

Запуск сообщества ВКонтакте с нуля для компании по аренде складов

Создали и оформили сообщество под ключ, выстроили контент-маркетинг, адаптировали визуал под мобильную аудиторию и получили первые реальные обращения.

ВКонтакте

В2В

аренда складов

запуск с нуля

Подписчики

0 → 167

Охват

+635%

Просмотры

+727%

Заявки

35+

ВКонтакте

сообщество для аренды складов

+635%

рост
охвата

контент + визуал + стратегия

Ниша: B2B, коммерческая недвижимость и складские помещения

Клиент и география

Компания по аренде складов и производственных помещений. География - Санкт-Петербург и Ленинградская область.

Цель

Запустить сообщество под ключ: структура, оформление, контент-стратегия, первые охваты и реальные заявки.



У клиента не было сообщества ВКонтакте

01

Нет оформления

страница не работала как точка доверия для арендаторов

02

Нет структуры

пользователю негде было быстро найти фото, условия и контакты

03

Нет контента

не было регулярных публикаций под B2B-аудиторию

04

Нет аудитории

не было подписчиков, охватов и базы для рекламы

Сначала разобрали нишу и целевую аудиторию

Что изучили

- нишу B2B и коммерческой недвижимости;
- конкурентов и слабые места в их подаче;
- типовой путь арендатора перед обращением;
- потенциальные каналы привлечения: органика, рекомендации и таргет.

Целевая аудитория

- мужчины 30-45 лет;
- предприниматели и логисты;
- e-commerce и производственные компании;
- география - Санкт-Петербург и Ленинградская область.

