

КЕЙС / SMM / TARGET / FASHION

Бренд одежды с уникальной вышивкой: рост сообщества +60%

Построили SMM-систему для локального бренда: обновили визуал, усилили контент, запустили таргетированную рекламу и повысили интерес к продукту.

Клиент

локальный бренд
одежды

География

Смоленск + города РФ

+60%

рост подписчиков
за 1 месяц

+80%

рост
вовлеченности
постов

+54%

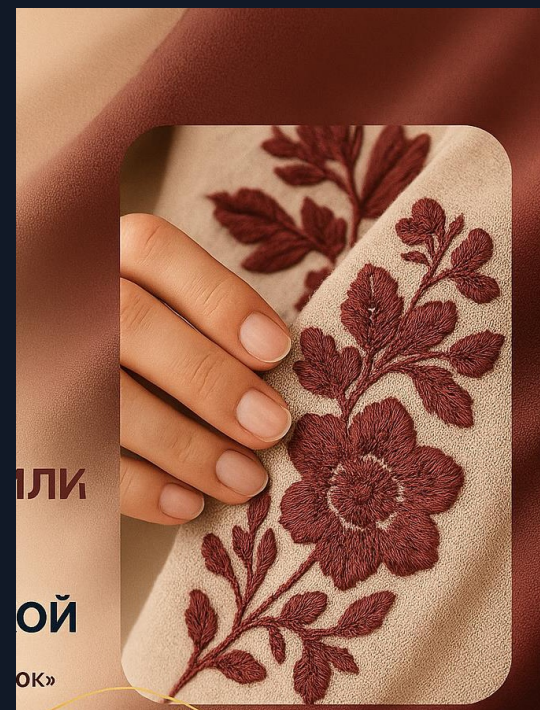
рост переходов на
сайт

SMM-ведение

VK Ads

Storytelling

Visual style



О проекте и задача

Клиенту нужно было не просто вести соцсети, а собрать вокруг бренда живое сообщество и усилить интерес к изделиям с ручной вышивкой.

Клиент

Локальный бренд одежды из Смоленска, создающий стильные изделия с уникальной ручной вышивкой.

Цель

Увеличить аудиторию, сформировать живое сообщество вокруг бренда и повысить интерес к продукту через контент и SMM.

Главный фокус

Сохранить аутентичность марки и показать, что покупатель выбирает не только одежду, а историю и индивидуальность.

Задачи проекта

- увеличить число подписчиков и вовлеченность;
- разработать контент-стратегию с упором на ценности бренда;
- обновить визуальный стиль сообщества;
- запустить таргетированную рекламу по целевой аудитории;
- повысить переходы на сайт и интерес к продукту.

Что мешало росту сообщества

На старте бренд имел продукт с сильной идеей, но сообщество не раскрывала его ценность достаточно системно.

01

Небольшая база подписчиков

Сообщество не давало достаточного охвата для развития продаж.

02

Слабый отклик на публикации

Контент не удерживал внимание и не формировал активную коммуникацию.

03

Разрозненный визуал

Оформление не подчеркивало уникальность ручной вышивки и атмосферу бренда.

Рабочая гипотеза

В этой нише рост дает не агрессивная продажа, а связка: эстетика + история бренда + реальные люди + понятная рекламная система.

Целевая аудитория и конкуренты

Перед созданием контент-системы мы определили, кто покупает изделия и за счет чего бренд может выделиться на фоне конкурентов.

1. Анализ ЦА

Ядро аудитории

Девушки и молодые женщины 18-35 лет, которые ценят самобытность, локальные бренды и экологичность.

География

Первично - Смоленск и область. Вторично - крупные города России.

Вывод: аудитория выбирает не просто одежду, а смысл и индивидуальность.

2. Анализ конкурентов

- изучили российских производителей одежды с ручной вышивкой;
- определили форматы контента, которые вызывают отклик;
- нашли точку роста - истории людей и бренда почти не использовались конкурентами;
- сделали ставку на storytelling и визуальную атмосферу бренда.

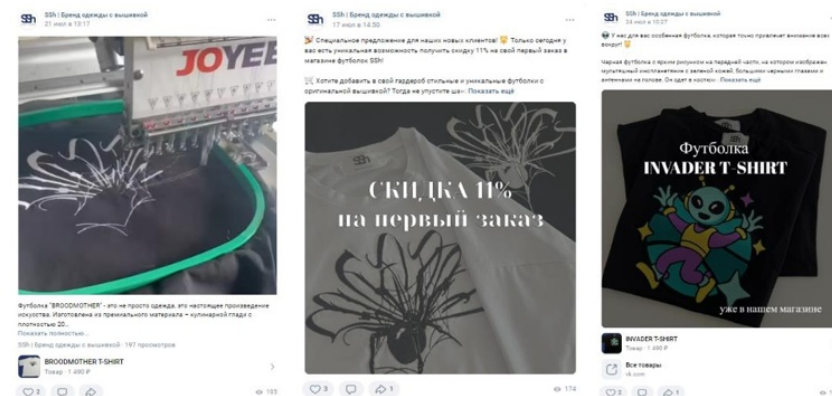
Контент-стратегия на 30 дней

В контент-план вошли

- посты о новых коллекциях и уникальных техниках вышивки;
- истории мастеров и закулисы создания изделий;
- отзывы клиентов и UGC-контент: реальные фото, эмоции и истории покупок;
- советы по стилю - как сочетать одежду бренда.

