A young woman with a high ponytail, wearing a plaid shirt, light blue jeans, and a brown backpack, is running happily from left to right. The background is a plain, light grey color.

# Стратегия присутствия компании N в социальных сетях

<https://mysite/>

Смолина Валерия

Сервис 1PS.RU

<https://1ps.ru/>

## Разработка стратегии ведения сообщества

Заявка: № \*\*\*  
Адрес сообщества: \*\*\*  
Цели: Стратегия сообщества

## Оглавление:

Раздел I. Анализ текущей ситуации .....	3
1.1. Характеристика компании .....	3
1.2. Сильные стороны в позиционировании бизнеса .....	3
1.3. Слабые стороны в позиционировании бизнеса .....	4
1.4. Взаимодействие социальных сетей и сайта компании .....	5
1.5. Данные из счетчиков статистики .....	7
1.6. Конверсия из социальных сетей .....	8
1.7. Анализ аудитории сайта компании .....	9
1.8. Анализ социальных сетей компании .....	11
2. Анализ конкурентов в социальных сетях .....	14
2.1. Конкуренты, которые указаны клиентом .....	14
2.2. Поиск конкурентов ВКонтакте .....	14
2.3. Анализ сообществ конкурентов ВКонтакте .....	20
3. Анализ трафика из социальных сетей на сайты конкурентов .....	25
4. Выводы .....	29
Раздел II. Цели, к которым идем .....	30
Раздел III. Стратегия продвижения .....	31
Раздел IV. Тактика продвижения .....	33
Раздел V. Контроль .....	36

## Раздел I. Анализ текущей ситуации

*В данном разделе будет описана текущая ситуация до начала работ, определены конкуренты и проведен их анализ на текущий момент времени, а также сделаны замеры показателей эффективности.*

### 1.1. Характеристика компании

Сайт компании для розничных продаж: \*\*\*

Сайт компании для оптовых продаж: \*\*\*

Сообщество компании ВКонтакте: \*\*\*

Сфера деятельности – оптово-розничная продажа рюкзаков, сумок, чемоданов. Доставка по всей России. Категории товара, представленные в интернет-магазине:

- Рюкзаки и ранцы,
- Мешки для обуви,
- Молодежные сумки,
- Спортивные и дорожные сумки,
- Чемоданы,
- Женские сумки.

### 1.2. Сильные стороны в позиционировании бизнеса

В ходе анализа сайта и социальных сетей компании выделили сильные стороны самой компании, а также преимущества товара.

Сильные стороны компании на рынке:

- Клиентоориентированность: отлажено общение с покупателем по вопросам возврата/обмена, доставки, приобретения фурнитуры.
- Большой ассортимент: более 300 товарных позиций, широкий выбор, один из лидеров сегмента.
- Широкая целевая аудитория: продукт компании интересует разные по возрасту и полу группы потребителей.
- Популярность бренда: брендовые запросы активно используются пользователями в поисковых системах (согласно статистике Яндекс.Вордстата), бренд узнаваем аудиторией.

Сильные стороны товара на рынке:

- Адекватная цена: товар относится к среднему ценовому сегменту.
- Качественное исполнение: используются безопасные материалы, есть лицензии, на товар действует гарантия.

### 1.3. Слабые стороны в позиционировании бизнеса

- Не хватает фотографий продукции «в живых условиях»

На сайте заявлено, что у каждого изделия есть полноценная галерея, однако в каталоге товары представлены только в предметной съемке на белом фоне. Она выполнена качественно, работает функция увеличения, однако не хватает живых фото с живыми людьми. По статистике, собранной различными интернет-маркетологами, живые съёмки товара, в реальных интерьерах, с живыми людьми дают фотографии, которые вызывают более сильный отклик у аудитории. Особенно это важно в соцсетях.

