

ВКонтакте как канал заказов для пиццерии «Зелёный Базилик»

Выстроили SMM, сторис, контент и VK Clips не ради «шума», а под быстрый путь пользователя: увидел продукт - выбрал - перешёл - заказал.

SMM

сторис

контент

VK Clips

Охват клипов

185

Просмотры

261

Досмотр

~5%

Женщины

78-80%



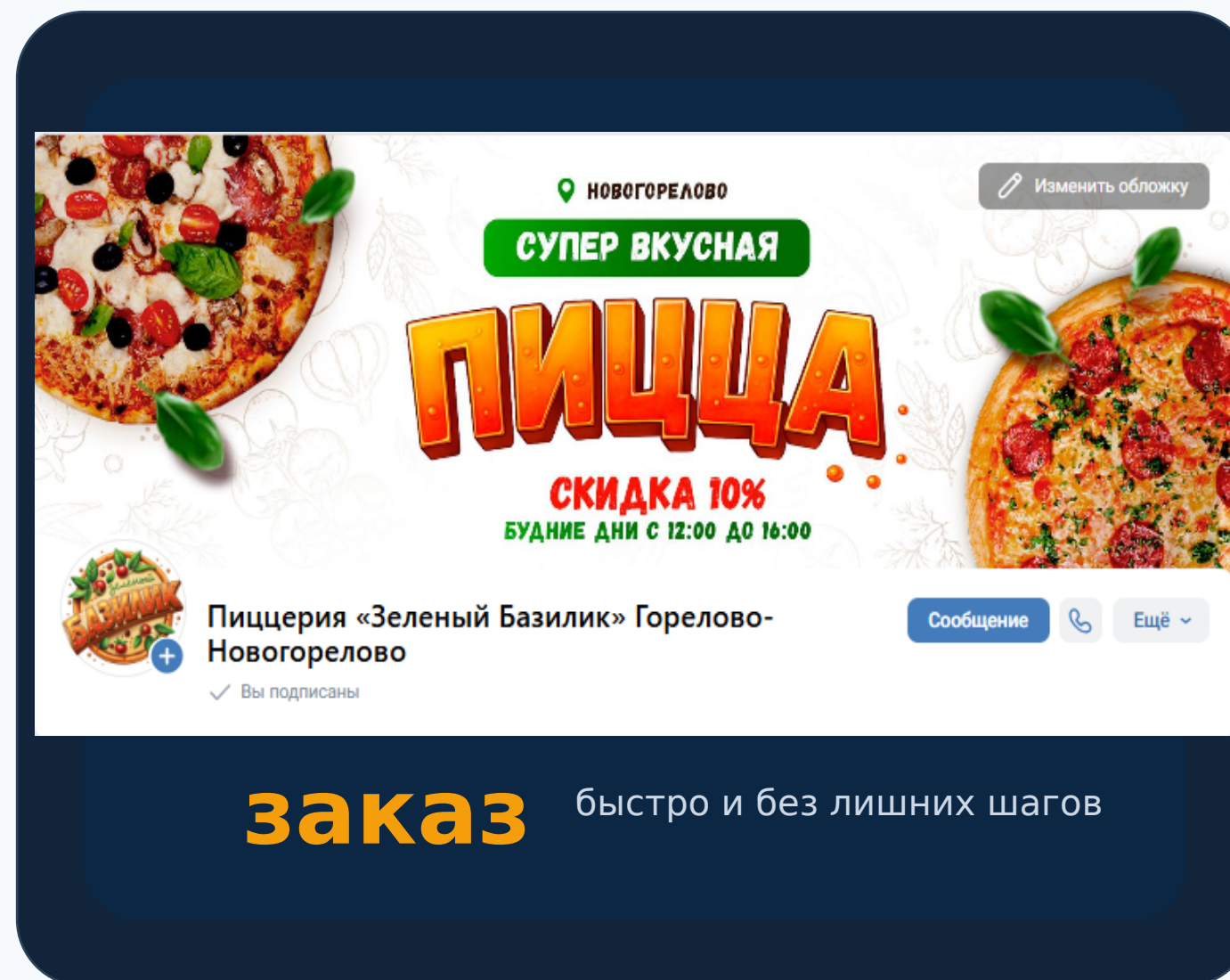
Сообщество должно помогать быстро выбрать и оформить заказ

О проекте

Локальная пиццерия «Зелёный Базилик». География - Санкт-Петербург и ближайшие районы. Период работы - декабрь 2024.

