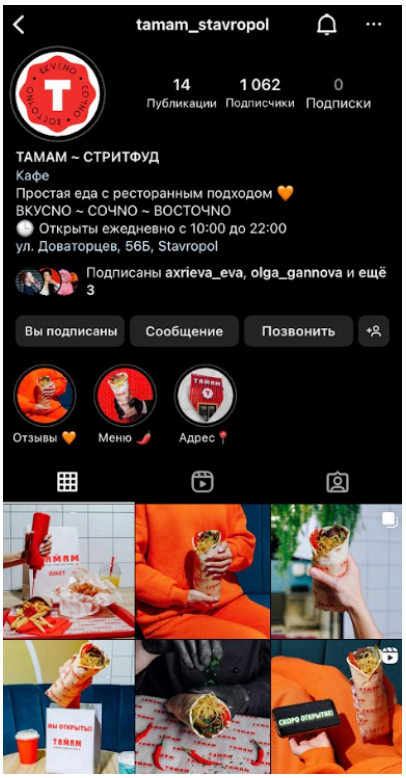


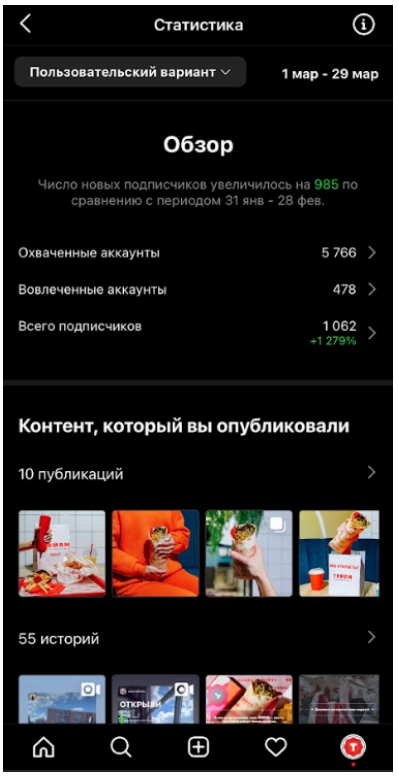
ЧТО У НАС ПОЛУЧИЛОСЬ?

На момент открытия кафе в аккаунте запрещенной сети уже было 600+ теплых подписчиков: они активно ставили лайки на публикации, писали комментарии и смотрели видео. Первую публикацию мы сделали 3 марта, а результат получили уже 18 марта.



Спустя месяц активного ведения профиля и рекламы мы получили более 1000 подписчиков и вот такую статистику:





На этом наше сотрудничество не заканчивается: мы продолжаем разрабатывать контент для ТАМАМ и добиваться новых результатов! 💪🏻

Еще немного цифр для тех, кто любит все контролировать!

Общий охват	Цена подписчика	Сколько потрачено на рекламу
>55к в открытых пабликах	18₽	18.688₽

ПРОЕКТ СЕТЬ КОФЕЕН FIXCOFFEE

ЦЕЛЬ

Присутствие в соцсетях, охваты.

РЕШЕНИЕ

Создание интересного контента (по большей части - видео), вовлечение аудитории с помощью акций и конкурсов.

РЕЗУЛЬТАТ

Охвачено 12000 пользователей, число подписчиков в инст увеличено на 23, в вк - на 20, проведены 2 акции и 1 конкурс.

СРОКИ

3 месяца (сентябрь-ноябрь 2022).

ИДЕЯ

Сделать упор на развлекательный видео-контент, привлекать новую, более качественную, аудиторию проведением акций и конкурсов.

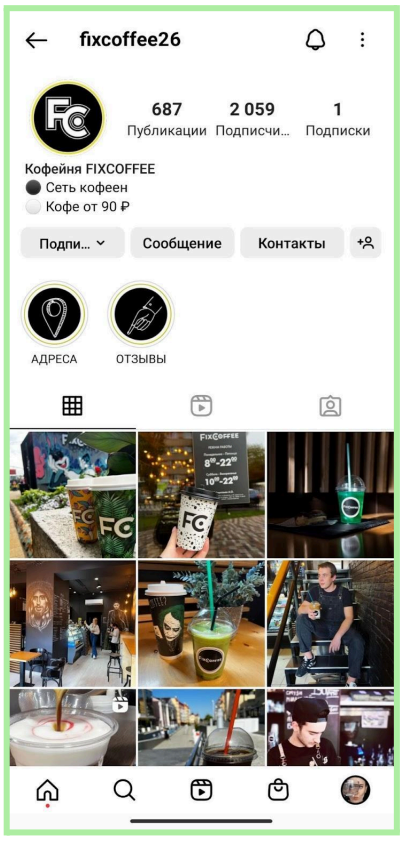
КАК МЫ ДЕЙСТВОВАЛИ?

