

SMM для онлайн-магазина одежды во ВКонтакте

Оживили сообщество Online Shopping Group: выстроили контент, сторис-витрину, комьюнити-менеджмент и аналитику, чтобы превратить страницу в рабочий канал продаж.

VK

SMM-ведение

fashion retail

контент + сторис

Подписчики

418

Просмотры

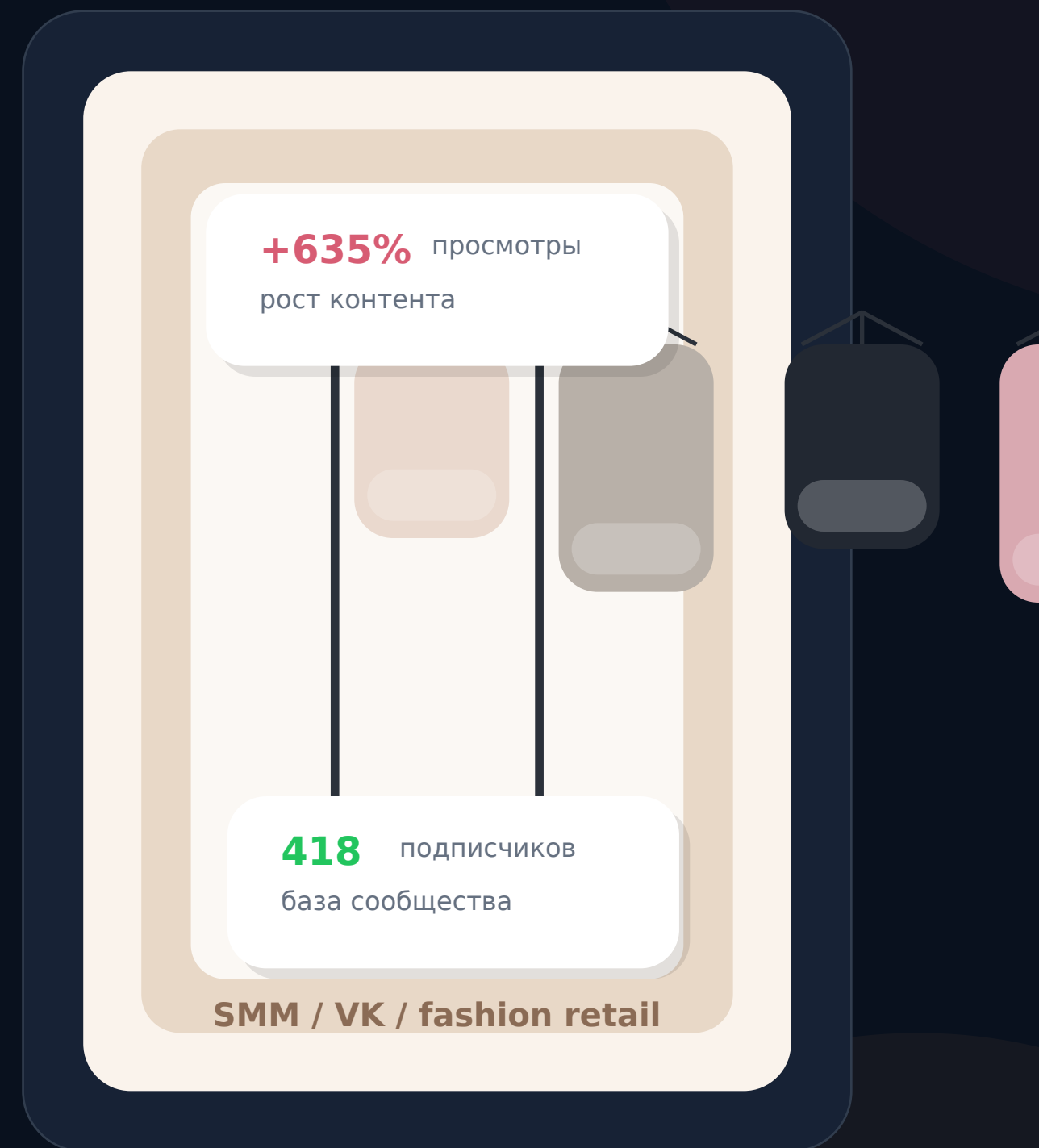
3,7K

Посещения

1,6K

Рост просмотров

+635%



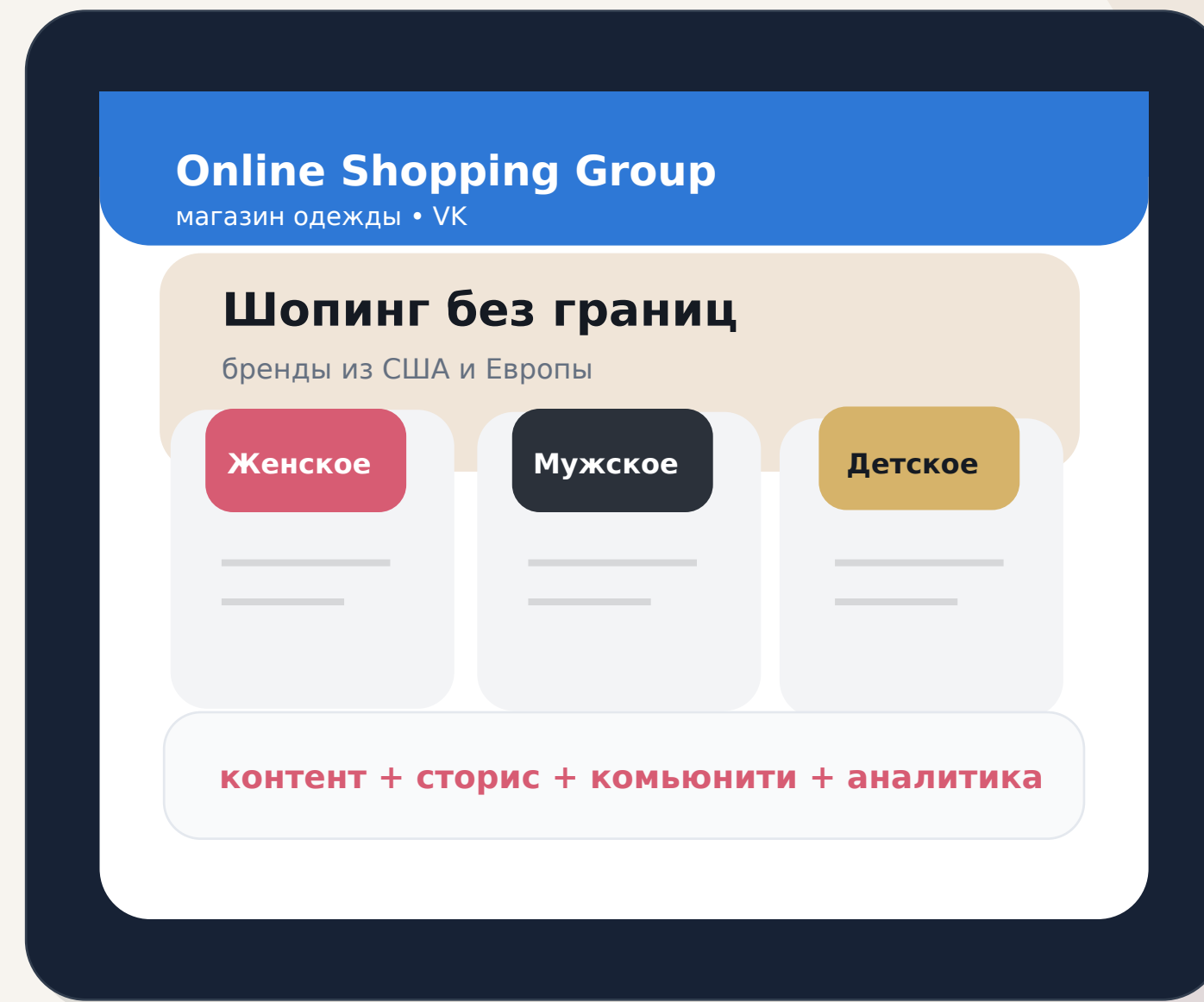
Проект и стартовая ситуация

О проекте

Проект: Online Shopping Group - онлайн-магазин одежды.
Период работы: 28 апреля - 1 июня. Формат: полное SMM-ведение.

Что входило в ведение

- контент и регулярные публикации;
- сторис как живая витрина;
- комьюнити-менеджмент;
- еженедельная аналитика и корректировки.



Что нужно было решить

У магазина была цель оживить сообщество, усилить доверие и начать стабильно привлекать аудиторию через регулярный контент.

01

Повысить охваты

Сделать так, чтобы алгоритмы чаще показывали контент аудитории.

02

Нарастить подписчиков

Увеличить базу сообщества и вернуть активность страницы.

03

Собрать витрину

Показать товары, подборки, выгоды, условия заказа и доставки.

04

Вернуть аудиторию

Сформировать привычку регулярно смотреть контент сообщества.

05

Усилить доверие

Снять страхи по размеру, фото, доставке, обмену и обратной связи.

06

Довести до заявки

Построить путь: просмотр - интерес - диалог - заказ.

Начали не с постов, а с аналитики

Что изучили

- основные сегменты покупателей: возраст, доход, стиль жизни;
- триггеры покупки: цена, посадка, качество ткани, доставка, возврат;
- боли: страх не угадать с размером, недоверие к фото, долгие ответы в ЛС;
- путь клиента от просмотра ленты до оформления заказа;
- наиболее активное время аудитории во ВКонтакте.