Задача

Сделать ВКонтакте не развлекательной страницей, а рабочим каналом заказов: пост - сторис - заказ через приложение, сайт или самовывоз.



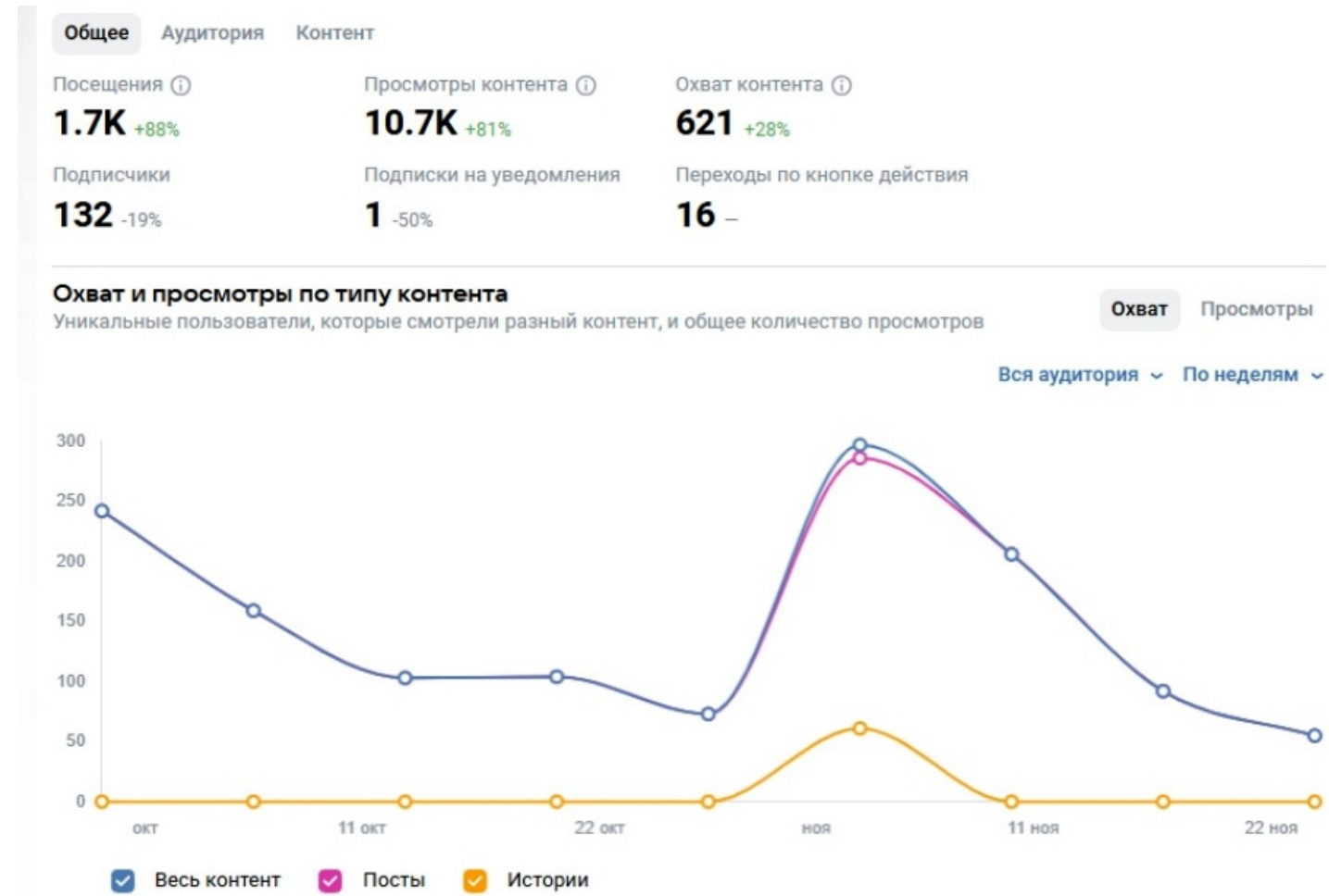
Главный инсайт: аудитория не обсуждает, а заказывает

Короткий сценарий

Пользователь заходит в сообщество, чтобы быстро понять, что заказать, где оформить заказ и есть ли сейчас выгодное предложение.