Провели анализ конкурентов, анализ аудитории.
Составили СММ-стратегию.
С нуля завели сообщество ВК, оформили его, “причесали” профиль инст.
Изучили тренды, подобрали референсы.
Подготовили визуальную концепцию.
Составили план съемок.
Провели съемки, подготовили контент.
Опубликовали контент с использованием гео, хэштегов, каждый пост анонсировали в сториз, писали в директ “теплой” аудитории с призывами участвовать в конкурсе.
Создавали интерактивные сториз и юмористические/жизненные рилсы.

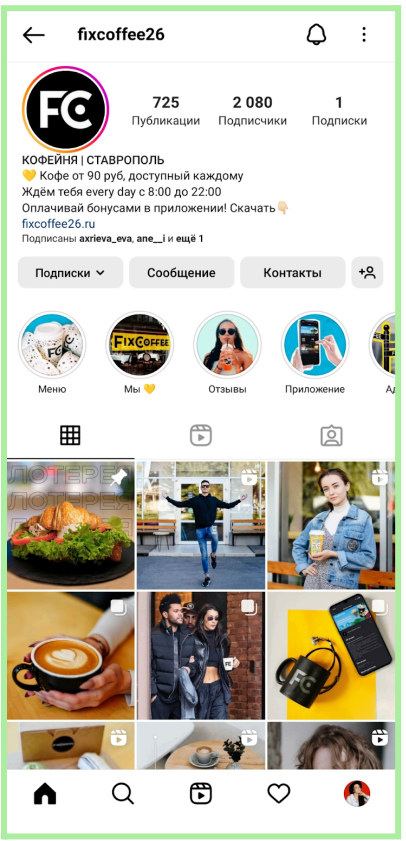
ЧТО У НАС ПОЛУЧИЛОСЬ?

Изменили оформление аккаунта, разработали визуальную концепцию. Визуал стал более “живым”, ярким, разнообразным.

Аккаунт до:

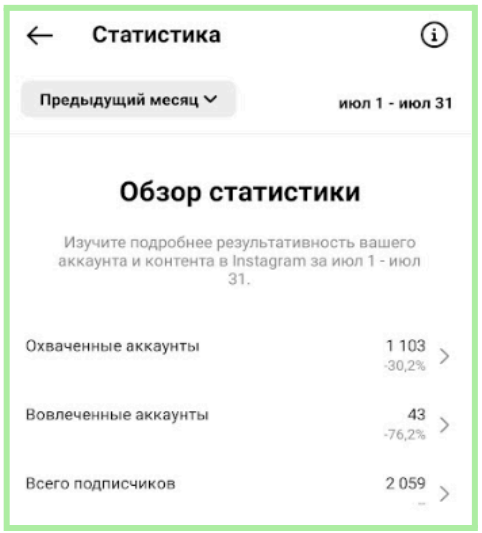


Аккаунт после:

