

Как увеличили число живых подписчиков на 800% для клининговой компании

Перезапустили сообщество Cleaning Company: обновили визуальную упаковку, выстроили контент, запустили таргетированную рекламу и очистили аудиторию от неактивных

ВКонтакте

SMM

таргет

клининг

Подписчики

+800%

Охват

+340%

Вовлечённость

+50%

Упоминания

x2

CLEANING
COMPANY

Cleaning Company: клининговые услуги в СПб и Ленинградской области

Клиент и цель

Клиент - Cleaning Company, клининговые услуги в Санкт-Петербурге и Ленинградской области. Цель - оживить сообщество, увеличить количество живых подписчиков и укрепить узнаваемость бренда на локальном рынке.

Задачи

- увеличить количество живых подписчиков;
- повысить вовлечённость и охваты;
- создать узнаваемый визуальный стиль;
- запустить таргетированную рекламу;
- очистить аудиторию от неактивных аккаунтов.

Сообщество было неактивным и не продавало

Что было до старта

- сообщество ВКонтакте было неактивным;
- контент публиковался нерегулярно и без визуальной системы;
- аудитория состояла в основном из «собачек» и нецелевых аккаунтов;
- не было интерактивов и вовлекающего контента;
- страница не вызывала достаточного доверия.



Собрали комплексную систему продвижения

Задачу решали не одной рекламой, а последовательной работой с упаковкой, контентом, рекламой и качеством аудитории.

Логика проекта



Работа велась комплексно: от анализа и визуальной упаковки до контента, рекламы и очистки аудитории.

Поняли, кому и как продавать клининг

Что сделали

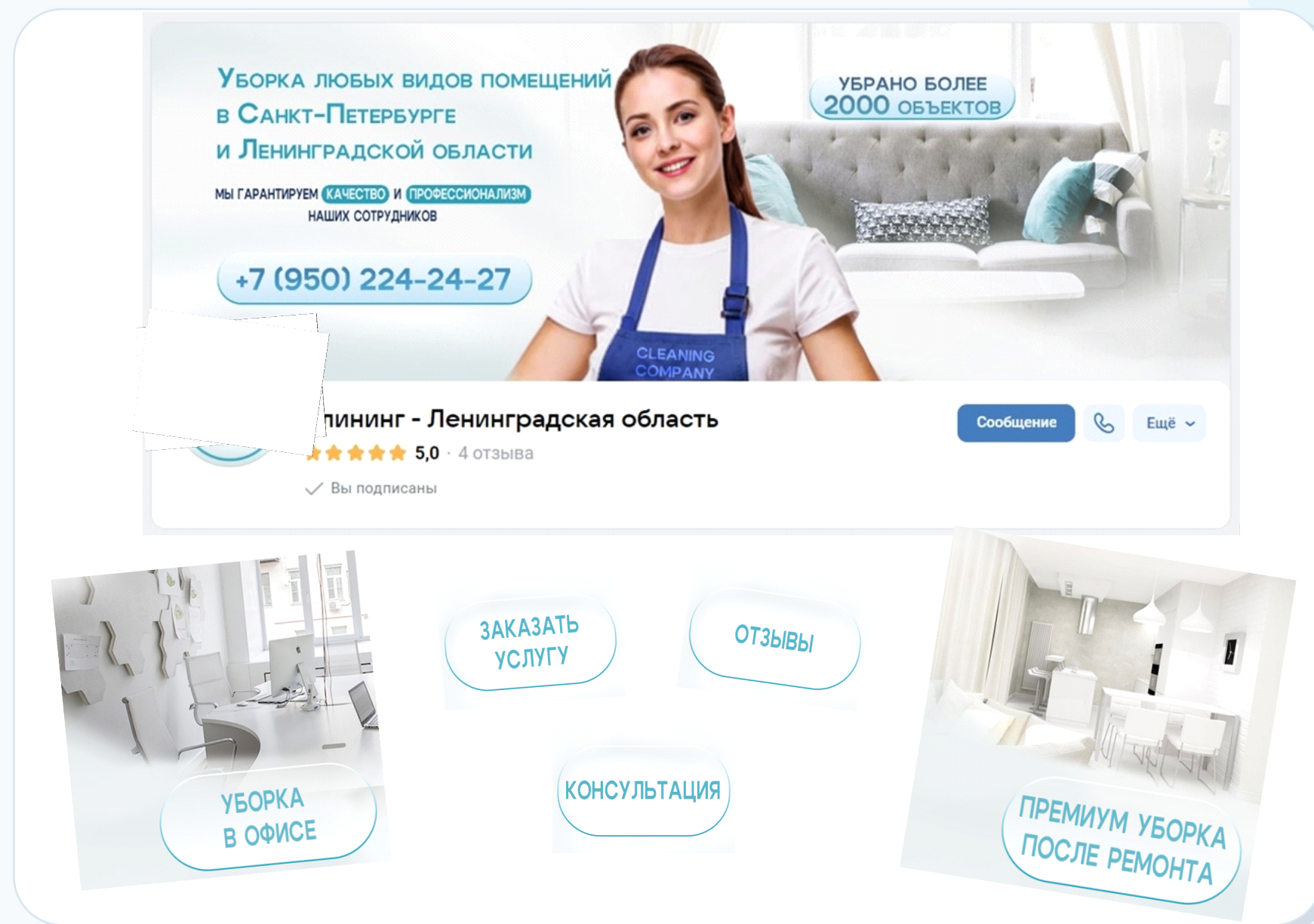
- определили ЦА: жители региона 25-45 лет;
- учли интерес к клинингу и домашнему сервису;
- изучили конкурентов: у большинства слабый визуал и однотипные публикации;
- собрали стратегию: практическая польза + интерактив + визуальная чистота.