Что это значит

Низкие комментарии и репосты не являются проблемой, если растут переходы, сторис и заказы.



Разделили аудиторию на сегменты и сценарии заказа

01

Семьи с детьми

важны акции, комбо-наборы, удобство и скорость

02

Пары 20-35

реагируют на атмосферу, визуал и быстрый выбор

03

Студенты

чувствительны к цене, акциям и простым офферам

04

Офисы

заказ в обед: быстро, понятно, без перегруза

05

Компании

вечеринки, встречи, выходные и большие заказы

06

Мобильный сценарий

большая часть действий происходит с телефона

Вкус, цена, скорость и аппетитный визуал влияют на заказ

Выявленные инсайты

- главный фактор выбора - вкус + цена + скорость доставки;
- аппетитная картинка напрямую влияет на желание заказать;
- для семей критичны акции и комбо-наборы;
- молодая аудитория лучше реагирует на живой тон и лёгкий юмор;
- пики спроса - обед, вечер пятницы и выходные.

	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Сегмент 4
	Занятые профессионалы	Семья с детьми	Работники офиса и фриланс	Подростки и молодежь
1. Возраст, пол, семейное положение	20-35 лет Пара или один, часто без детей Работа в офисе/удаленно, менеджеры, айтишники, специалисты Живут в новых ЖК района	30-45 лет Женаты/замужем Дети 3-14 лет Живут в районе, часто совмещают работу и домашние дела	25-45 лет Работают в промпроиз, складах, небольших офисах центра района	16-22 года Школьники старших классов, студенты Живут с родителями или арендуют
2. Актуальные задачи	Быстро и вкусно перекусить после работы Отсутствие времени и желания готовить Нужно "что-то вкусное рядом"	Еда для всей семьи Вкусно, сытно, но не дорого Быстрые решения в выходные и вечерами Качество без "химии"	Еда для коллег/клиента Быстрый обед Вкус для "сидения на обиде"	Вкусно и недорого Что-то «от папы», «от мамы с друзьями»
3. Что важно при выборе продукции	Стабильное качество Нормальное название Удобство заказа	Понятно — чтобы было не пусто Вкус, который нравится детям Акция «она сама»	Быстрая доставка Большая порция Цена за одного человека в комбо	Цена «Сытно» «миленько» Интересные вкусы
4. Идеальное решение	Доставка за 30-45 минут Горячая, вкусная еда без параллель Понятное меню без лишнего	Большая семья Комбо для семьи Скидки на большие заказы / на выходные	Ланч-наборы Комбо «пизза на отсу» Скидки в будни до 18:00	Акция «2 по цене 1» Студенческие скидки Комбо с напитками
5. Как изменится жизнь после решения	Экономия времени Меньше стресса, больше времени на отдых	Уменьшается время на готовку Удовлетворенность — «дети едят, улыбаются»	Не нужно искать, где заказать Пизза становится «любимой закуской»	Пизза станет доступным способом «вкусно перекусить»
6. Что мешает заказывать постоянно	Подвох: к новым точкам Потенциальный опыт с доставкой Сомнения в стабильности качества	Опасения: переоплатить Долгая доставка «Пизза пустая внутри» — классическая боль семейных покупателей	Непомерен к качеству небольших точек Отсутствие специализированной для молодежи	Цена Подвох: к малым точкам
7. Если не решает проблему	Заказывает фастфуд в сети или готовит еду в супермаркете	Готовит дома Заказывает в больших сетях	Идет в ближайшую точку / организует доставку	Покупает разлетен, намерев, берет в сетевой супермаркет
8. Какие сервисы используют	ПК, Telegram, YouTube	ПК (районные группы, мамские чаты) Telegram	ПК, Telegram	ПК, TikTok
9. Уровень дохода	Средний / выше среднего	Средний	Средний	Печальный
10. Что мешает купить	Страх «не вкусно / не горячо / долго ждать»	Цена, недоверие к новым точкам Низкий экологичный сател про «пустые пиззы»	Слишком дорого для офиса Нет вытертых наборов	Дорого Слишком долго
11. Что важно для принятия решения	Отзывы, фото реальных заказов Акция типа «она сама», «она же»	Понятно Честные фото, акции, честные граммовки	Скидки на большие заказы Акция для офиса	Цена Большая, честная порция «Вкус как у большой пиззы, но дешевле»
Важные факторы	«Оформить пиззу за 35 минут — после работы не надо думать, что готовить» «Пизза наизусть — вкусно и быстро» «Акция после 18:00 — ужин готов»	«Самый вкусный — вкуснее, чем готовить самому» «Большая пизза с начинкой, которую любят дети» «Пизза молодого дня — скидка для семьи»	«Комбо для офиса — сэкономил на отделе» «Ланч-наборы по будням» «Скидка на корпоративные заказы»	«2 пиззы по цене 1 — для компании друзей» «Студенческие скидки каждый будний день» «Большая пизза — молодежная пизза»
Итого анализ	Основная ЦА: семья 30-45, молодые специалисты 20-35			
	Потенциально сильная ЦА: офисы и промпроиз			
	Главные точки роста:			
	- Расширение зоны узнаваемости в районе (сейчас знают только ближайшие дома). - Прозрачность доставки, о которой пока мало знают. - Акции «пизза наизусть» / «она же» / «она сама» / «она же». - Целевые факторы для офиса (комбо на отсу). - Стратегия работы на 9 Карты и 24/7.			