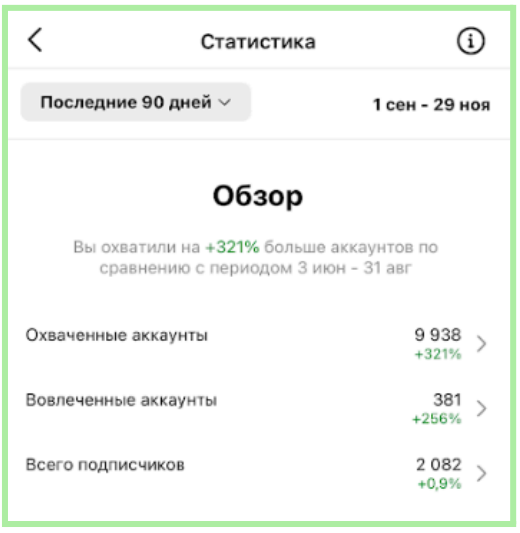


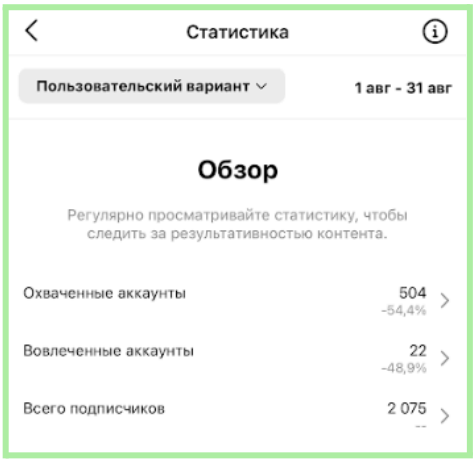
У нас был аккаунт, который несколько месяцев почти не вёлся. Запустили публикацию контента 1 сентября. Ниже приведена статистика “до” и статистика “после”. Здесь мы видим прирост охватов, вовлеченности и количества подписчиков. Наша главная цель - охваты - достигнута.

Июль-август 2022:



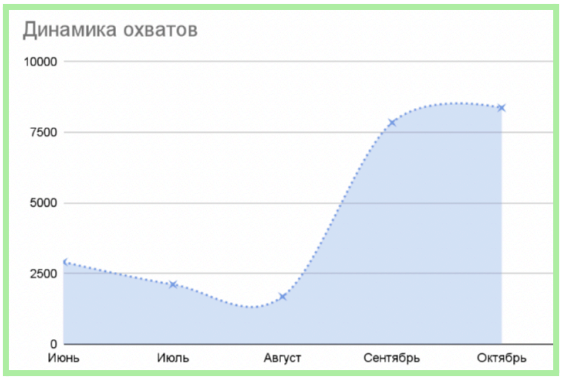
Сентябрь-ноябрь 2022:





При этом в сентябре из 14 постов всего 2 было в видео-формате. В октябре из 13 постов было 10 рилсов. В ноябре из 12 постов всего 8 рилсов. И в ноябре наблюдается спад охватов под постами и сториз по сравнению с октябрем (если в октябре было 7000+, то в ноябре немного меньше 3000), плюс клиент попросил делать сториз каждый день и сократить количество вовлекающих сториз, в декабре мы вообще отказываемся от опросников.

Ниже приведена динамика охватов сториз за июнь-октябрь 2022 (данные получены путем сложения охватов по каждой сториз в каждом месяце):



Несмотря на блокировку инстаграма, нам удается залетать в реки и повышать охваты.
1 октября был объявлен старт конкурса. У пользователей было время до 9 октября включительно на выполнение условий: подписка, лайк, репост в сториз с активной отметкой кофейни. Розыгрыш проводился посредством сервиса LizaOnAir 10 октября, в тот же день результаты были опубликованы в сториз. Призы (бонусы в приложении) были доставлены победителям в течение 3-х рабочих дней.

Статистика конкурсного поста:



Конкурс продвигался исключительно бесплатными методами:

- ➔ хэштеги;
- ➔ кросспостинг в формате Клипы во «ВКонтакте»;
- ➔ регулярные напоминания о проведении конкурса в сториз;
- ➔ конкурсный пост был выпущен в формате Reels;
- ➔ коммуникация с потенциальными подписчиками-участниками конкурса в директе.

