# **Кейс: Продвижение отдела нижнего белья во Вконтакте**

## **О проекте:**

Отдел нижнего белья «Милена Шик»(https://vk.com/milena\_shick\_achinsk). В городе Ачинске с населением в 105 000 чел. Основная целевая аудитория женщины 21-45 лет.

Группа в которой состояло около 1000 человек, заказчик не пользовался, так как все посты делались через обычную страницу https://vk.com/achshick. Там люди узнавали о товаре, новинках, акциях и уже после этого приходили в отдел для примерки и покупки товара.

## **Задача:**

1. Увеличение посещаемости отдела нижнего белья и продаж, за счет привлечения новых подписчиков в группу.
2. Увлечение лояльности аудитории к бренду.

## **Подготовка проекта:**

Так как группа была уже создана, решили начать развивать именно её.

Начали с подготовки группы к приему трафика:

1. Установили обложку
2. Прописали в статусе группы адрес расположения отдела (хотели что бы когда клиент попадал в группу, он сразу понимал что этот отдел из его города) + добавили описание.
3. Загрузили товары.
4. Добавили в обсуждениях раздел «отзывы» (+ мы их дополнительно выкладываем на стене) на данный момент свыше 100 отзывов.
5. Начали выкладывать регулярно посты от 2 до 5 в день.

Для получение лояльности клиентов, наладили максимальную быструю обратную связь. Для мгновенного получения уведомлений о комментариях в группе нам помогло официальное приложения от ВКонтакте «VK Admin (Beta)».

P.S. На данный момент выкладываем не более 2-3 постов день (включая развлекательные и информационные). Для того что максимально снизить отток участников группы. Представьте если бы люди видели по 5 и более постов от коммерческого сообщества с просьбой что-то купить! Не каждому это понравится.



После подготовки сообщества, мы решили запустить конкурс и разыграть сертификат в отдел нижнего белья. И тут же начали подогревать его с помощью таргетированной рекламы.

## **Аудитория:**

Так как сообщества конкурентов были очень с низким количеством участников, приняли решение настраивать объявления на всех девушек города, разделив их по возрастной категории. Так как город не большой аудитория получилась следующей:

* 18-23 лет (8 800 чел.)
* 24-35 лет (16 000 чел.)
* 35-45 лет (6 900 чел.)

Также пробовали и другие возрастные диапазоны. И на каждый возрастной сегмент(аудиторию) запускали рекламу конкурса.

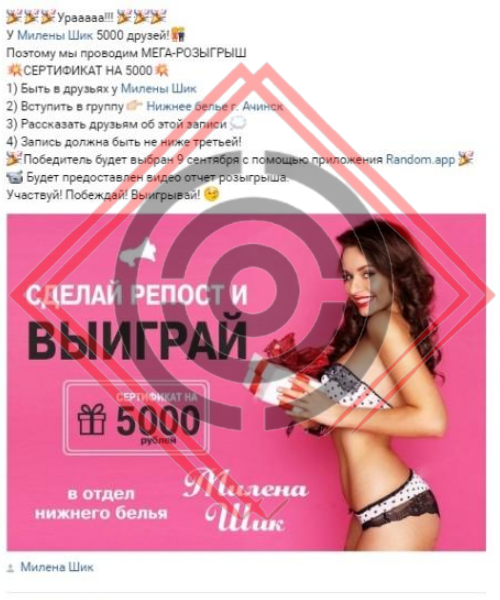
**Лучше всего сработала аудитория:**

1. Девушки в возрасте от 24 до 35 лет.
2. Стоимость клика 1,60 рублей.

Для рекламы конкурса, использовали не оригинальный пост. Так как по правилам ВК, запрещено использовать свыше 6 смайлов в рекламном посте.

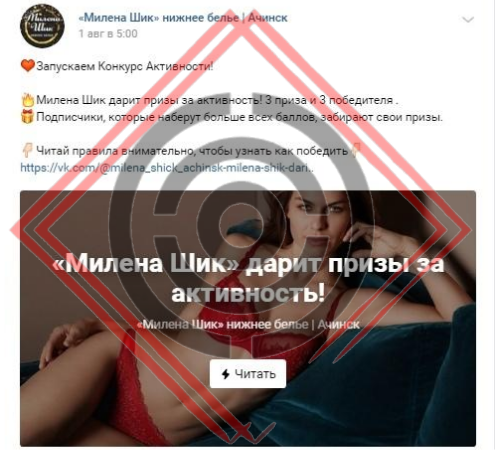
**Конкурсы которые показали наилучшие результаты:**