Собрали контент не ради охватов, а под действие

01

Ситуационные посты

вечер, пятница, выходные, быстрый голод

02

1 пицца - 1 сценарий

конкретный продукт под конкретный повод

03

2-3 рекомендации

меньше перегруза меню, быстрее выбор

04

Сторис-маршрут

приложение, сайт, самовывоз

05

VK Clips

аппетит, процесс и визуальное подтверждение качества

06

Живая коммуникация

дружелюбный тон без искусственного маркетинга

Посты должны быстро вызывать желание заказать

Логика публикации

- зацепить ситуацией: быстро, сытно, сейчас;
- показать аппетитный визуал;
- дать короткий выбор из нескольких позиций;
- указать понятный путь заказа;
- не перегружать пользователя всем меню.



15
минут

до голода -
понятный
сценарий для
быстрого заказа

Вовлечённость в действие важнее вовлечённости в комментарии

В локальной доставке пользователь часто не комментирует и не вступает в обсуждения. Он смотрит, выбирает и переходит к заказу.

Воронка заказа



Контент ведёт пользователя коротким маршрутом: увидеть аппетитный продукт, быстро выбрать вариант и перейти к заказу через приложение, сайт или самовывоз.

Формула работы

- пост создаёт ситуацию;
- сторис подтверждают выбор;
- заказ чаще происходит без комментариев;
- переход идёт в приложение или на сайт.

Клипы сработали как визуальная поддержка, а не главный драйвер

Охват

185

Просмотры

261

Досмотр

~5%

Лайки

3

Честная оценка

- формат досматривают фрагментарно;
- аудитория не «клипоформатная», а прикладная;
- клипы показывают аппетит и качество продукта;
- основные действия идут через посты, сторис и переходы.