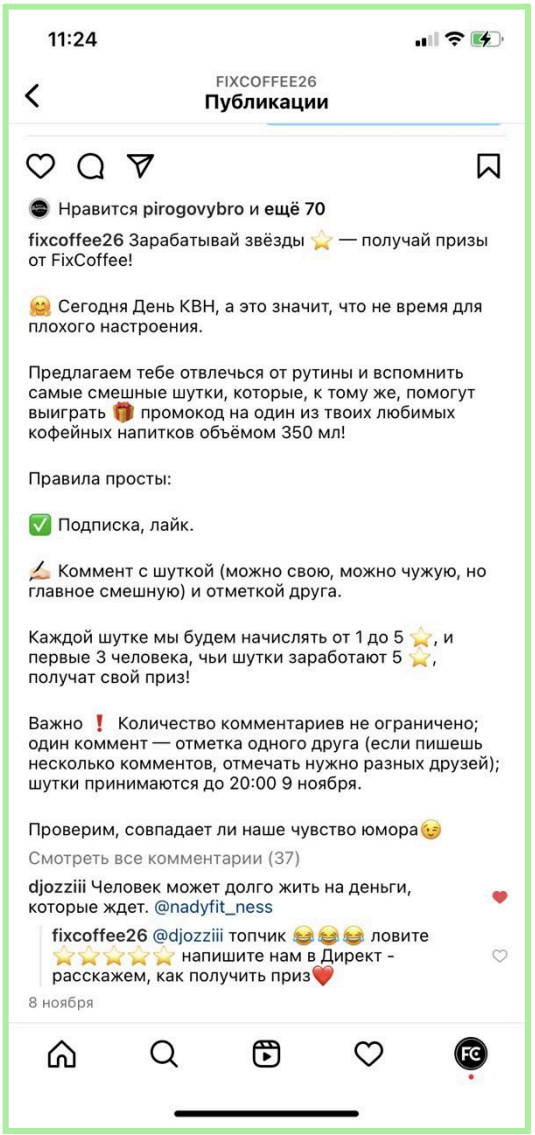
Всего было зафиксировано 19 участников (открытых аккаунтов, которые выполнили все условия).

В результате мы:

- ➔ подтвердили гипотезу о том, что видео в формате Reels набирают в разы больше охватов, чем обычные посты;
- ➔ увеличили вовлеченность и узнаваемость, лояльность аудитории к бренду;
- ➔ увеличили количество подписчиков.

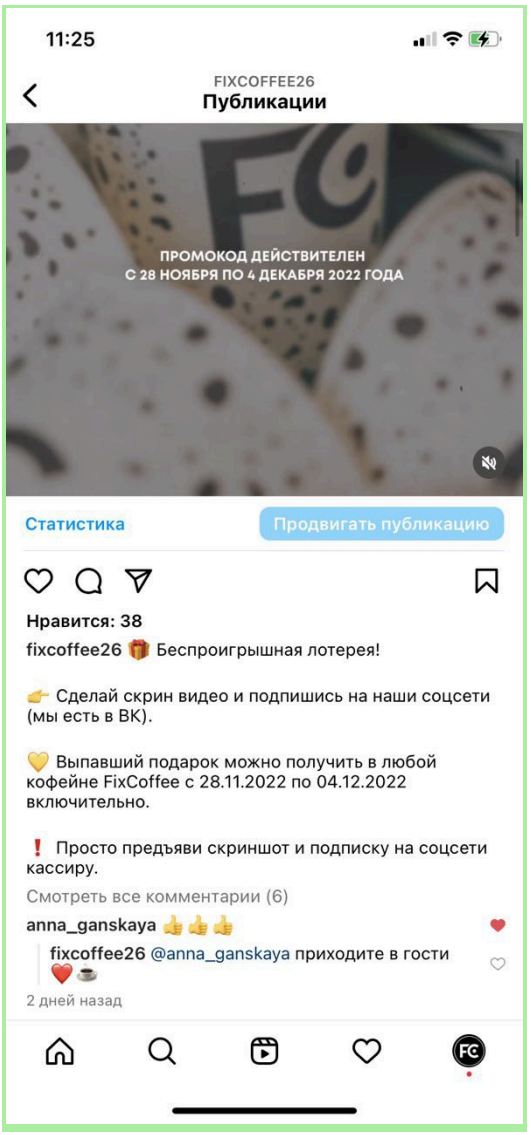
В ноябре провели 2 акции:

