

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦСЕТЯХ С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ

НА ПРИМЕРЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ
ШКОЛЬНОЙ ФОРМЫ

ВЫПОЛНИЛА:

КУЗНЕЦОВА НАДЕЖДА

АКТУАЛЬНОСТЬ ТЕМЫ

**ЦЕННОСТЬ ПРОДУКТА
НЕ РАВНА
ЦЕННОСТИ АККАУНТА.**

Аккаунты прямых конкурентов похожи друг на друга как школьники в униформе.

Актуальность данной работы заключается в использовании тех ресурсов соцсетей, которые позволят заметно отличаться от остальных.

Цель работы – разработать стратегию аккаунта в VK для конкретного магазина из розничной сети «Sky Lake» Санкт-Петербурга и эффективный план продвижения для увеличения лояльности к данной торговой марке.

ЭТАПЫ РАБОТЫ:

Анализ:

- ✓ анализ ниши (по структуре и емкости рынка),
- ✓ анализ продукта (по параметрам: качество, ассортимент, размерный ряд),
- ✓ анализ конкурентов (сильные/слабые стороны: количество и формат магазинов, цены, УТП, популярность),
- ✓ анализ ЦА (сегментирование).

Разработка концепции аккаунта:

- ✓ выбор ключевой концепции),
- ✓ построение контент-плана.

Разработка плана продвижения (3 месяца):

- ✓ подбор рекламных каналов;
- ✓ составление сценариев таргетированной рекламы;
- ✓ составление рекламных сообщений;
- ✓ - прогноз бюджета.

1. АНАЛИЗ ПРОДУКТА

Сильные стороны:

- Наш бренд – известное имя на российском рынке;
- устоявшаяся репутация бренда и лояльность ЦА;
- широкий ассортимент и размерный ряд;
- развитая розничная сеть по РФ;
- гибкая система скидок;
- сформированная клиентская база;
- узкая ниша.

Слабые стороны:

- неактивный маркетинг;
- недостаточно квалифицированный персонал;
- кадровая нестабильность.

Возможности: появление новых партнеров из числа конкурентов за внимание.

Угрозы: ценовая конкуренция с маркетплейсами; рост цен на производство и сырьё; рост числа конкурентов.

Выводы:

- у компании крепкие позиции на российском рынке с точки зрения производительной мощности и покупательской лояльности;
- широкому ассортименту и размерному ряду она может использовать стратегию позиционирования;
- показатели качества и ценообразования позволят ей и в дальнейшем оставаться конкурентноспособной и при появлении новых игроков на рынке школьной формы.



По продукту и потребителю:

Родители школьников младшего звена

По мотивации:

Комфорт для ребенка + стандарт школы

Комфорт покупки + стандарт школы

Оригинальность, желание выделить ребенка на школьной линейке



По продукту и потребителю:

Родители школьников с нестандартным размером одежды

По мотивации:

Подходящий размер + стандарт школы

Комфорт покупки + стандарт школы



По продукту и потребителю:

Работники офиса с введенным дресс-кодом

По мотивации:

Комфорт покупки + цветовая гамма

Возможность комбинировать

Высокая износостойкость

2. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

Образ продукта (какие они? чем отличаются от остальных?)



Почему
покупают у них?

Выгоды продукта (что предлагают?)

Как видят свою ЦА (для кого они?)

Ценность контента



Почему
подписываются?

Темы, рубрики

Вовлекающий, пользовательский контент

Ключевые образы в их аккаунте
(что эти образы о них говорят?)



Почему
им верят?

Работают ли с доверием, с эмоциями?

Как работают с ЦА?