А	В	С	Д	Е
	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Сегмент 4
Вопросы для анализа ЦА	Занятые профессионалы	Семьи с детьми	Пожилые люди	Люди, ищущие временное жилье или арендаторы
1) Возраст, семейное положение, род занятий, место проживания вашего потенциального клиента	Возраст: 25-50 лет; Семейное положение: Одинокие, в паре, возможно, с детьми; Род занятий: Специалисты, менеджеры, фрилансеры; Место проживания: Городские районы Ленинградской области.	Возраст: 30-45 лет; Семейное положение: Женатые/замужние с детьми; Род занятий: Работают оба родителя или один (возможно, домохозяйка); Место проживания: Предместья, частные дома или квартиры.	Возраст: 60 лет и старше; Семейное положение: Одиноки или в паре; Род занятий: Пенсионеры; Место проживания: Чаще всего квартиры в городских или пригородных районах.	Возраст: 18-30 лет; Семейное положение: Одинокие, в паре, возможно, без детей; Род занятий: Студенты, временные работники; Место проживания: Арендванные квартиры или комнаты.
2) Решение каких проблем актуально сейчас?	Недостаток времени на уборку из-за работы, поиск баланса между работой и личной жизнью.	Поддержание чистоты в доме, забота о здоровье и безопасности детей.	Физические затруднения в уборке, потребность в помощи.	Необходимость быстрой и качественной уборки перед вселением или после выезда.
3) Что самое важное при выборе специалиста?	Достоверность, качество работы, отзывы клиентов, скорость выполнения.	Надежность, безопасность используемых материалов, рекомендации от других родителей.	Добротелательность, безопасные методы работы, рекомендации от друзей или знакомых.	Доступные цены, скорость работы, гибкость в расписании.
4) Каким он видит идеальное решение своей проблемы/проблем?	Регулярные, качественные уборки, которые не требуют его участия и согласования времени.	Регулярная уборка с экологически чистыми средствами, которая учитывает потребности детей.	Профессиональная, вежливая команда, помогающая с чистой и санитарией в доме.	Мгновенная уборка по запросу с возможностью быстрого бронирования.
5) Как изменится его жизнь после решения его проблемы?	Больше времени на хобби, отдых и семью. Уменьшение стресса.	Спокойствие и уверенность, что дом безопасен для детей, и больше времени для отдыха с семьей.	Возвращение независимости и уверенности в том, что домашнее окружение безопасно и чисто.	Чистое и уютное пространство без необходимости тратить время на уборку.
6) Что ему мешает решить проблему самостоятельно?	Нехватка времени, усталость, отсутствие опыта и инструментов для качественной уборки.	Огромные и постоянные нагрузки по уходу за детьми, недостаток времени и сил.	Уменьшенная физическая активность, хронические заболевания.	Нехватка нужных инструментов и опыта, а также отсутствие времени между учебой и работой.
7) Что изменится, если человек не решит свою проблему?	Увеличение стресса, ухудшение состояния жилья, недовольство домашней атмосферой.	Беспорядок в доме, стресс, ухудшение семейных отношений.	Удрученность, дискомфорт, возможные проблемы со здоровьем.	Неадекватное состояние жилья, что может повлиять на общее самочувствие и настроение.
8) В каких соцсетях он больше всего проводит время? На каких сайтах?	Вконтакте, Instagram, LinkedIn, Facebook, сайты по отзывам и рекомендациям.	Вконтакте, Facebook (группы родителей), Instagram, тематические форумы и блоги.	Вконтакте, сайты для общения и обсуждения в кругу сверстников.	Вконтакте, Instagram, TikTok, сайты с коворкингами и комнатами на аренду.
9) Какой уровень его дохода?	Средний и выше среднего, готов потратить деньги на удобство.	Средний по региону, готова платить за услуги, если они обеспечивают комфорт и безопасность.	Низкий или средний (пенсии), возможно, потребность в помощи с контролем расходов.	Низкий или средний (студенческие стипендии, временные работы).
10) Что ему может помешать принять решение о покупке?	Сомнения в качестве услуг, цена, недоступность свободного времени для общения с компанией.	Боязнь незнакомца в доме, сомнения в качестве услуг и как использовать бюджет.	Опасения по поводу расходов, недоверие к иностранцам.	Ограниченный бюджет, недоверие к неизвестным компаниям.
11) Что для него самое важное для принятия решения?	Отзывы, гарантии качества, возможность быстрой связи и мобильности.	Отзывы других родителей, предложенные скидки и специальные предложения.	Личное общение, имидж компании, уважительное обращение.	Низкая цена, простота и скорость заказа.