Пример живых фотографий для продвижения от одного из наших клиентов. Продукция – женская одежда авторского дизайна:







Фотографии не на манекене, а на реальных людях. Покупатель может сориентироваться, как вещь или аксессуар будет смотреть на не самом. Снимок выглядит более интересно, задерживает внимание.

#### 1.4. Взаимодействие социальных сетей и сайта компании

Кнопки социальных сетей установлены в подвале сайта. Рядом даны хэштеги, которые, судя по всему, рекомендованы покупателям для использования в соцсетях при размещении постов о компании.

##### Интернет-магазин

- Доставка и оплата
- Обмен и возврат
- Оферта
- Акции
- Новости
- Подарочная карта
- Политика обработки данных и соглашения
- Контакты
- Карта сайта

##### О компании

- Про Grizzly
- Гарантии и свидетельства
- Блог Grizzly
- Партнёры

- Сайт для оптовых покупателей →
- Сайт для заказа с индивидуальным дизайном →

##### Способы оплаты



Вот статистика по кликам на кнопки соцсетей за последний год:

Социальный сервис, Адрес страницы		Количество	Посетители
		▼ %	▼ %
<input type="checkbox"/> Итого и средние		149	91
<input checked="" type="checkbox"/> ВКонтакте		98	62
<input type="checkbox"/> Twitter		24	7
<input checked="" type="checkbox"/> Facebook		13	13
<input type="checkbox"/> Одноклассники		7	6
<input checked="" type="checkbox"/> Google Plus		3	3
<input type="checkbox"/> Surfingbird		2	2
<input type="checkbox"/> Мой Мир		2	2


Как видим, переходов по кнопкам, с учетом обычных показателей сайта, совсем немного. Основная масса приходится на ВКонтакте.

Также на сайте используются кнопки шэринга в карточках товаров.

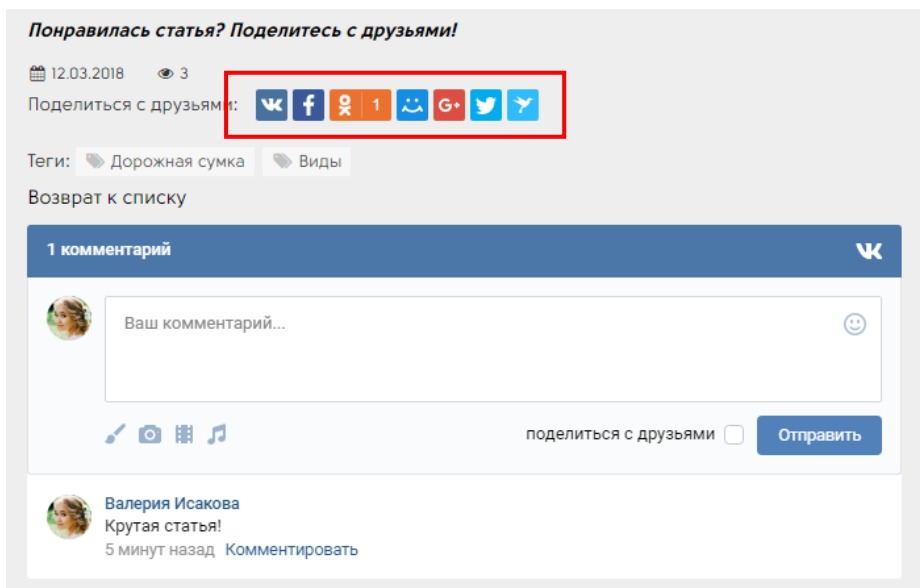
Описание   Уход   Доставка и оплата   Отзывы

Рюкзак молодежный, вставка-трансформер для увеличения объема рюкзака, одно отделение, клапан на застежках, карман на передней стенке, объемный карман на молнии на передней стенке, внутренний карман на молнии, укрепленная спинка, карман на молнии на задней стенке, дополнительная ручка-петля, мягкие лямки  
быстрый доступ к основному отделению сбоку

Вместимость, л: 10.5  
Материал: Полиэстр DL-P426  
Коллекция: 814  
Бренд : Grizzly  
Габариты (Д x В x Г), см.: 29x42x11  
Коллекция год: 2018  
Пол: Мужские  
Назначение: Для города / Для путешествий  
Вес: 0.495 кг

Поделиться: 

В блоге используются эти же кнопки в паре с виджетом, который позволяет оставить комментарий к статье:



В разделе «Контакты» дополнительных виджетов, например тех, что позволяют подписаться на сообщество, не уходя с сайта, нет.