74 398 192
Публика... Подписч... Подписки

Desalu
Товар/услуга
DESALU - стильная школьная форма
www.salut-spb.ru/catalog/
Подписчики: skylake_spb_dybenko

Подпи... ▾ Написать Контакты +👤



1 602 229 т... 1
Публика... Подписч... Подписки

МАЛЕНЬКАЯ ЛЕДИ детская одежда
Одежда (бренд)
📌 Интернет-магазин MLEDY.RU
📌 Доставка по всему миру
📌 Магазины в Москве и Петербурге... ещё
taplink.cc/mledy.ru
Moscow, Russia

👁️ Смотреть магазин

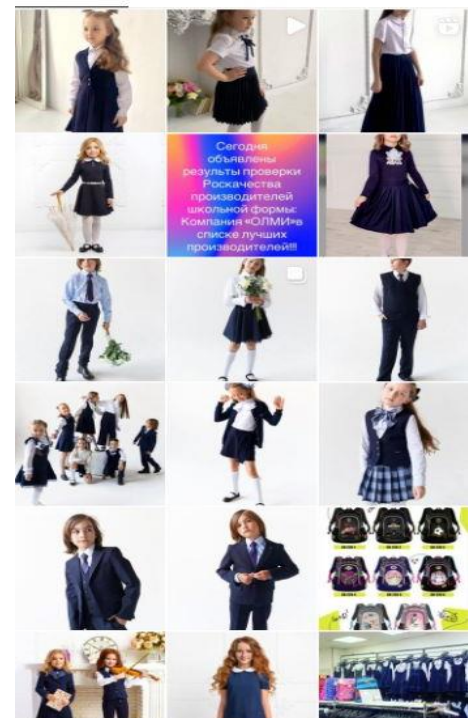
Подпи... ▾ Написать Контакты +👤



41 1 243 157
Публика... Подписч... Подписки

ОЛМИ-Школьная Форма (Мск.ЮАО)
Магазин одежды
Школьная форма
1 Место 🏆 на конкурсе Роскачество
Обмен до сентября... ещё
t.me/+C5GJF6L3j_8wMDhI
м.Кантемировская Пролетарский пр-т 19/3
Шоу-рум, м.Южная, Moscow, Russia
Подписчики: skylake_spb_dybenko

Подпи... ▾ Написать Контакты +👤



ЦЕЛИ АККАУНТА:



**НАБРАТЬ 2 000 ПОДПИСЧИКОВ
ЗА 6 МЕСЯЦЕВ (в несезон)**

**СФОРМИРОВАТЬ ИДЕЙНУЮ
ЛОЯЛЬНОСТЬ
ОНЛАЙН-АУДИТОРИИ**

**УДЕРЖИВАТЬ ВОВЛЕЧЕННОСТЬ
ОРИГИНАЛЬНЫМ КОНТЕНТОМ**

СТРАТЕГИЯ АККАУНТА

КОНЦЕПЦИЯ 1

Идея аккаунта:

типичный аккаунт магазина одежды =
онлайн-витрина + экстренный инфостенд +
обще-полезная информация + инфорубрики:
школьный психолог, родительский чат/клуб,
лайфхаки воспитания и обучения школьников.

Формат: брендово-тематическое сообщество.

Ценность – рациональная польза для тех, кто уже является покупателем и готов к дальнейшим покупкам. Информационный контент (репутационный + обучающий).

КОНЦЕПЦИЯ 2

Идея аккаунта:

предоставить пользователям площадку для самовыражения.

Формат: брендовое сообщество + комьюнити.

Ценность – эмоциональная польза.
Вовлекающий контент.

Обратная связь – от лица ментора сообщества в разных форматах: видео, рилс, сторис, инфографика, интервью, вебинар и т.п.

СТРАТЕГИЯ АККАУНТА

Почему на наше сообщество подпишутся:

- 1) Известный бренд – компания достаточно популярна и одобряема.
- 2) Клиент готов к покупке – школьная форма товар редко покупаемый, но необходимый.
- 3) Рациональная польза – обучающий и экспертный контент.
- 4) Эмоциональная польза – развлекательная часть контента (школьные мемы, де-/мотиваторы, викторины по школьной программе для взрослых, творческие конкурсы для школьников)
- 5) История – мы будем работать в основном с пользовательским контентом, то есть, по сути, рассказывать истории разных людей, что и будет вызывать сопереживание.
- 6) Соответствует ценностям – мы, производители ШФ, сами являемся родителями школьников, поэтому нам известен весь чек-лист тягот школьного периода.