Результат

Сформировали точные контент-сценарии под каждый сегмент.

	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Сегмент 4
	Женщины 25–45 лет (основной спрос)	Мужчины 25–40 лет (мужской и маркетплейсов сегмент)	Пары и семьи (25–40 лет)	Женщины и мужчины, интересующиеся стилем
Размеры	XS, S, M, иногда L	S, M, L, иногда XL		
Портрет	Молодые, стильные, уверенные, любят носить новинки, часто следят за блогерами-блогерами и трендами. Интересуются оригинальными брендами, предпочитают индивидуальность и качество. Часто совмещают работу и активную жизнь, любят выглядеть «офисно-бизнес» без перебора.	Практичные, ценят удобство и качество, не гонятся за трендами, но любят выглядеть хорошо. Серьезные, часто работают СТО/владельцы, переживают контакты «по сарафану». У них редко возникает «спонтанный клиент», но они преданы, если доверились.	Муж и жена выбирают вместе, часто женщина ищет, выбирает, учитывает. Хотят выглядеть и себя, и партнеру и своим детям, включая время.	Уверенные пользователи Telegram и соцсетей, хорошо разбираются в трендах и брендах. Не интересуются кастомизацией или ретро-стилем — только современно, даже если дорого. Часто формируют лояльность через Pinterest, Instagram, TikTok.
Что для них важно	✓ Мудрый стиль, «как у блогеров» ✓ Качественная без перебора одежда ✓ Уверенность в индивидуальности вещей ✓ Возможность заказать нестандартные в России бренды	✓ Простота выбора (размер/качество/цена) — всё ясно ✓ Демонстрация реальной реальности от других ✓ Возможность заказать «для себя» без перебора ✓ Тренды, которые не в локальной реальности	✓ Комплексный подход — можно иметь всё и сразу ✓ Качественная коммуникация, помощь с размерами ✓ Поддержка доставки и возможность отсрочки	✓ Чистые, профессиональные бренды ✓ Прямые образы, натурал, стильные ✓ Возможность заказать редкую или эксклюзивную вещь
Боли	Боясь нарваться на реплику или подделку, особенно при заказе в интернете. Не уверены в размере — «А вдруг не подойдет?», «Живой фото или нет?» Устав от стандартных каталогов, ищут что-то интересное, но без перебора. Боятся проблемы с доставкой — доставка, сроки, упаковка, потеря заказа. Покупают персональный подход — им хочется, чтобы заметили, порадовали, «по-человечески».	Сложно найти удобную и нормальную одежду — особенно не «лет, календарь». Много реплик и фальши, не хотят тратить время на фальшь. Нет времени разбираться, нужно «быстро и просто». На какое-то время — для них просто «оформить заказ», значит, должно быть по-человечески.	Сложно найти подходящий вариант сразу. Нет времени на подбор — особенно если у двоих разные вкусы. Не хотят делать несколько заказов — нужен один магазин, где всё можно сразу.	Устал от «оформления» и факт-фит. Мало кто принимает бренды, которые нет в рекламе. Понят «стилю» и «качеству», но готовы заплатить «забыть».
Как продать	Показывать реальные вещи на моделях из каталога. Делать посты с показками по размерам и описаниям. Потреблять индивидуальность, персонализацию, сравнивать с кастомизацией. Давать «эксклюзивную цену» — это усиливает доверие.	Простые и простые описание: что это, зачем, за сколько. Показывать на реальных моделях: фото, отзывы, отзывы. Упор на удобство и «для себя» — это даёт уверенность. Предложить «выбор» «бренды» «модель» «дизайн», «качество» «результат».	Делать подборку «для вас и для мамы». Акцент на удобство и персонализацию. Предложить «качественные» товары (например, для детей).	Делать упор на стиль, эстетику и реальные бренды. Делать «качественные» «качественные» «качественные». Создавать контент уровня не «блог» «Pinterest».
Важно по ЦА	ЦА — это люди, у которых есть потребность, чувство стиля, стремление к индивидуальности, и они не готовы переплачивать за кастомизацию. Они ищут адекватную цену, но с гарантией качества. Тем же людям — это оригинальный подход «для себя», с человеческим подходом.			
Итог	Боли — это наша точка входа в доверие. Если мы будем продавать не: через тексты («Мы понимаем с выбором» — наша правда и логика), через визуал (персонажи, реальные фото), через отзывы («честная цена, качество, сервис») — мы будем не просто продавцами, а людьми, которые решают проблемы.			

Выделили точки, где можно быть сильнее

Что проанализировали

- 10+ конкурентов в нише одежды во ВКонтакте;
- визуал, частоту публикаций и типы контента;
- слабые места: однотипные фото, отсутствие живых образов, слабая работа с комментариями;
- форматы, которые дают максимальную вовлечённость;
- ценовое позиционирование и офферы.