## 1.5. Данные из счетчиков статистики

Смотрим данные по переходам из социальных сетей на сайт за последние полгода (20.08.2017 – 20.03.2018):

Источники трафика, Источник трафика (детально)	Визиты		Посетители		Отказы		Глубина просмотра		Время на сайте	
	У	%	У	%	У	%	У	%	У	%
<input type="checkbox"/> Итого и средние	102 373		71 106		14,9%		5,07		5:13	
<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Переходы из поисковых систем	52 159		45 595		14,5%		4,79		4:30	
<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Прямые заходы	18 524		12 111		14,9%		4,68		5:02	
<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Внутренние переходы	13 513		5 465		14,1%		4,96		7:58	
<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Переходы по ссылкам на сайтах	12 871		11 082		15,2%		6,9		5:51	
<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Переходы из социальных сетей	2 985		2 424		20,9%		6		4:58	
<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Переходы по рекламе	1 743		1 535		20,5%		3,5		3:09	

Видим по графику, что социальных сети – предпоследний источник по количеству переходов. Цифры разительно отличаются от других каналов, при этом процент отказов выше нормы (20,9% при норме до 15%). Впрочем, по другим поведенческим факторам ситуация более радужная. Глубина просмотра из соцсетей выше большинства других источников, время, проведенное на сайте, также неплохое.

Основное количество переходов приходится на ВКонтакте, поэтому на стартовом этапе SMM-продвижения лучше сделать упор именно на эту соцсеть.

Социальная сеть, Группа соц. сети	Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
<input type="checkbox"/> Итого и средние	2 985	2 424	20,9%	6	4:58
<input checked="" type="checkbox"/> ВКонтакте	1 876	1 398	15,1%	7,07	6:09
<input checked="" type="checkbox"/> Facebook	482	475	42,9%	1,32	0:38
<input checked="" type="checkbox"/> Livejournal	262	248	28,2%	2,96	2:34
<input checked="" type="checkbox"/> Одноклассники	204	150	9,31%	13	9:17
<input checked="" type="checkbox"/> instagram.com	158	153	24,7%	3,7	2:31
<input checked="" type="checkbox"/> Pinterest	2	2	50%	1,5	0:15
<input type="checkbox"/> Мой Мир@Mail.Ru	1	1	0%	2	1:58

Отдельно можно отметить очень хорошие поведенческие показатели по «Одноклассникам», причем во всех трех пунктах: низкий процент отказов, высокая глубина просмотра и большой срок по времени, проведенном на сайте. Эту соцсеть необходимо иметь в виду в дальнейшем при SMM-продвижении.

## 1.6. Конверсия из социальных сетей

На данный момент в Яндекс.Метрике настроено 8 целей, 3 конверсионных и 5 ретаргетинговых. По социальным сетям следующие данные по конверсиям (за последние полгода):

Социальная сеть, Группа соц. сети	Конверсия	Достижения цели	Целевые визиты	Целевые посетители
<input type="checkbox"/> Итого и средние	3,25%	285	97	80
<input checked="" type="checkbox"/> ВКонтакте	4,16%	241	78	63
<input checked="" type="checkbox"/> Одноклассники	4,9%	29	10	9
<input checked="" type="checkbox"/> instagram.com	3,8%	9	6	5
<input checked="" type="checkbox"/> Livejournal	0,76%	4	2	2
<input checked="" type="checkbox"/> Facebook	0,21%	2	1	1



Цель: добавить товар в корзину

Лучший показатель у ВКонтакте, данная площадка лидирует с большим отрывом (78 целевых визитов).