- Дополнительная площадка для отзывов о школьной форме (можно назначить формат прожарки, т.е. публиковать негативные отзывы и проводить публичный их разбор – работа над ошибками у всех на виду)
- Обмен мнениями
- Обмен лайфхаками (как удалось отстирать, подогнать, закрепить, подменить)
- Вопрос-ответ
- Фотогалерея детей в ШФ (можно разбить по категориям)
- Опросы, голосования
- Розыгрыши сертификатов на покупку

КОНТЕНТ-ПЛАН

Концепция аккаунта
(ценность аккаунта)



Карта сегментов

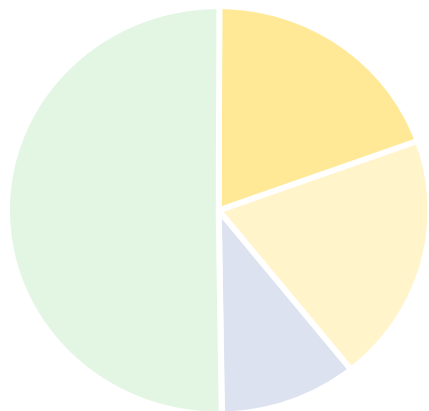
Образы в аккаунте

Ключевые сообщения
для разных этапов
воронки

Тональность коммуникации

Контент-план:

- тип контента
- рубрики
- темы
- форматы
- частота постинга
- рубрики для Stories



Соотношение типов контента:

- 50% вовлекающий
- 20% репутационный
- 20% информационный
- 10% продающий.

Рубрики-визитки: в этих коротких видео будет представлена наглядная информация о магазине.

Рубрика «Опрос» способна повысить вовлекаемость, есть ощущение, что людям нравится выразить свое мнение даже в рамках заданных ответов, тем более, что эта кнопка ни к чему не обязывает.

Рубрики «Примерка» и «Товар лицом» в креативном формате презентуют ассортимент магазина, можно вовлечь пользователей, пригласить принять участие в кастинге, а после – в съемке этих роликов.

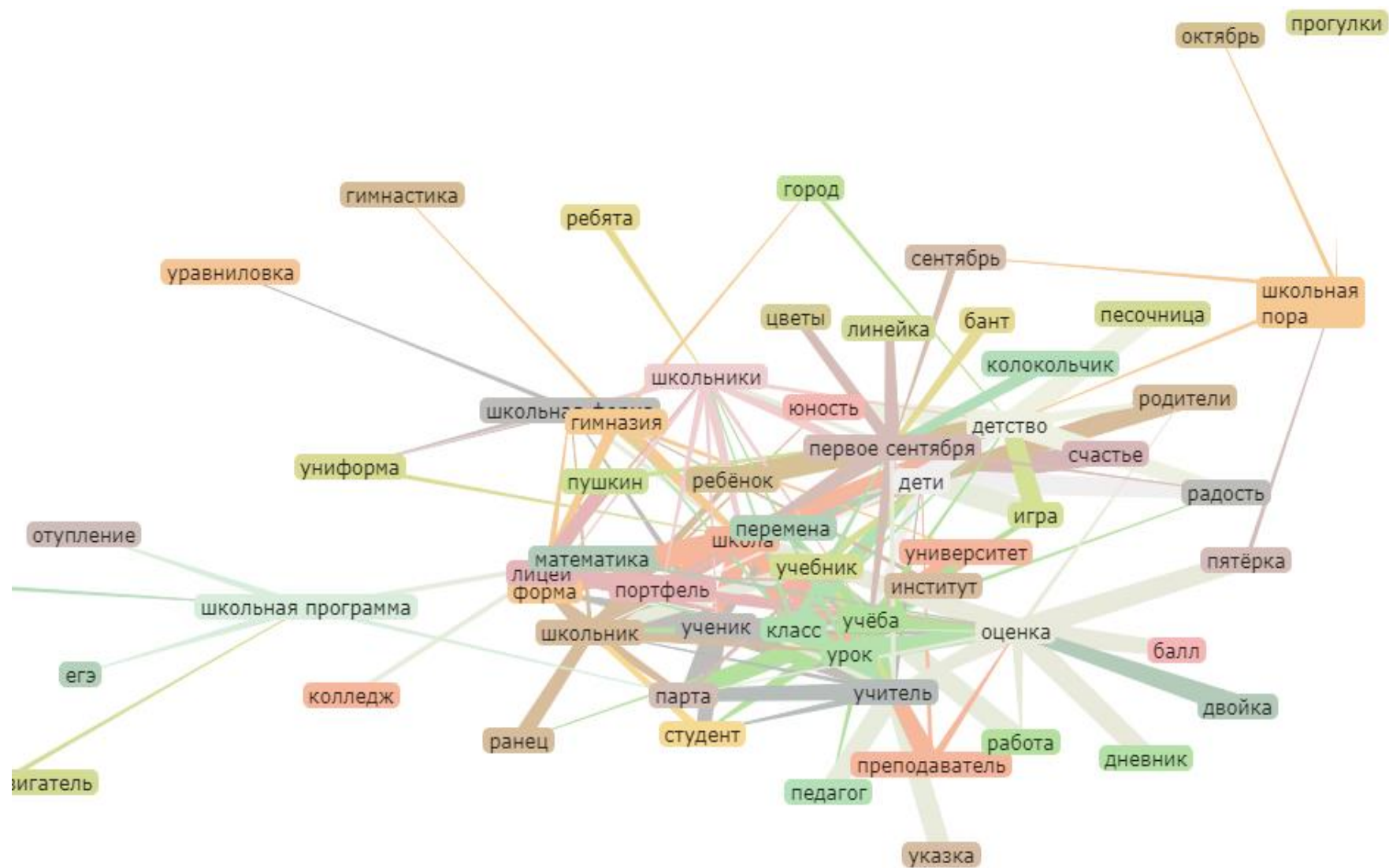
Рубрики «О разных важностях» и «Вопрос-ответ» создают ценность контента, освещая актуальные темы для всех сегментов ЦА.