Итог: стратегия помогла уйти от формата типового магазина одежды.

Критерии оценки		Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Конкурент 4	Конкурент 5	Конкурент 6	Конкурент 7	Итого
		Bastik Stok	Mamokidrog	Brunette Boy	Originsave	Одежда из Европы Парфюм Распродажа Косметика	Бижутерия из Европы. Выборы	Кружевные платья из Америки и Европы	
Платформа		ВК	ВК	ВК	ВК	ВК	ВК	ВК	
Ссылка		vk.com/bastik_stok	vk.com/mamokidrog	vk.com/brunette_boy	vk.com/originsave	vk.com/club210443042	vk.com/wandawandapdfg	vk.com/bonend_gdz	
Количество подписчиков		12 765	8 258	12 021	31 430	5 459	8 154	2 150	
Контент	Что и как они продают в соцсетях	Оригинальные платья из Европы	Оригинальные платья из Европы	Детская и женская одежда, обувь, аксессуары, косметика	Оригинальные платья из Европы	Оригинальную косметику Parfums/Beauty. Одежда, обувь и сумки из Европы (H&M, Zara, Michael Kors и т.д.) Смартфоны и технику (iPhone, PS5, PlayStation и т.д.)	Оригинальные платья из Европы	Оригинальные платья из Европы	
	Частота публикаций	Каждый день, от 2 до 4 постов в день	Очень много постов в день	Очень много постов в день	Каждый день, от 1 до 2 постов в день	Каждый день, от 2 до 4 постов в день	11 раз от 4х постов	Очень много постов в день	
	Рубрики контента	Поминки, акции, советы	Поминки, распродажи, обзоры	Поминки, акции, советы	Поминки, стиль, жизни	Поминки, товары	Поминки, товары, распродажи	Поминки, товары	
	Какой публикует визуальный контент	Профессиональные фото, видеобзоры	Стильные фото, инфографика	Яркие баннеры, фото	Альбомы фото, видео	Профессиональные фото	Профессиональные фото, видеобзоры	Профессиональные фото	
Продвижение	Таргетированная реклама		Да	Да	Да	Да	Да	Да	
	Конкурсы, марафоны, акции	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	
	Работа с блогерами	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	
Коммуникация	Как отвечают на комментарии	Активно, персонализировано	Отвечают выборочно	Активно, с юмором	Активно, персонализировано	Активно, персонализировано	Активно, персонализировано	Активно, персонализировано	
	Как отвечают в Direct	Быстро, дружелюбно	Медленно	Быстро, персонализировано	Быстро, дружелюбно	Быстро, дружелюбно	Быстро, дружелюбно	Быстро, дружелюбно	
	Как общаются в мессенджерах	На "ты", личный слог	Официально	На "ты", уважительное	На "ты", уважительное	На "ты", уважительное	На "ты", уважительное	На "ты", уважительное	
	Каков их образ	Молодой, стильный	Заботливый бренд	Молодежный бренд	Уютный стиль	Молодежный бренд	Молодежный бренд	Молодежный бренд	
Ключевые выводы		1. Персональный контент. Успешные сообщества используют качественные фотографии, инфографику и видеобзоры, чтобы привлечь внимание и повысить доверие.							
		2. Контент-стратегия. Регулярные публикации с разнообразными рубриками (поминки, акции, советы) помогают удерживать интерес аудитории.							
		3. Продвижение. Таргетированная реклама, конкурсы и сотрудничество с блогерами эффективно увеличивает охваты и привлекает новых подписчиков.							
		4. Коммуникация. Быстрые и персонализированные ответы в комментариях и личных сообщениях повышают лояльность клиентов.							
		5. Образ бренда. Четко сформулированный образ (милый, заботливый бренд, молодежный стиль) помогает выделиться среди конкурентов.							
		- Визуал. Улучшить качество фотографий товаров, использовать единый стиль оформления.							
		- Контент. Разработать контент-план с регулярными публикациями, включая поминки, акции, советы и отзывы клиентов.							