Контент стал не просто продающим, а вовлекающим: он объединяет аудиторию вокруг бренда.

Примеры контента



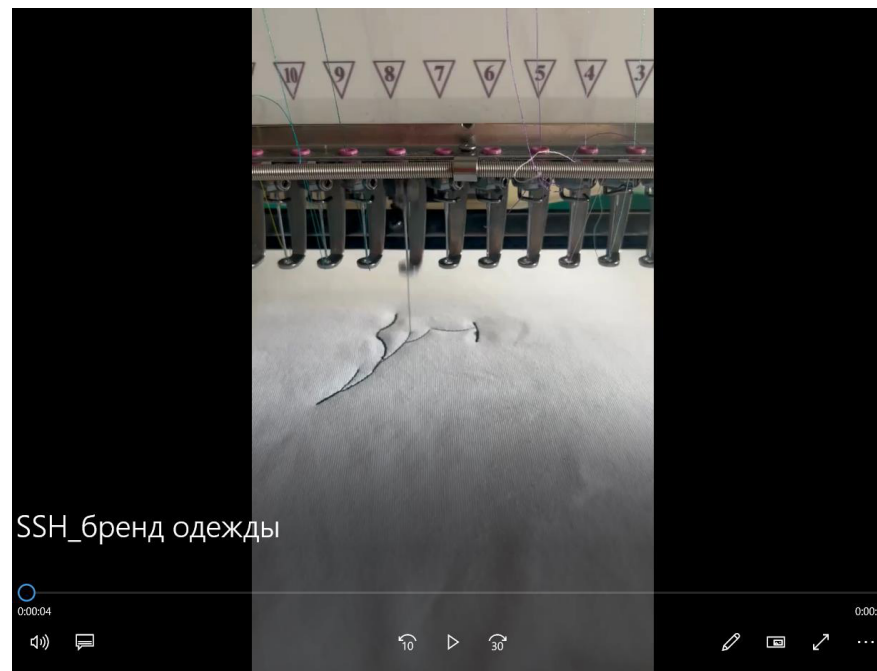
Единый стиль публикаций

Что сделали

- провели фотосъемку коллекций;
- добавили видео с процессом вышивки и примерками;
- создали единый визуальный стиль публикаций;
- использовали нейтральный фон, мягкий свет и акцент на деталях ткани.

Эффект - узнаваемость и ощущение атмосферного бренда.

Акцент на процессе вышивки и реальных изделиях



VK Ads для роста сообщества и переходов

Рекламные кампании усилили охват и привели целевую аудиторию в сообщество и на сайт.

Настройка кампаний

- таргет на девушек 18-35 лет;
- интересы: мода, локальные бренды, slow fashion, ручная работа, экология;
- акцент в креативах: "Одежда с душой. Сделано вручную в России";
- цель - вовлечение, подписки и переходы на сайт бренда.

Фрагмент рекламной кампании

Кампания 2024-08-03					
Целевое действие: Подписка на сообщество (Сообщество ВКонтакте)			1 - 14 авг. 2024		Сравнить
Бюджет: 300,00 Р за день					
Минимальная цена: Авто					
Результат	Цена за результат	Потрачено	Клики	CTR	CR
11	134,04 Р	1 474.40	40	0,25	27,50

11

результатов

40

кликов

1 474 Р

расход

Что изменилось за 1 месяц

После внедрения SMM-стратегии и рекламы бренд получил рост ключевых показателей и более активное сообщество.

+60%

подписчики

+80%

вовлеченность постов

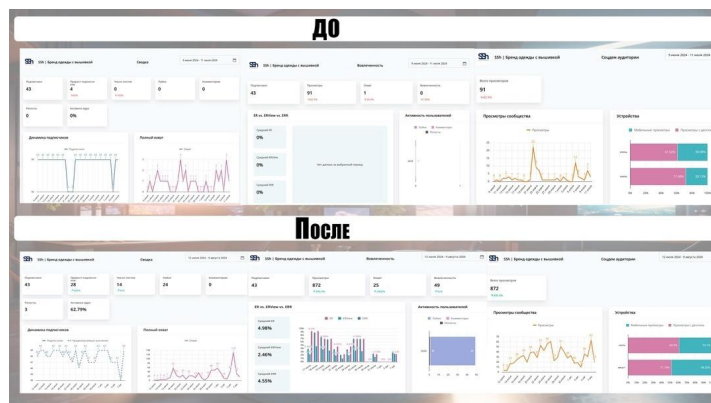
+54%

переходы на сайт

UGC

в топе по
вовлеченности

Сравнение до / после



Что получил клиент

Кейс показал: в fashion-нише продает не только товар, а история, атмосфера и доверие к бренду.

Выводы

- люди покупают не только одежду - они покупают историю и эмоции;
- контент на ценностях бренда работает сильнее агрессивных акций;
- баланс эстетики, экспертности и storytelling стал основой роста сообщества.

Результат для бизнеса

- живое сообщество, где люди обсуждают бренд и делятся контентом;
- рост узнаваемости и укрепление образа "стиль + уникальность";
- увеличение продаж через соцсети и сайт;
- база лояльных клиентов, которые становятся амбассадорами бренда.

Креативный поток - выстраиваем SMM как систему роста, а не набор отдельных постов.