Рубрика «Тяжело в учении» – сугубо для развлечения/расслабления родителей школьников.

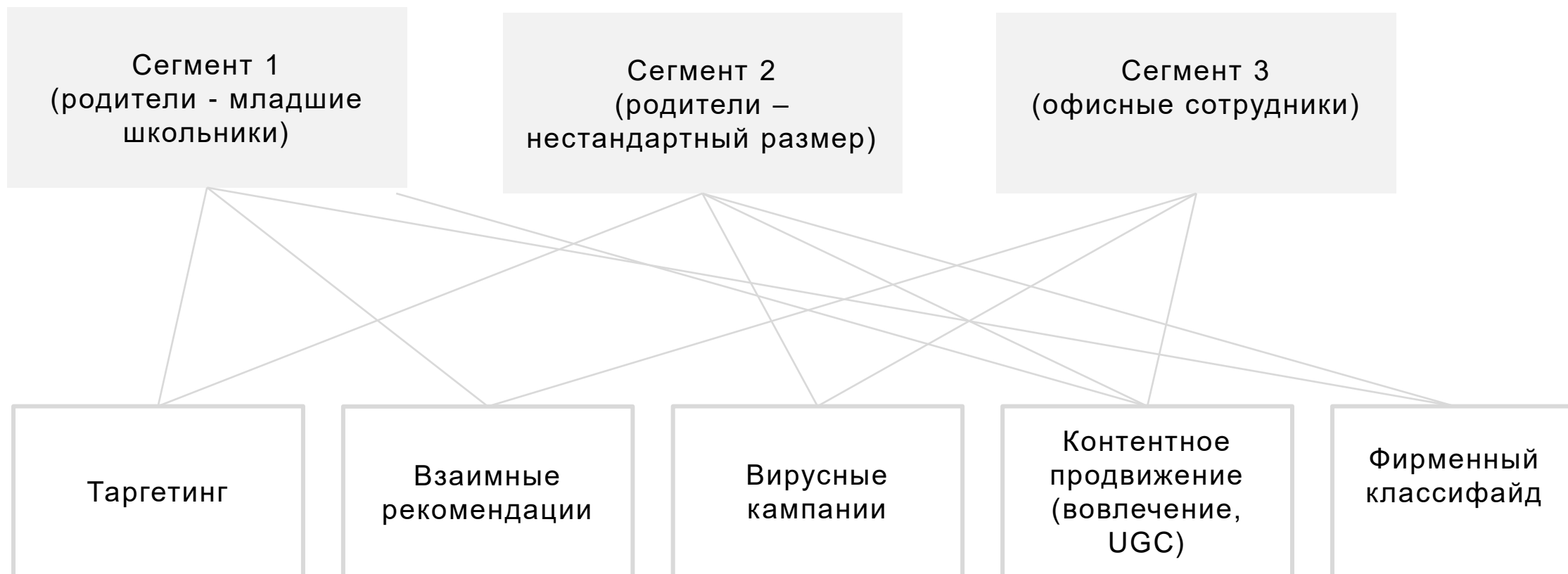
	Тип контента	Рубрика	Хэштеги
Пн	Репутационный	По одной в день: - Видео-визитка компании в целом; - Видео-обзор конкретного магазина; - Карта проезда/пешего маршрута до магазина.	#школьная_форма_спб, #школьная_форма_скай_лейк,#коллекции_школьной_формы, #скай_лейк_спб_адрес этого магазина
Вт	Вовлекающий	Опрос: - ШФ: за/против? - В вашей школе установлена ШФ?	#школьная_форма_спб, #школьная_форма_скай_лейк,#коллекции_школьной_формы
Ср	Развлекательный	Рубрика «Примерка»: - переодевание по щелчку (каждую неделю разные образы); - сколько получится комплектов ШФ, если купить 5/6/7/8 вещей из одной коллекции?	#переодевание_по_щелчку, #микс_из_одежды #комбинирование_одежды
Чт	Информационный	Рубрика «О разных важностях» с дублированием в пост: ссылка на пост/статью из стороннего источника по теме (по две в день): рейтинг российских производителей ШФ/рейтинг школ СПб; блог школьного психолога; на контент популярных педагогов современности (Д. Зицера, Л. Петрановской), на обзор на новинки гаджетов для школьников и т.п.	#школьный_психолог, #педсовет, #любить_нельзя_воспитывать, #дима_зицер, #людмила_петрановская
Пт	Продающий	Рубрика «Товар лицом»: карусель моделей отдельно для девочек и мальчиков	#новая_коллекция_ШФ, #ШФ_для_девочек, #ШФ_для_мальчиков
Сб	Информационный	Рубрика «Вопрос-ответ» (опубликовать ответы на часто задаваемые вопросы 1) брендовые: по приобретению ШФ, уходу за ней, ассортименту, об ассортименте и т.п.; 2) ценностные: о досуге для школьников и их родителей (с указанием спецорганизаций), о методиках обучения/запоминания/концентрации/расслабления, о профориентации, о типах личности ребенка и т.п.)	#уход_за_ШФ, #лайфхаки_для_родителей_школьников, #вопрос_ответ, #спрашивали_отвечаем