Обложка и визуальный стиль

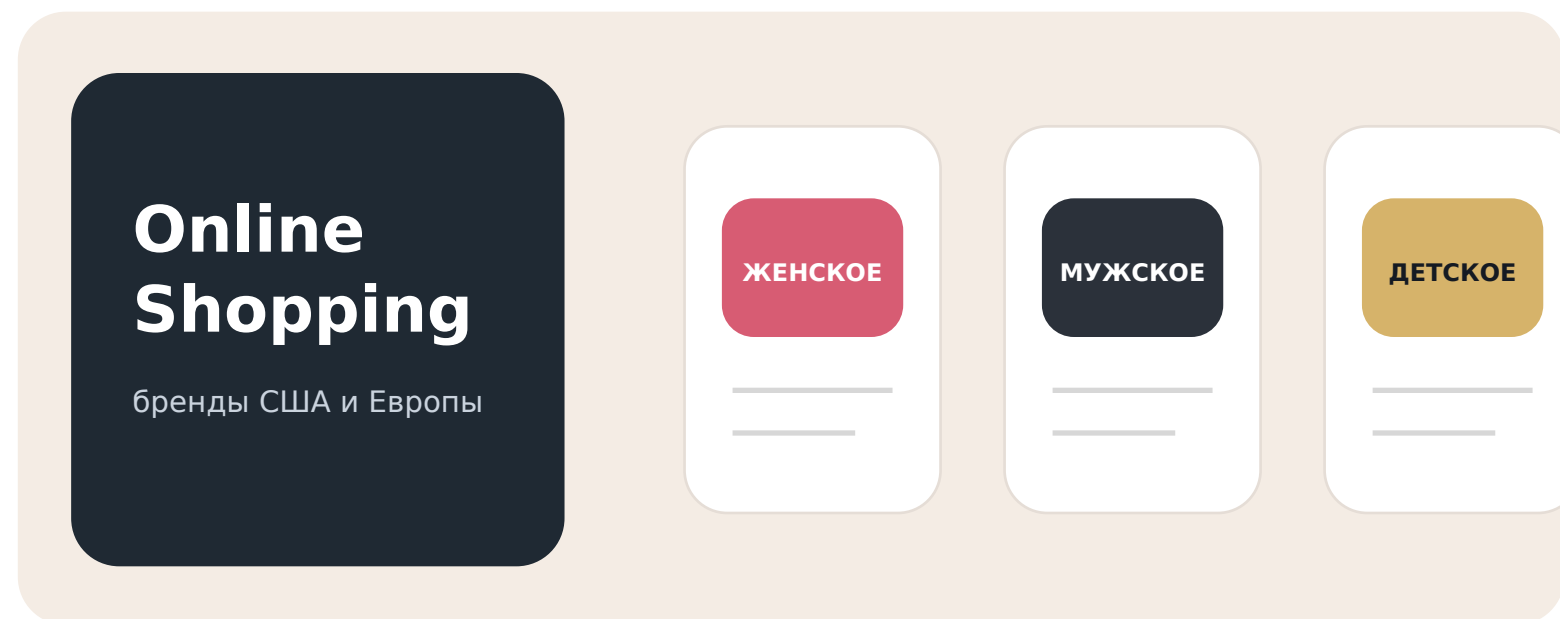
Что разработали

- современную обложку с акцентом на категории: женское, мужское, детское;
- позиционирование: «шопинг без границ»;
- чёткое УТП: бренды из США и Европы;
- нейтральный fashion-визуал без перегруженности;
- мобильную адаптацию обложки.

Задача визуала - чтобы одежда выглядела дороже, а лента воспринималась как каталог.

Fashion-визуал без перегруза

Нейтральные оттенки, понятные категории, mobile-first.



Описание и упаковка информации

01

Подробная информация

Переписали блок так, чтобы пользователь сразу понимал, чем занимается магазин и как сделать заказ.

02

География поставок

Указали поставки из США и Европы, формат под заказ и доставку до двери.

03

Контакты

Добавили контактные данные и Telegram, чтобы путь к диалогу был максимально коротким.

Что изменилось

Описание стало конкретным, продающим и понятным для новой аудитории: без лишней воды, с акцентом на заказ, доставку и коммуникацию.

Контент-матрица и рубрики

Выстроили контент как витрину: продающие, вовлекающие и полезные публикации с понятной логикой выбора.

01

Быстрый выбор

Подборки: «что купить», «с чем носить», «хит недели», «капсула», «новинки».

02

УТП в контенте

Доставка, условия, наличие, размеры, обмен - всё вынесли в регулярные посты и сторис.

03

Тесты подачи

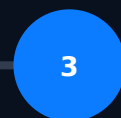
Подборки против одиночных товаров, тексты с ценой против текстов без цены.



образ



интерес



сторис



вопрос



ЛС



заказ

Живая витрина и быстрые ответы

Сторис

- быстрые обзоры товара;
- опросы и реакции;
- напоминания о наличии и размерах;
- мягкие СТА для перехода в диалог.

Комьюнити

- быстро отвечали на входящие;
- фиксировали типовые вопросы;
- помогали выбрать через комментарии и сообщения.

Сторис-витрина

быстрый выбор, наличие, размеры, мягкий СТА



Общие показатели сообщества

Регулярность, сторис-витрина и понятная коммуникация дали резкий рост просмотров и активности сообщества.