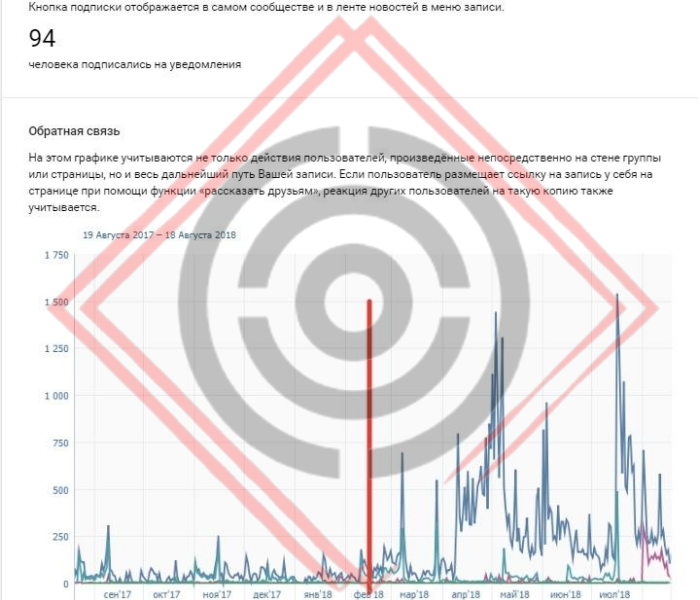
Такие конкурсы мы запускаем каждые несколько месяцев на регулярной основе, для привлечения новой аудитории и удержания старой. Итоги каждого розыгрыша мы предоставляли в видеоформате, а не просто скрины с победителями. Тем самым показывая прозрачность и честность конкурса.

С февраля 2018 мы практикуем конкурс активностей, который позволил нам увеличить охват просмотров наших записей. Ведь мы знаем, из-за нововведений ВКонтакте, посты которые больше всего набирают лайков и комментариев, чаще показываются в новостной ленте друзей и участников групп.



**Статистика активности в группе:**

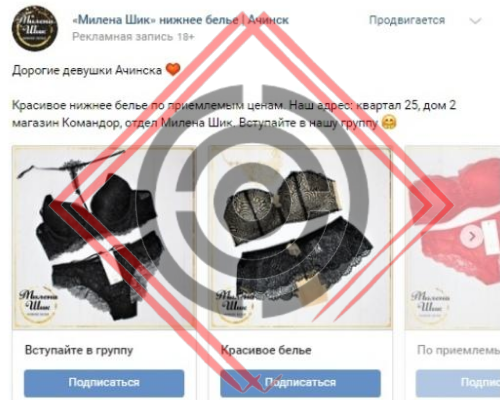
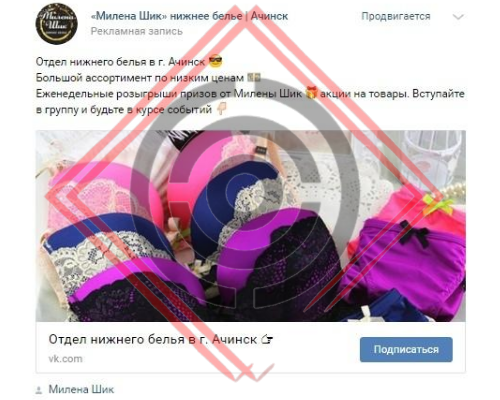
Как мы видим рост активностей пошел именно с февраля месяца, после первого запуска подобного конкурса.