Вс	Развлекательный	Рубрика «Тяжело в учении»: юмор, мемы, вирусные видео о школьниках, найденные в Интернете	#тяжело_в_учении, #школьный_юмор, #школьные_годы_чудесные, #вирусное_видео, #афтор_жжёт

	Тип контента	Рубрика	Хэштеги
Пн	Репутационный	«Видео-визитка» = Объяснение назначения данного аккаунта. Создание площадки для регулярного обсуждения ШФ (сбор вопросов, жалоб, предложений, восторгов). Запуск обсуждения.	#скай_лейк, #школьная_форма_скай_лейк, #школьная_форма_спб
Вт	Вовлекающий	Обсуждение ШФ «Sky Lake»	#skylake_школьная_форма
Ср	Вовлекающий	- Разбор по итогам опроса в письменном формате ВОПРОС-ОТВЕТ. - Далее можно перевести в видео – запись ответов эксперта (администратор магазина).	
Чт	Информационный	Систематизация данных по рубрикам, темам, ЦА Что это?	#школьная_форма_скай_лейк, #школьная_форма_спб, #производитель_школьной_формы
Пт	Информационный, обучающий	Описание характеристик ткани ШФ, рекомендации по уходу (создать наглядную памятку для скачивания). Лайфхаки: как погладить одежду без утюга, как вывести пятно от... без ...	#как_вывести_пятно, #хозяйкам_на_заметку, #лайфхак
Сб	Продающий	Пост с переходом в интернет-магазин	#
Вс	Развлекательный	- Юмор на школьную тему: мемы, демотиваторы - Мини-викторины, вопросы из школьной программы - Вирусные видео о школьниках	#школьные_оды_чудесные

КАРТА ОБРАЗОВ



ПРОДВИЖЕНИЕ



ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА

Сценарии для теста

Сегмент 1.