Общее

Аудитория

Контент

Охват

185 –

Просмотры

261 –

Средний досмотр

5% –

Лайки

3 –

Поделиться

0 –

Комментарии

0 –

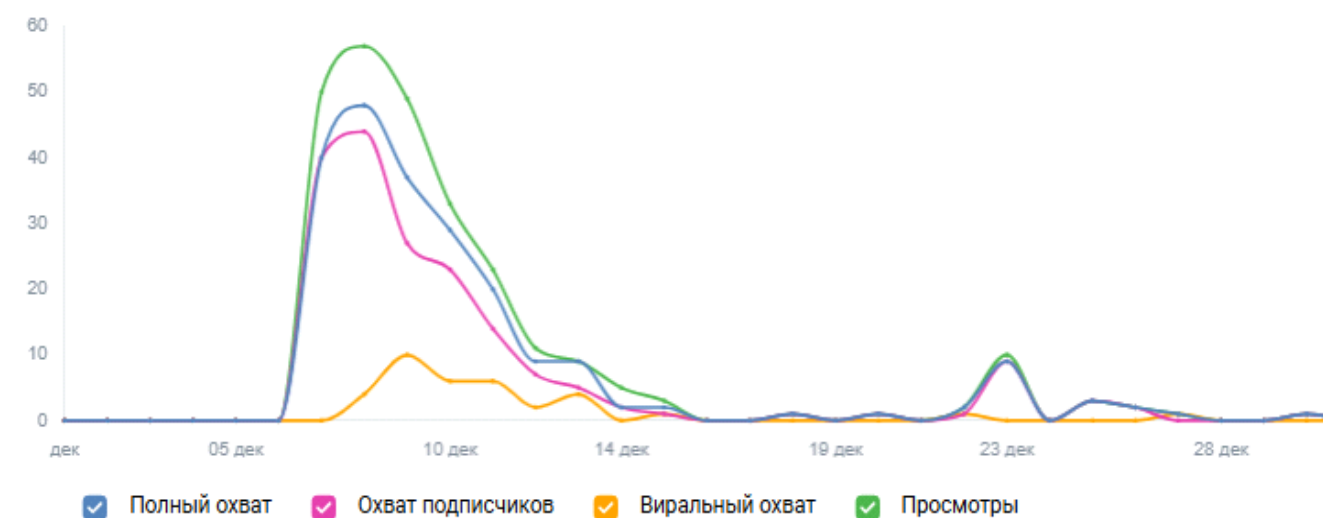
Скрыли

0 –

Просмотры и охват

Уникальные пользователи, которые увидели клипы сообщества, и общее количество просмотров

По дням ▾



Лучше всего работали понятные продуктовые и ситуационные форматы

Эффективные форматы

- ситуационные посты: пятница, вечер, выходные;
- прямые продуктовые посты: одна пицца - один сценарий;
- короткие рекомендации из 2-3 позиций;
- сторис с понятным путём заказа: приложение, сайт, самовывоз.

Что не дало отдачи

- интерактивы ради интерактивов;
- повтор одних и тех же смыслов;
- слишком «маркетинговые» формулировки.

	Пицца «Вики» — когда хочется яркого...	50	129	1	0	0	0
	Друзья, важная информация...	43	131	0	0	0	0
	Как выглядит идеальный ужин после...	57	136	0	0	0	0
	История вкуса: как появился наш...	39	136	1	0	0	0
	Иногда выходные хочется сделать чуть...	64	213	1	0	0	0
	История нашей открытой кухни...	193	359	4	0	0	0
	Друзья, всех приветствуем!...	75	255	1	2	0	0
	ТОП-5 самых популярных пицц за...	84	342	1	0	0	0
	Пицца «Мюнхен» — яркий вкус, который не...	126	334	5	0	0	0
	Запись от 2025-12-07 10:10:45	56	217	3	0	0	0
	Дарим скидку 10% на первый заказ в нашем...	88	256	1	0	0	0
	Мы обновили декор — встречаем зиму и...	246	565	7	0	0	0
	Теперь заказать любимую пиццу стало...	64	265	2	0	0	0