Социальная сеть, Группа соц. сети	Конверсия	Достижения цели	Целевые визиты	Целевые посетители
	Тренд	Тренд	Тренд	Тренд
<input type="checkbox"/> Итого и средние	0,54%	17	16	16
<input checked="" type="checkbox"/> ВКонтакте	0,8%	16	15	15
<input checked="" type="checkbox"/> Одноклассники	0,49%	1	1	1

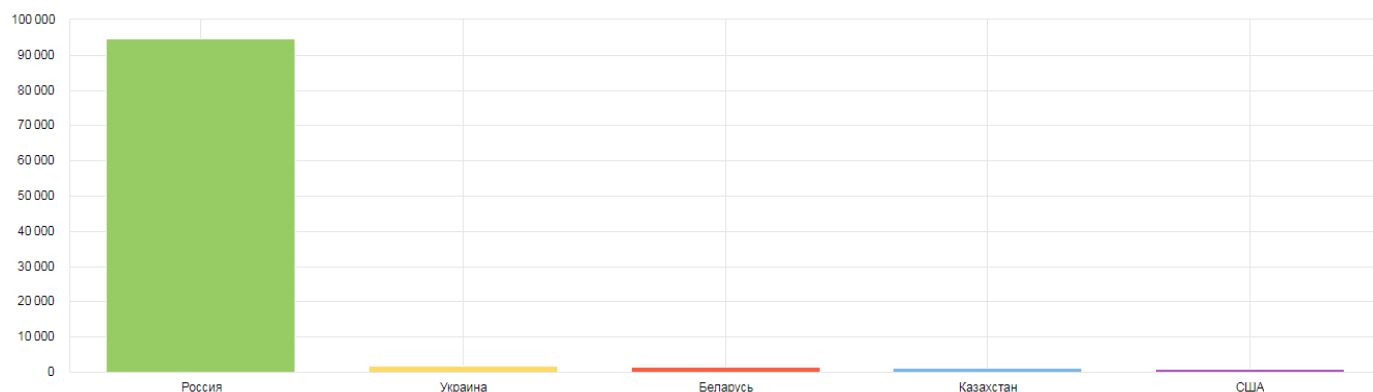
Цель: клик по кнопке «Оформить заказ»

Лучший показатель опять у ВКонтакте (16 целевых визитов), из других соцсетей представлены только Одноклассники.

Показатели не слишком высокие, однако интерес аудитории, пришедшей из соцсетей, явно есть, поэтому можно работать над увеличением цифр.

### 1.7. Анализ аудитории сайта

Ожидаемо более 90% аудитории из России.