Родители школьников младшего звена (это важно, потому как в этот период дети стремительно растут, приходится чаще менять ШФ – самые активные покупатели). Обязательное условие – дети учатся в школах с установленной школьной формой.

В сценариях для этого сегмента мы использовали пересечение двух ключевых интересов:

- 1) наличие детей от 7 до 12 лет;
- 2) интерес к нашему сообществу или сообществу конкурента.

Сценарий 1	Сценарий 2
<p>Гео: жители Центрального и Калининского районов СПб, регулярно бывают в обозначенных местах. Возраст: Ж/М 26-45</p> <p>Родители, дети от 7 до 12 "И"</p> <p>Подписчики сообществ: Школьная форма «Скай Лейк» ИЛИ «1 прямой конкурент» ИЛИ «2 прямой конкурент» ИЛИ «3 прямой конкурент» В ТОМ ЧИСЛЕ Школьные рюкзаки ИЛИ Магазин канцтоваров ИЛИ Детский мир</p> <p>Какую выгоду Вы предложите в объявлении: наш магазин рядом с вами, в нашем ассортименте – именно те коллекции ШФ, которые установлены в школах вашего района, есть шевроны и галстуки вашей школы. В аккаунте магазина представлена самая актуальная информация, исходя из параметров принадлежности к школам района.</p>	<p>Гео: СПб в целом Возраст: Ж/М 26-45</p> <p>Родители, дети от 7 до 12 "И"</p> <p>Подписчики сообществ: Школьная форма «Скай Лейк» ИЛИ «1 прямой конкурент» ИЛИ «2 прямой конкурент» ИЛИ «3 прямой конкурент» В ТОМ ЧИСЛЕ Школьные рюкзаки ИЛИ Магазин канцтоваров ИЛИ Детский мир</p> <p>Какую выгоду Вы предложите в объявлении: сеть наших магазинов представлена по всему городу, вы найдете рядом с вами, в нашем ассортименте – именно те коллекции ШФ, которые установлены в школах вашего района, есть шевроны и галстуки вашей школы. В аккаунте магазина представлена самая актуальная информация, исходя из параметров принадлежности к школам района. Перед визитом в магазин можно ознакомиться с ней, задать интересующие вопросы.</p>

Сегмент 2.

Родители школьников, у которых нестандартный размер одежды, и они учатся в школах с установленной школьной формой.

В сценариях для этого сегмента мы использовали пересечение двух ключевых интересов:

- 1) наличие детей от 7 до 12 лет,
- 2) интерес к нашему сообществу или сообществу конкурента,
- 3) интерес к решению проблем со здоровьем.

Сценарии для сегмента представлены в Таблице 3.2.

Сценарий 1	Сценарий 2
<p>Гео: СПб. Возраст: М/Ж 26-45</p> <p>Интересы: Родители; Родители, дети от 7 до 12; Семья и дети И</p> <p>Подписчики сообществ: Школьная форма «Sky Lake» ИЛИ «1 прямой конкурент» ИЛИ «2 прямой конкурент» В ТОМ ЧИСЛЕ Школьные рюкзаки ИЛИ Магазин канцтоваров И</p> <p>Активность в сообществах: Популярный детский доктор ИЛИ Популярный детский педагог ИЛИ Школьный психолог ИЛИ Школа № (своя).</p> <p>Какую выгоду Вы предложите в объявлении: в ассортименте «Sky Lake» самый широкий размерный ряд ШФ, легко найти подходящий именно вашему ребенку. О наличии нужной модели можно узнать в аккаунте в рамках рабочего графика магазина, об остальном можно узнавать и выходные дни.</p>	<p>Гео: жители Центрального и Калининского районов СПб, регулярно бывают в обозначенных местах. Возраст: 26-50</p> <p>Интересы: Родители; Родители, дети от 7 до 12; Семья и дети И</p> <p>Подписчики сообществ: Школьная форма «Sky Lake» ИЛИ «1 прямой конкурент» ИЛИ «2 прямой конкурент» В ТОМ ЧИСЛЕ Магазин детской обуви ИЛИ Магазин канцтоваров И</p> <p>Активность в сообществах: Популярный фаст-фуд ИЛИ Крупный торговый-развлекательный центр (ближний в районах)</p> <p>Какую выгоду Вы предложите в объявлении: нужная форма нужного размера. Рядом с домом. О наличии нужной модели можно узнать в аккаунте в рамках рабочего графика магазина, об остальном можно узнавать и выходные дни.</p>