1

2

3

4

5

стратегия

оформление

контент

реклама

заявки

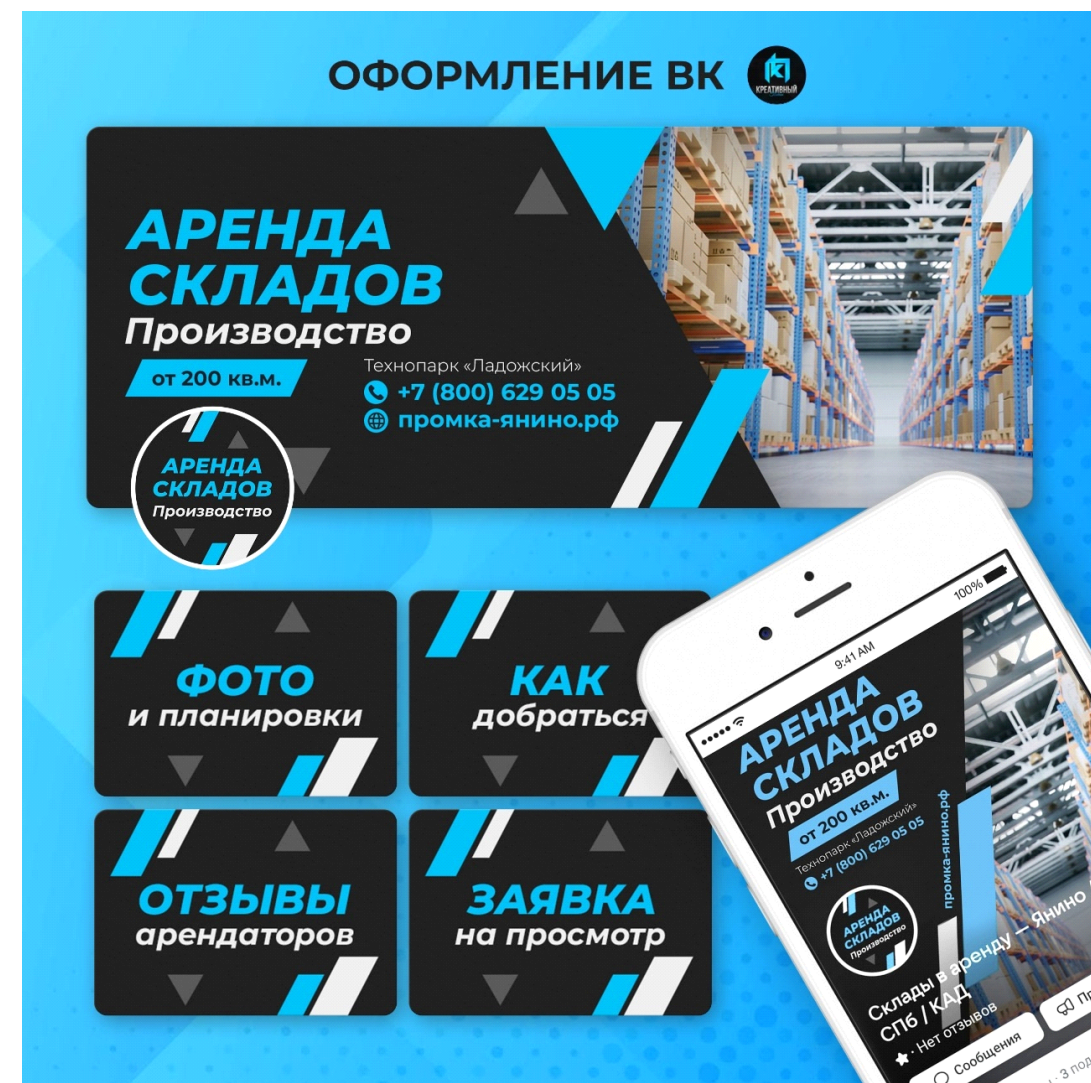
Система запуска сообщества

Площадку запустили как бизнес-инструмент: упаковка, структура, регулярный контент, рекламный тест и аналитика по аудитории.

Создали строгий B2B-стиль для сообщества

Что было оформлено

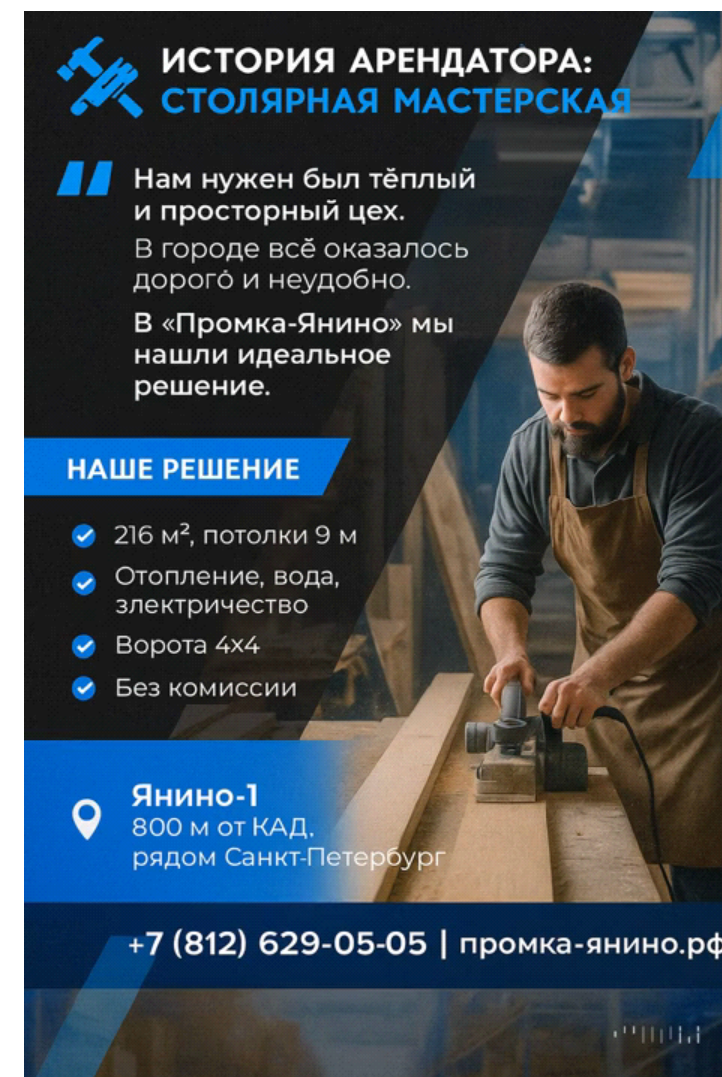
- обложка сообщества;
- аватар и навигационное меню;
- карточки «Фото и планировки», «Отзывы арендаторов», «Заявка на просмотр»;
- шаблоны постов;
- визуальная система с чёрным фоном, бирюзовыми акцентами и геометрией.



Публиковали 6-7 постов в неделю и тестировали форматы

В контент вошли

- преимущества аренды;
- фото и планировки складов;
- кейсы и отзывы арендаторов;
- новости складского комплекса;
- сторис и видео для повышения доверия;
- кнопки связи, заявки, ссылки на сайт и телефон.