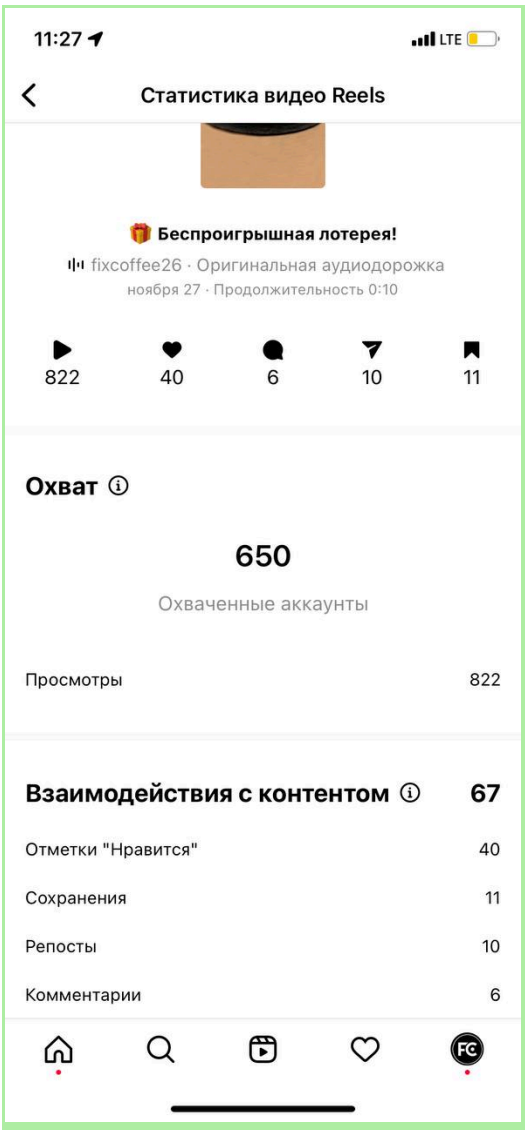
1. В честь Дня КВН. Действовала 2 дня или пока не наберется 3 победителя.





2. Беспроигрышная недельная лотерея.





Все акции и конкурс публиковались в вк и инст в формате клипов/рилсов, тем самым мы вовлекали большее количество не подписчиков, это очень наглядно демонстрирует статистика ноября:



Как видим, в конкурсных постах использовались каждый раз разные механики. Это делается с целью теста - как аудитории заходит тот или иной формат, какой формат получит больше всего отклика. В конце лотереи подведем итоги, проанализируем данные.

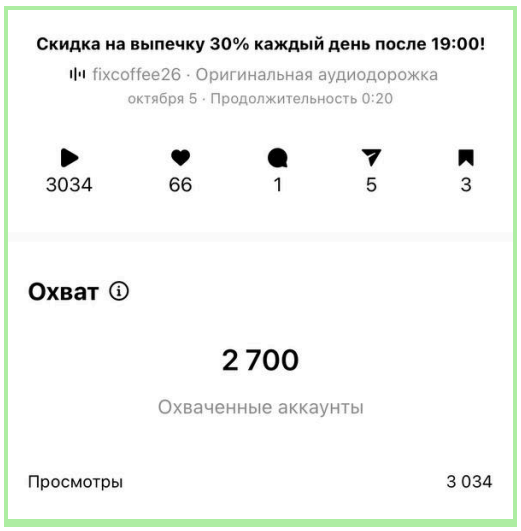
Гипотеза о том, что развлекательный видео-контент больше всего зайдет аудитории кофейни, была подтверждена. Наилучшая статистика именно у таких рилсов. Ниже сравним статистику развлекательных рилсов, обычных рилсов и статичных постов.

Обычный статичный пост в сентябре:

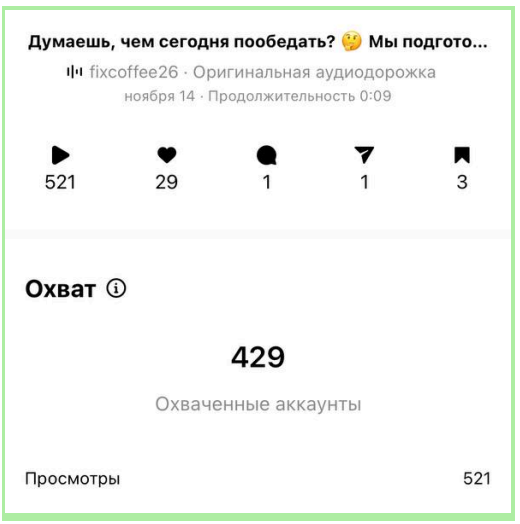




Развлекательный рилс в октябре:



Обычный рилс в ноябре:



Вывод: людям заходят короткие ролики, над которыми можно искренне посмеяться. Им надоели назойливые, продающие что-то в лоб, макеты. Нужно вызвать у человека приятные эмоции, благодаря чему он и без всяких рекламных слоганов придет к нам.