Сегмент 3.

Работники/-цы офисов с введенным дресс-кодом.

В сценариях для этого сегмента мы использовали:

1) либо интерес к деловому стилю в одежде (подписаны на наших конкурентов в этом сегменте)

либо ищем по профессиям людей, которые обычно соблюдают дресс-код.

Сценарий 1	Сценарий 2
<p>Гео: СПб в целом. Возраст: 22-50</p> <p>Интересы: «Образование» И «Поиск работы» ИЛИ «Родители» "И"</p> <p>Подписчики сообществ: «Деловой стиль интернет-магазин»</p> <p>Какую выгоду Вы предложите в объявлении: широкий и специализированный выбор, три «офисных» цвета, система скидок, высокая износостойкость, в одном комплекте – до 8 элементов одежды – многообразное комбинирование. О наличии нужной модели можно узнать в аккаунте в рамках рабочего графика магазина, об остальном можно узнавать и выходные дни. Так же в л/с можно забронировать тот/иной товар.</p>	<p>Гео: определенные районы СПб, в ареале которых находится магазин сети «Скай Лейк». Возраст: 22-45.</p> <p>Интересы: «Образование» И «Поиск работы» ИЛИ «Покупают онлайн» "И"</p> <p>Подписчики сообществ: «Деловой стиль интернет-магазин» "И"</p> <p>Активность в сообществах: «Женская одежда» ИЛИ «Стильный гардероб» ИЛИ «Эвелина Хромченко – эксперт моды» Профессии: администратор, ассистент, бухгалтер, менеджер по работе с клиентами, представитель, преподаватель, офис-менеджер, юристконсульт.</p> <p>Какую выгоду Вы предложите в объявлении: широкий и специализированный выбор, три «офисных» цвета, магазин рядом с домом, высокая износостойкость, в одном комплекте – до 8 элементов одежды – многообразное комбинирование. О наличии нужной модели можно узнать в аккаунте в рамках рабочего графика магазина, об остальном можно узнавать и выходные дни. По запросу можно получить ссылки на нужную модель, оставить заявку на бронь или поступление товара.</p>

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА

Прогноз на первый месяц

Показы = 167 314

Клики = 984

Заявки = 34

\$ = 49 580

Стоимость заявки = 1 458 р.

Стоимость клика = 50,3 р.



Показы = 49 822

Клики = 2 491

Заявки = 50

\$ = 20 610,4

Стоимость заявки = 412 р.

Стоимость клика = 8,3 р.



ИТОГИ

АНАЛИЗ:

- Предварительный анализ спроса и ниши
- Анализ продукта
- Анализ конкурентов
- Анализ целевой аудитории



СТРАТЕГИЯ:

- Ценность аккаунта
- Концепция сообщества
- Формат
- Карта образов
- Голос бренда



КОНТЕНТ-ПЛАН:

- План с учетом сегментов
- Система ключевых сообщений на разных этапах воронки



ПЛАН ПРОДВИЖЕНИЯ

- Каналы для тестирования
- Медиаплан
- Система метрик для анализа
- Предварительный расчет



СТРАТЕГИЯ ТАРГЕТИНГ:

- Сценарии таргетинга
- Сценарии ретаргетинга
- Расчет стоимости
- Система аналитики
- Прогнозирование разных результатов

**СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ!**