93% просмотров приходили с телефонов

Поэтому визуалы, сторис, тексты и навигацию адаптировали под мобильный сценарий: короткие смыслы, крупные заголовки, вертикальные форматы и быстрый доступ к заявке.

Мобильная аудитория

93%

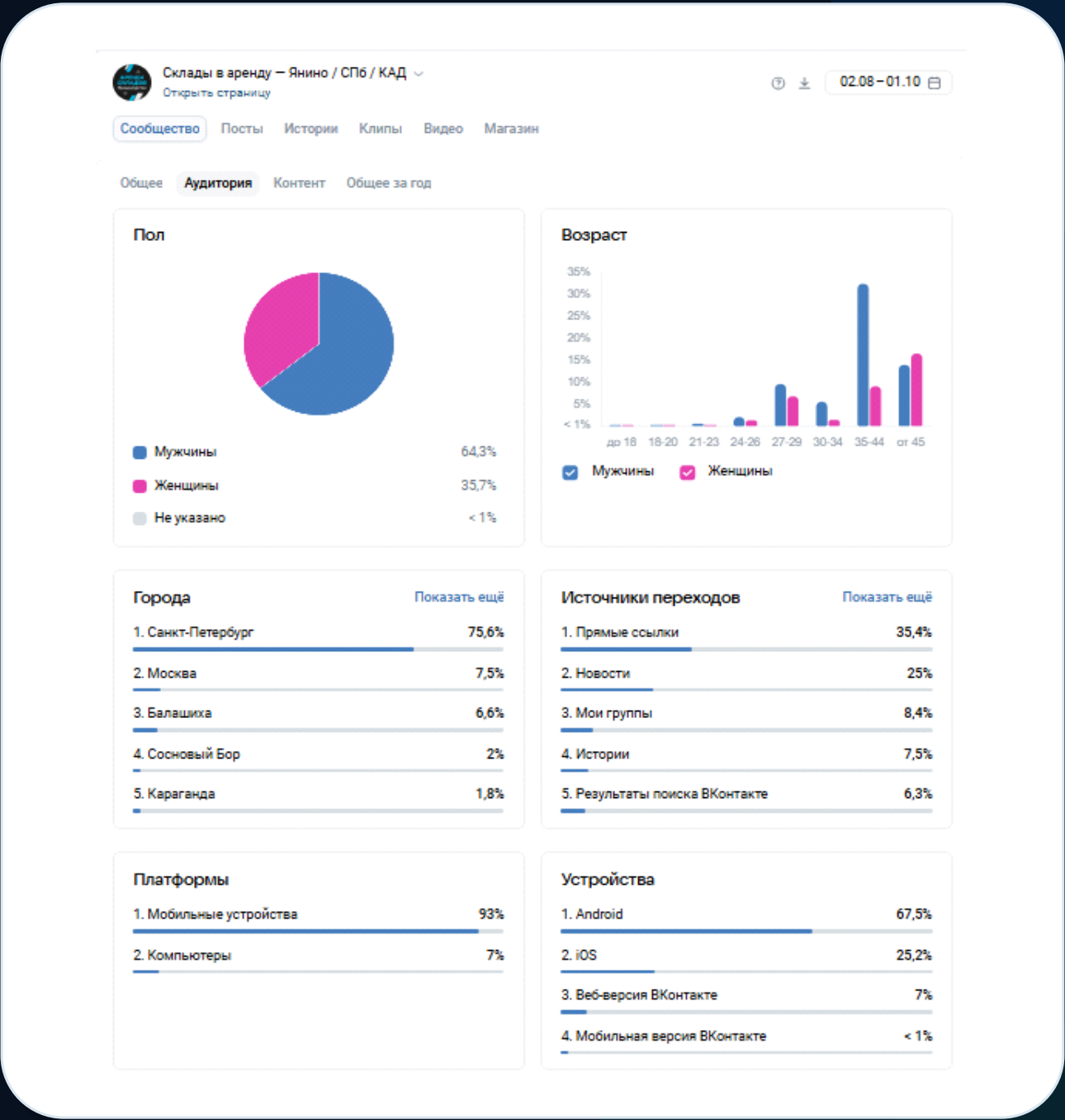
Android

68%

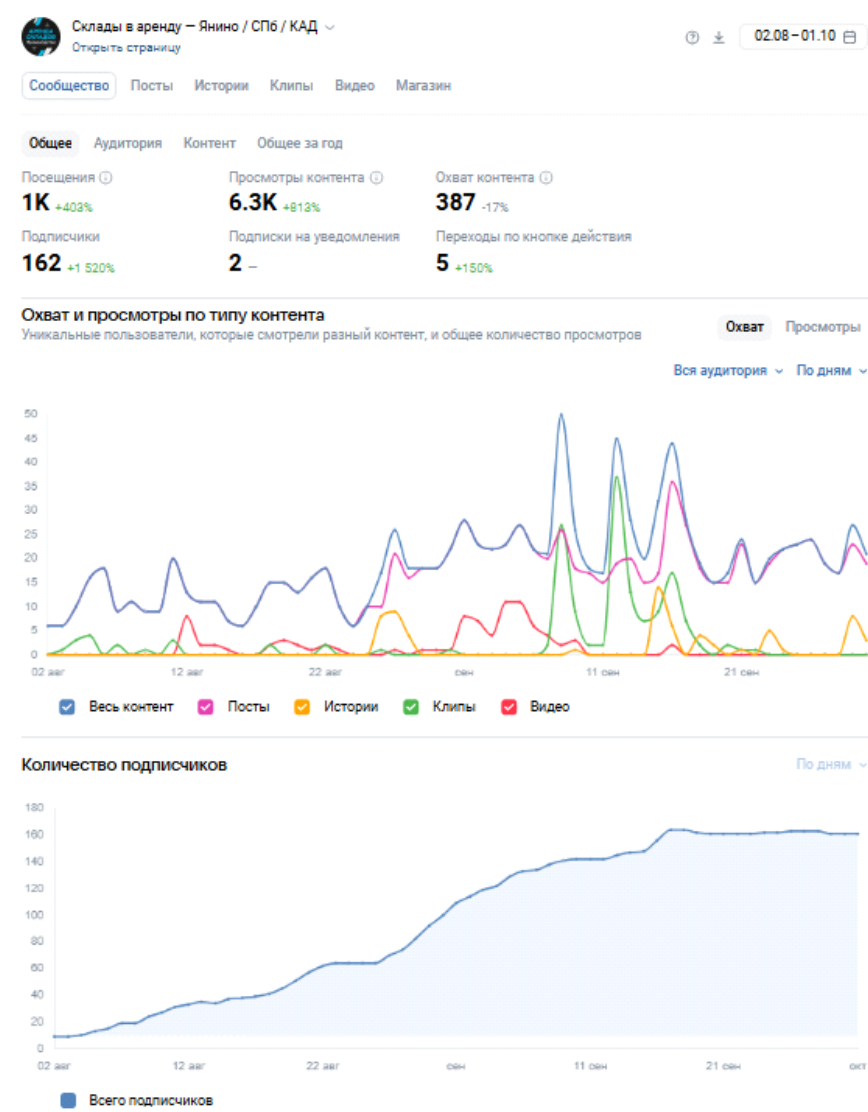
Основной возраст

35-44

Фокус: пользователь должен с телефона быстро увидеть площадь, условия, контакты и перейти к заявке на просмотр.