Посещения

1,6K

Рост посещений

+449%

Просмотры

3,7K

Рост просмотров

+635%

Охват

263

Рост охвата

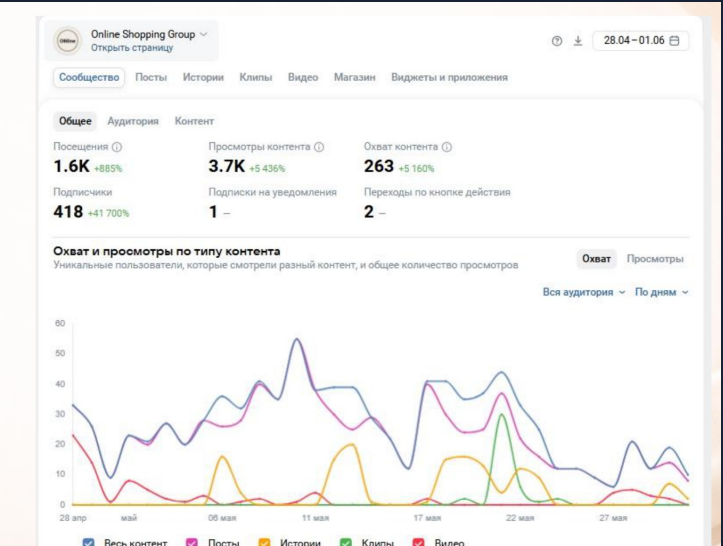
+1120%

Подписчики

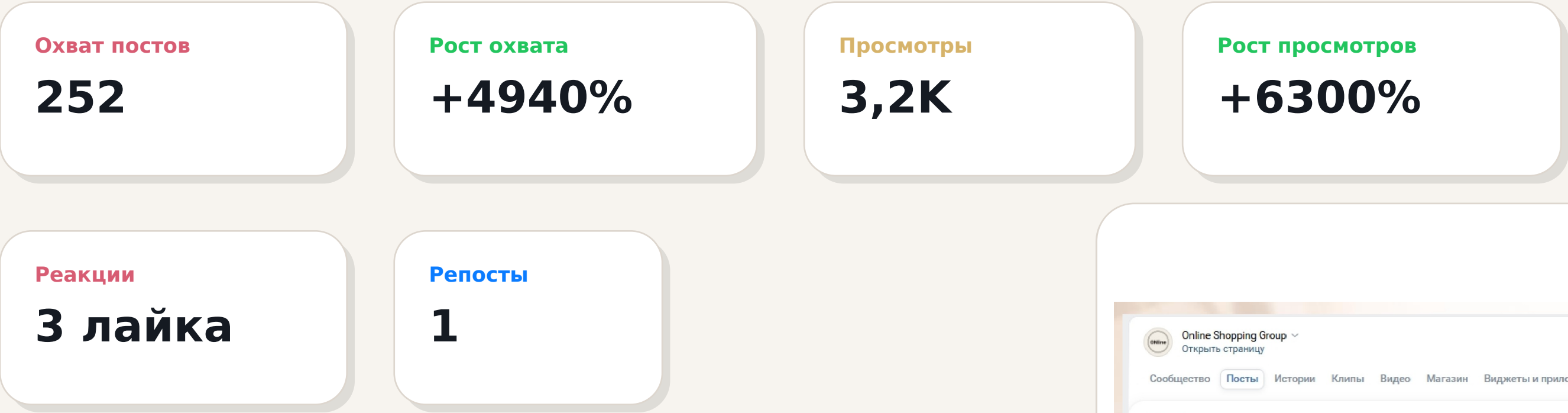
418

Рост базы

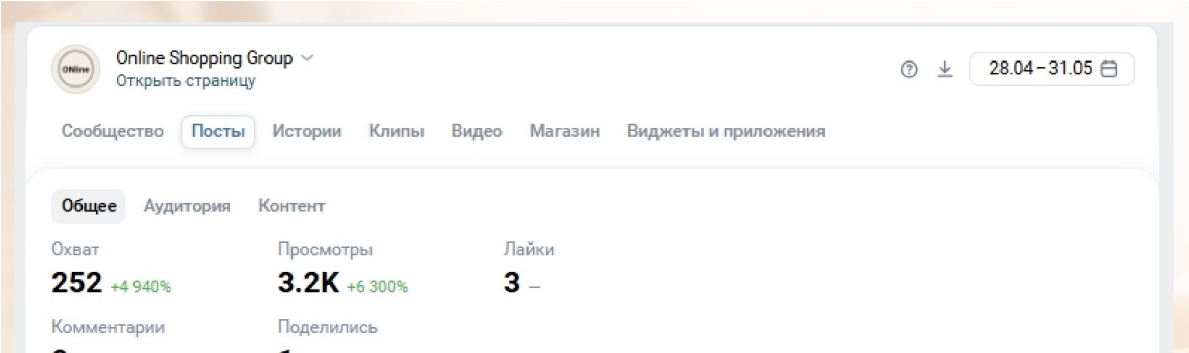
+1700%



Посты начали стабильно набирать просмотры



Для периода разгона это нормальная база: главное - резкий рост просмотров.