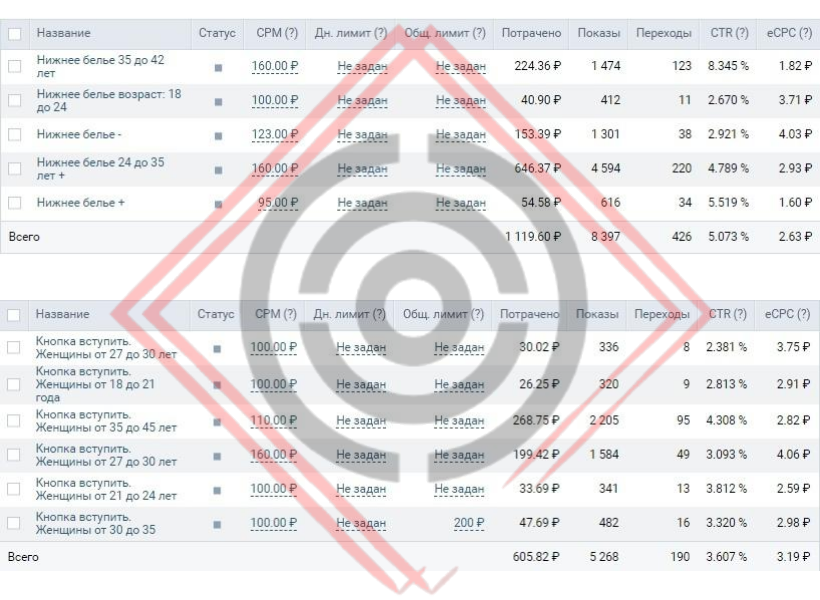
## **Таргетированная реклама:**

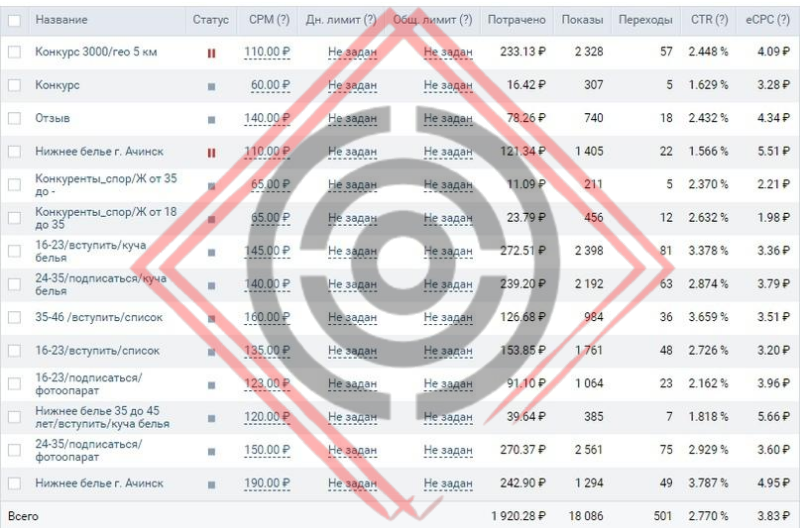
Когда у нас не проходили конкурсы, мы запускали рекламные посты, все с такой же целью, привлечь новых целевых подписчиков в группу. Аудиторию также разбивали по возрастной категории и запускали рекламу на каждый отдельный сегмент. Как и в предыдущий раз, лучше всего сработала аудитория женщин 24-35 лет.

**Лучшие рекламные объявления:**



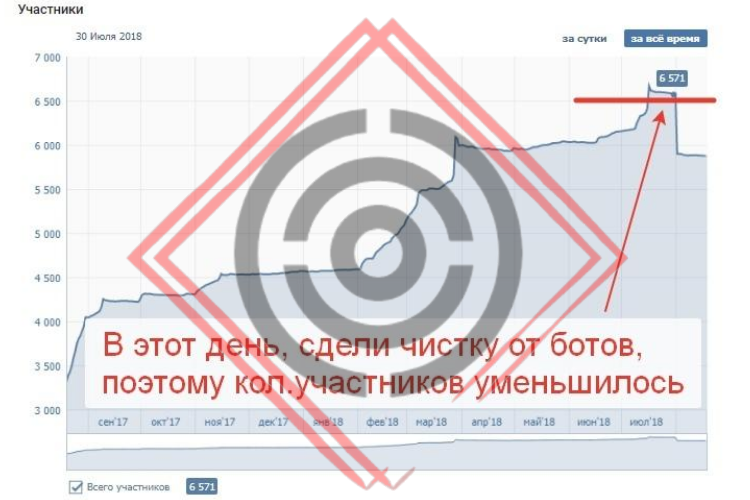
**Частичная статистика рекламного кабинета:**

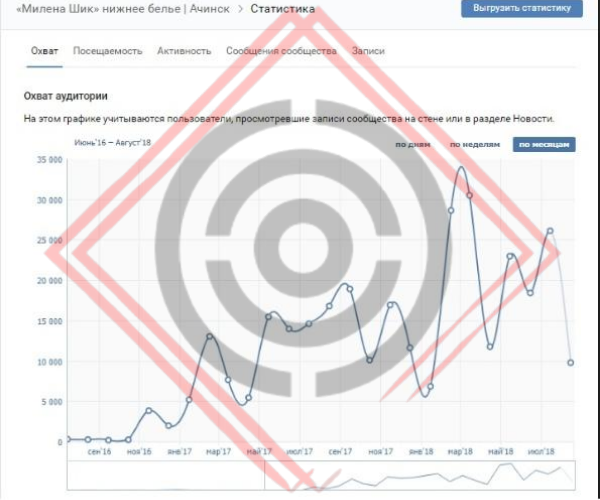
****

****

**Статистика роста участников в группе за последний год:**

**(за более ранний период не показывает)**

****

****

**Бюджет, который израсходовали на таргетированную рекламу, заказчик просил не раскрывать. По словам заказчика, выручка отдела за последний год, увеличилась на 75%. Прирост был постепенный. Также мы вели учет всех зашедших клиентов в отдел и каждого спрашивали откуда он узнал об отделе и товаре. 7 из 10 клиентов которые совершили покупку узнали о нас из соцсети ВКонтакте.**

## **Вывод:**

**При правильном комплексном подходе, можно добиться хороших результатов.**

**Общие цифры:**

* **По словам клиента выручка отдела увеличилась на 75%.**
* **Количество новых целевых подписчиков в группе: 4 800**
* **Средняя стоимость клика по рекламе: 3,9 р.**
* **Лучшая стоимость клика по рекламе: 1,60 р.**

**На наш результат повлияли такие факторы как:**

* **Регулярный уникальный контент в группе от 2 до 3 постов в день**
* **Конкурсы репостов и активностей**
* **Быстрая обратная связь с аудиторией, это позволило повысить лояльность к бренду**
* **Привлечение новой целевой аудитории с помощью таргетированной рекламы**
* **Честные отзывы, которые мы регулярно выкладываем на стене группы**