Сообщество выросло с нуля и начало давать заявки



Подписчики

0 → 167

Охват

136 → 1 000+

Просмотры

840 → 6 100+

Заявки

35+

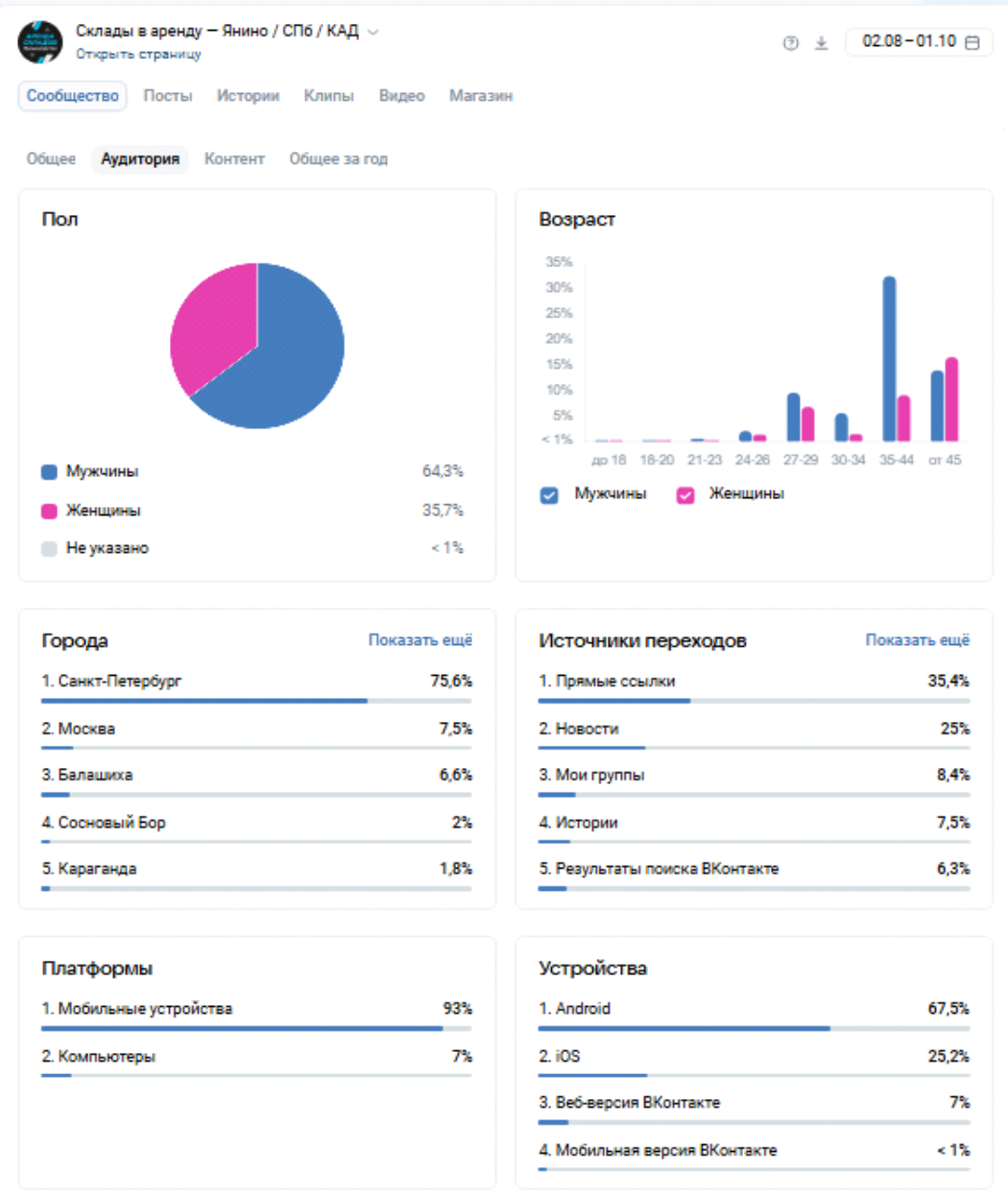
Видео и сторис

200+

Сообщество привлекло целевую B2B-аудиторию

Портрет аудитории

- 73% - жители Санкт-Петербурга и Ленинградской области;
- 67% - мужчины, 33% - женщины;
- основной возраст - 35-44 года;
- 93% - мобильная аудитория;
- Android - 68% среди мобильных устройств.



Лучше всего работали конкретика, фото и кейсы арендаторов

01

Кейсы арендаторов

показывали реальный сценарий использования склада

02

Фото складов

помогали быстро оценить помещение и доверие

03

Цифры

площадь, стоимость, условия, расстояние до КАД

04

Сторис и видео

формировали живое восприятие и доверие к бренду

05

CTR выше 12%

показывали посты с кейсами и фото складов

06

Пик активности

август-сентябрь после системного контента

Новый digital-инструмент для привлечения арендаторов

01

Активное сообщество

страница запущена с нуля и наполнена контентом

02

B2B-оформление

визуал работает на доверие и профессионализм

03

Рост охватов

+635% за период работы

04

Рост просмотров

+727% по контенту

05

35+ заявок

через переходы на сайт и звонки

06

Площадка под рекламу

готовая база для следующих кампаний

ВКонтакте стал рабочим бизнес-инструментом для аренды складов

Мы запустили сообщество с нуля, оформили его в фирменном B2B-стиле, выстроили контент и получили первые обращения от целевой аудитории.

Ключевые цифры

- 167 подписчиков с нуля;
- охват вырос на +635%;
- просмотры контента выросли на +727%;
- 35+ реальных заявок;
- 93% аудитории с мобильных устройств.

Вывод

Для B2B-недвижимости соцсети работают, когда в них есть не развлекательный контент, а понятная упаковка, факты, визуал помещений и быстрый путь к заявке.

Креативный поток - создаём digital-инструменты, которые приводят заявки, а не просто украшают профиль.