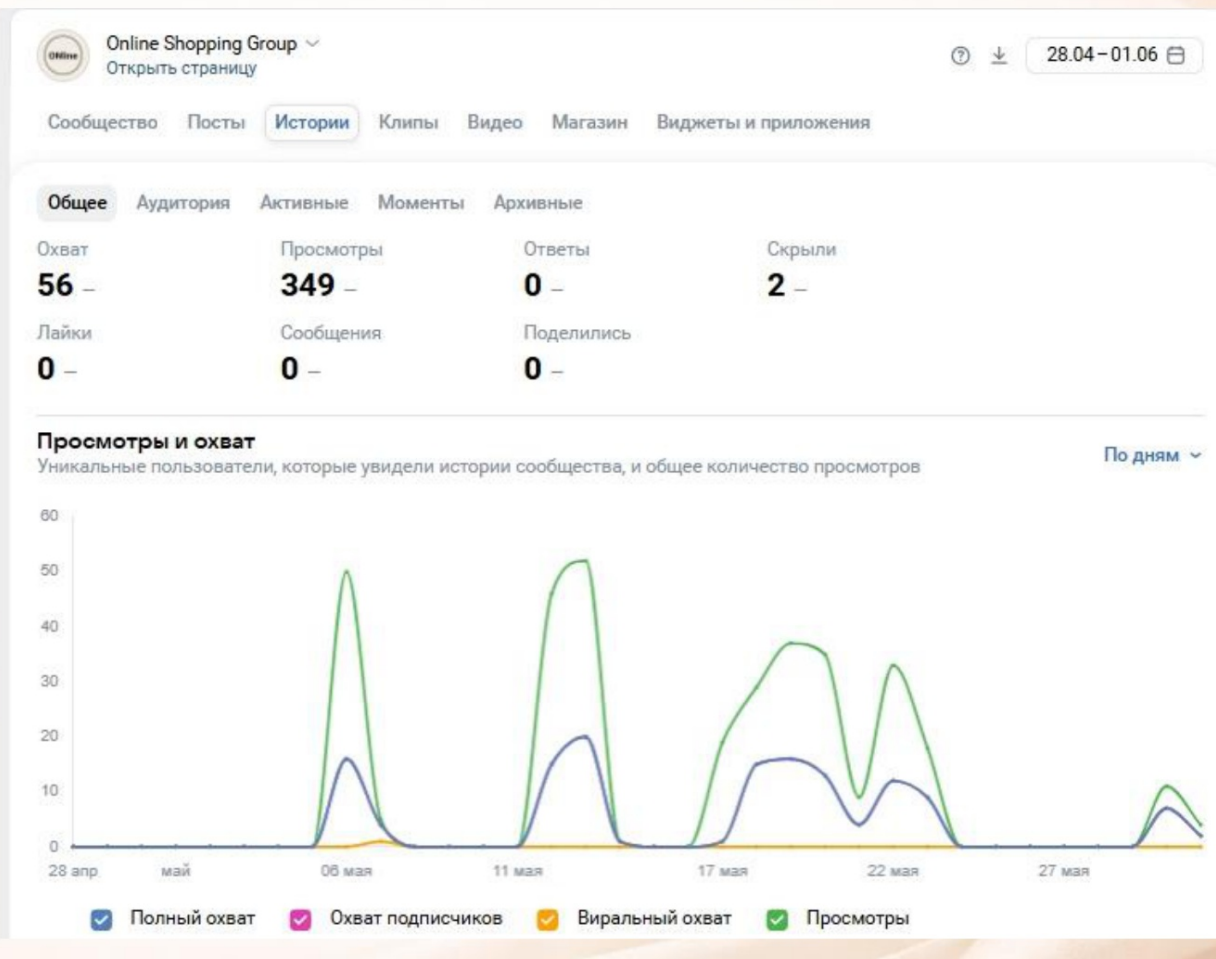


Сторис показали качество контента

Показатели сторис

- охват: 56;
- просмотры: 349;
- скрытия: 2;
- низкий негатив - хороший сигнал качества контента.