Обновили визуальную упаковку ВКонтakte

Что обновили

- полностью обновили шапку, описание и контакты;
- разработали единый фирменный стиль;
- подготовили логотип, обложку и карточки меню;
- создали шаблоны постов, отражающие чистоту, лёгкость и доверие.



Запустили регулярный контент в активные часы ЦА

Контент-план на месяц

- советы по уборке;
- посты «до и после»;
- отзывы клиентов;
- акции и интерактивы;
- сторителлинг и вовлекающие рубрики.

Регулярные публикации в активные часы повысили вовлечённость уже в первые недели.

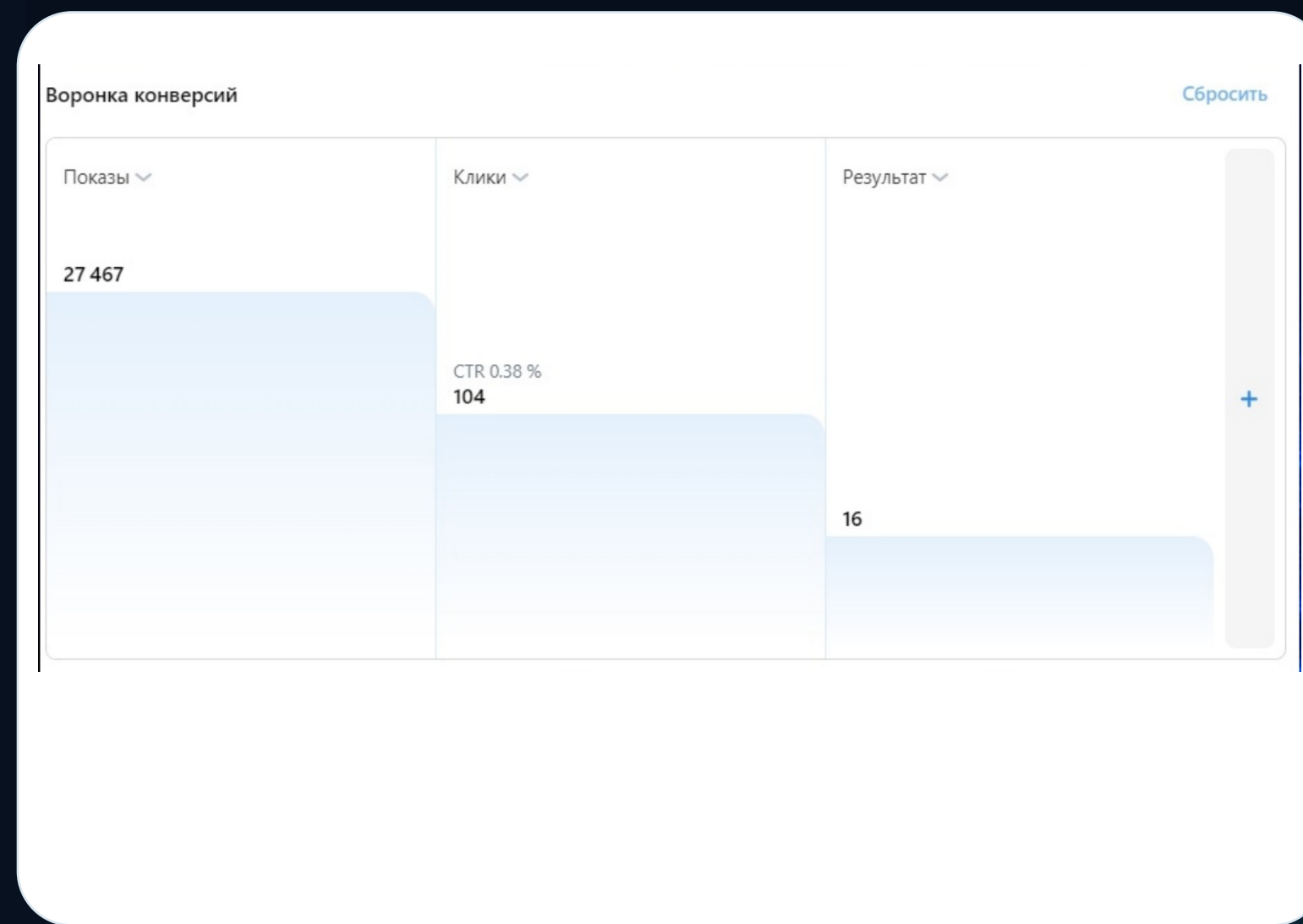


Запустили таргетированную рекламу ВКонтakte

Рекламу настроили по локальной аудитории. Использовали разные форматы: видео, карусели, баннеры и промо в городских сообществах.

Цель кампании

- увеличить вовлечённость;
- усилить контакт аудитории с брендом;
- поддержать рост живых подписчиков;
- вести пользователей в диалог.



Рост подписчиков, охвата и вовлечённости

После обновления упаковки, регулярного контента, рекламы и чистки аудитории сообщество стало активнее, заметнее и полезнее для продаж.

Живые подписчики

+800%

Охват

+340%

Вовлечённость

+50%

Упоминания

x2

Что получил клиент

Ключевые выгоды

- рост узнаваемости бренда;
- активная и живая аудитория;
- увеличение заявок;
- готовая основа для масштабирования;
- сообщество, которое вызывает доверие и работает на продажи.



**CLEANING
COMPANY**

Сообщество стало живым инструментом доверия и заявок

Мы превратили неактивное сообщество Cleaning Company в аккуратно упакованный и управляемый digital-канал: с понятным визуалом, регулярным контентом, живой аудиторией и рекламным продвижением.

Что было сделано

- анализ аудитории и конкурентов;
- новая упаковка сообщества;
- контент-план и регулярное ведение;
- таргетированная реклама ВК;
- очистка аудитории и рост живой базы.

Вывод

Для клининговой ниши SMM должен не просто публиковать посты, а доказывать качество, формировать доверие и быстро вести клиента к заявке.

Креативный поток - превращаем сообщества в понятные каналы доверия, заявок и роста.