	Друзья, с наступающим Новым...	20	34	0	0	0	0
	Новый год уже совсем близко	36	57	0	0	0	0
	Как рождается Пепперони — от теста д...	22	57	0	0	0	0
	С Режим работы «Зеленого Базилика» в...	45	87	1	0	0	0
	Как заказать пиццу и не разговаривать по...	48	121	1	0	0	0
	Что взять на вечер, чтобы быстро утолить...	44	165	2	0	0	0
	Воскресенье — день без готовки...	48	117	2	0	0	0
	Пицца «Вики» — когда хочется яркого...	50	129	1	0	0	0
	Друзья, важная информация...	43	131	0	0	0	0
	Как выглядит идеальный ужин после...	57	136	0	0	0	0
	История вкуса: как появился наш...	39	136	1	0	0	0
	Иногда выходные хочется сделать чуть...	64	213	1	0	0	0
	История нашей открытой кухни...	193	359	4	0	0	0
	Друзья, всех приветствуем!...	75	255	1	2	0	0
	ТОП-5 самых популярных пицц за...	84	342	1	0	0	0

Основная аудитория - женщины 30-45 лет с мобильным сценарием

Статистика подтверждает прикладной характер аудитории: люди смотрят контент с телефона и быстрее переходят к заказу, чем к обсуждению.

Женщины**78-80%****Возраст****30-45****Мобильные****90%+****География****СПб**

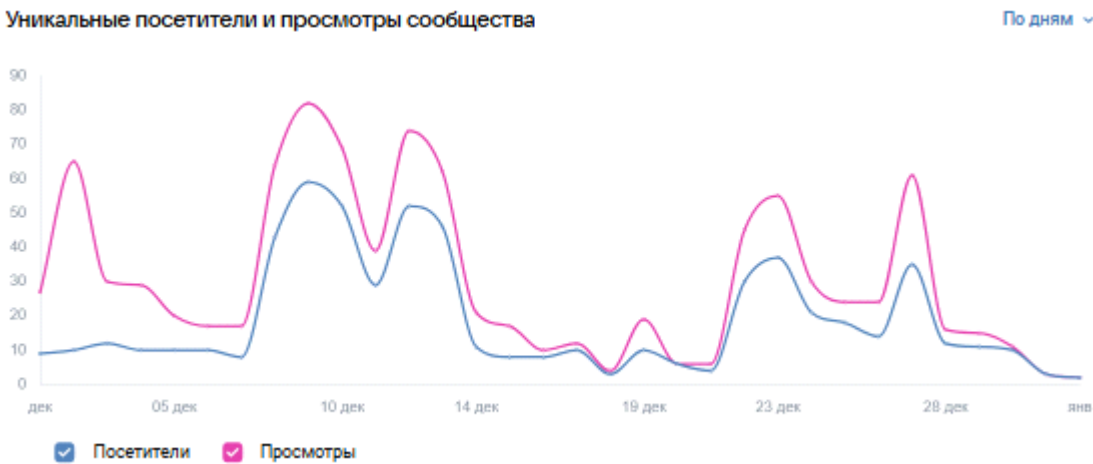
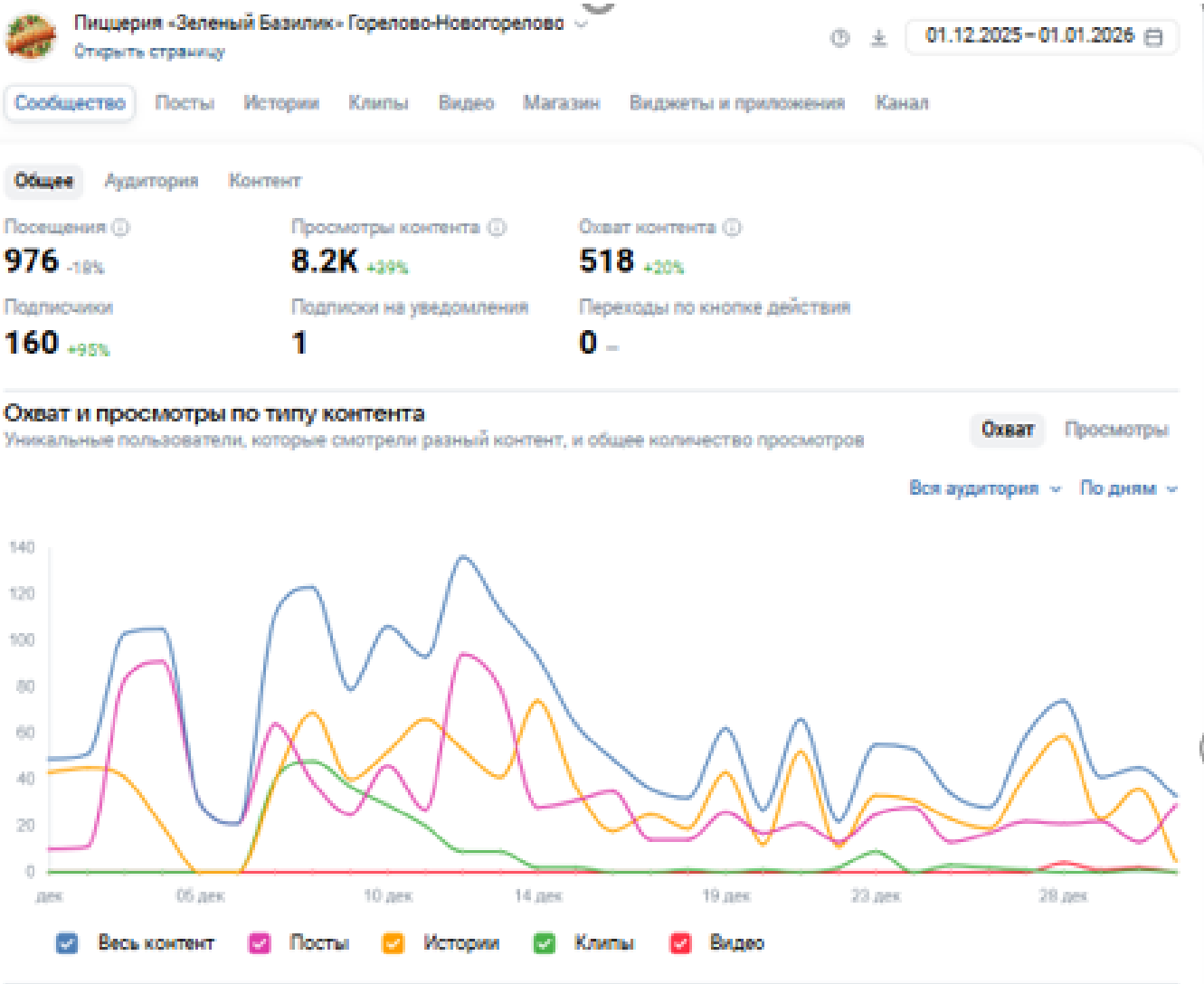
Вывод: контент должен быть быстрым, визуальным и адаптированным под просмотр с телефона.