та)

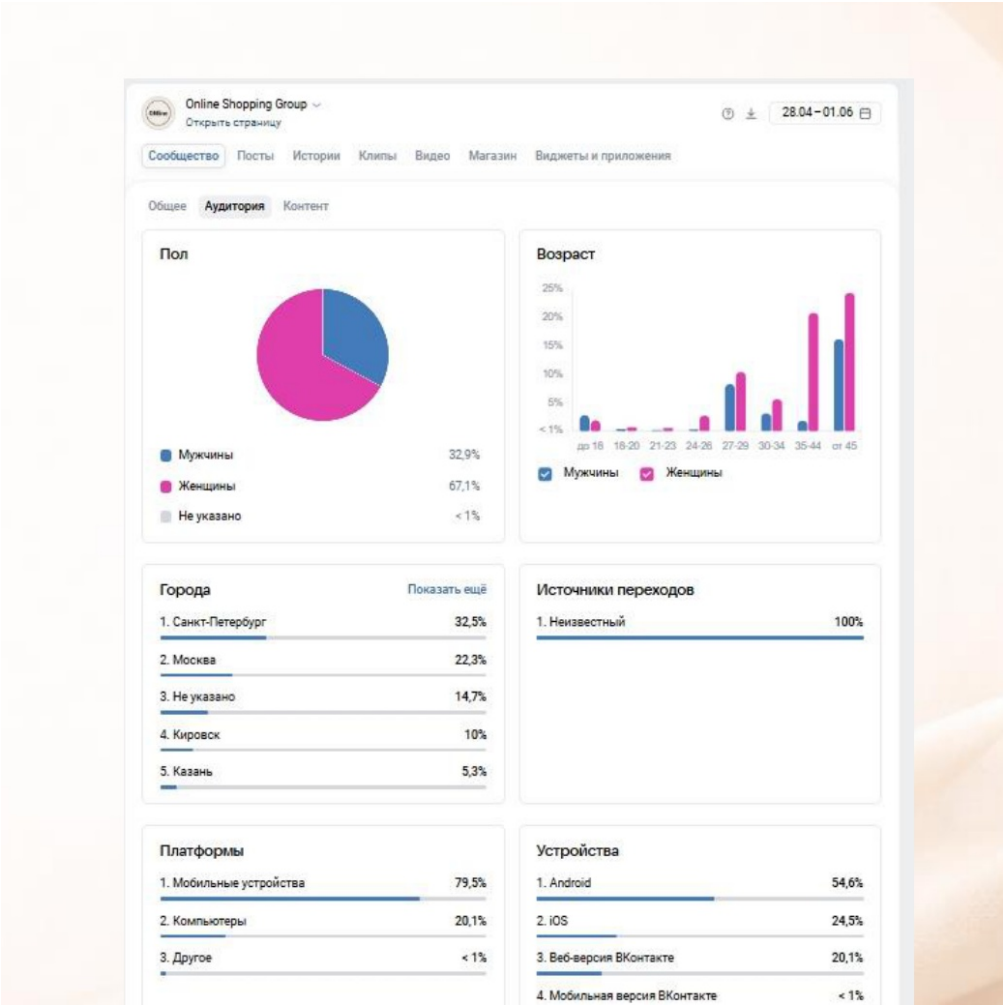


Кто формирует основной спрос

Аудитория

- женщины: 67,1%; мужчины: 32,9%;
- города: Санкт-Петербург 32,5%, Москва 22,3%;
- 79,5% заходов с мобильных;
- Android 54,6%, iOS 24,5%;
- основной спрос: женщины 27-45+.

Лучше всего заходят: капсулы, хиты недели, база гардероба и сторис-витрина «листай - выбирай».



Лучшие рабочие связки

01

Регулярность

Дала резкий рост охватов и просмотров: алгоритмы начали чаще показывать контент.

02

Сторис-витрина

Увеличила просмотры без сильного оттока: скрытий всего 2.

03

Быстрые решения

Аудитория лучше реагирует на готовый образ, подборку по сезону и советы «что взять на...».

Главный вывод В fashion-нише контент должен помогать быстро выбрать, а не просто показывать товар.

Следующие шаги для роста заявок

01

Упаковать конверсию

Закреп: «как заказать / доставка / оплата / обмен», быстрые ответы и шаблоны сообщений.

02

Усилить связки

Пост-подборка -> сторис-витрина -> СТА «напишите размер / рост / бюджет».

03

Подключить продвижение

Трафик на сильные подборки, ретаргет на тех, кто смотрел посты и сторис.

04

Систематизировать сторис

3-5 сторис-цепочек в неделю: новинки, подборка, отзывы, наличие, вопрос-ответ.

05

Добавить доверие

Отзывы, фото клиентов, «до/после», «как сидит» - это повышает доверие в одежде.

Сообщество вышло в рост

Мы вывели сообщество онлайн-магазина одежды в рост: посещения 1,6К, просмотры контента 3,7К, подписчики 418, заметно выросли охваты постов и просмотры.

Что сформировали

- регулярный контент;
- сторис-витрину;
- понятную коммуникацию;
- базу для дальнейшего масштабирования в продажи.

Дальше

Масштабируем результат через усиление конверсии, рекламные связки, ретаргетинг и системные сторис-сценарии.

Креативный поток - превращаем SMM в понятную систему роста и продаж.