Контент выполняет бизнес-задачу: помогает выбрать и заказать

Главные выводы

- аудитория созрела и заказывает без лишнего прогрева;
- сторис стали самым сильным каналом;
- клипы работают как дополнительный визуальный плюс;
- стратегия выбрана правильно.



На следующий месяц: больше продукта, меньше лишнего прогрева

70%

продукт и заказ

20%

ситуации: вечер, семья,
выходные

10%

доверие и закулисье

VK Clips

- оставить 1-2 ролика в неделю;
- использовать как процесс, аппетит и живую кухню;
- главная цель - не лайки, а регулярные заказы.

Фокус стратегии

Понятный продукт, быстрый выбор и простой путь к заказу должны оставаться центром контента.

ВКонтакте стал практичным каналом заказов для локальной пиццерии

Страница работает не на «шум», а на решение задачи клиента: быстро выбрать пиццу, увидеть аппетитный визуал, понять путь заказа и перейти в приложение, на сайт или к самовывозу.

Что было сделано

- анализ целевой аудитории и конкурентов;
- контент-стратегия под заказ;
- сценарии пост - сторис - заказ;
- тест VK Clips как поддерживающего формата;
- рекомендации для следующего месяца.

Главный итог

Контент не «шумит», а помогает выбрать. Аудитория доверяет и заказывает молча - для локальной доставки это сильный показатель.

Креативный поток - превращаем соцсети в понятный маршрут к заявке и заказу.