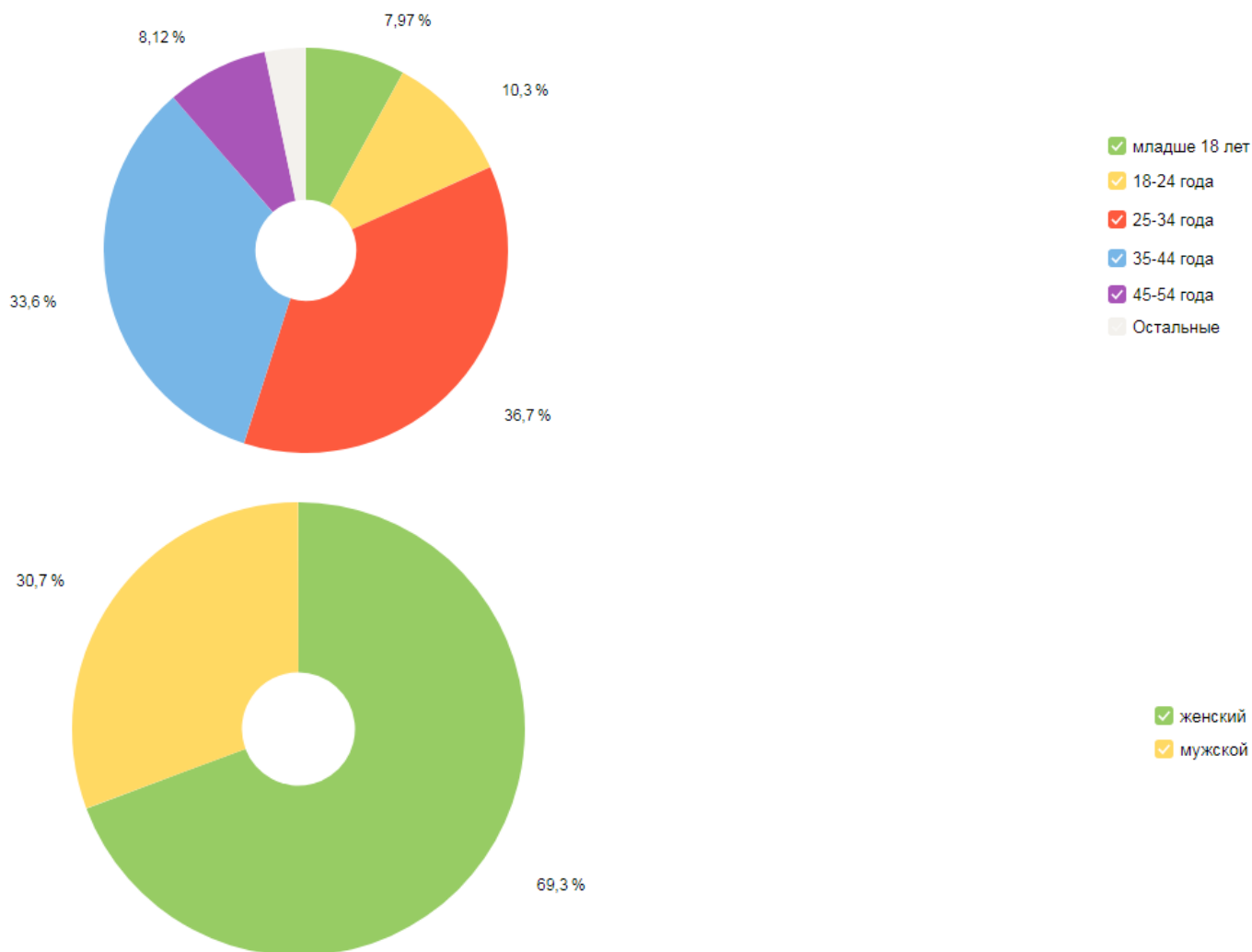
По регионам основная масса посетителей из Московской и Ленинградской области. Отдельно также можно выделить Краснодарский край и Свердловскую область. На график вывели ТОП-5 регионов по России, откуда идет трафик:

Страна, Область, Город	Визиты	Посетители
<input type="checkbox"/> Итого и средние	102 609	71 274
<input checked="" type="checkbox"/> Россия	94 665	64 728
<input type="checkbox"/> Москва и Московская область	38 620	24 739
<input type="checkbox"/> Санкт-Петербург и Ленинградская область	7 003	5 218
<input type="checkbox"/> Краснодарский край	2 288	1 767
<input type="checkbox"/> Свердловская область	2 116	1 502
<input type="checkbox"/> Республика Татарстан	1 928	1 258

К наиболее долгосрочным интересам большей части посетителей сайта можно отнести категории «семья и дети», «мобильная связь и интернет», а также «красота и здоровье». Интерес к ним выше, чем в среднем по Интернету. Значительно меньше их интересуют темы, связанные с авто, кино и туризмом.

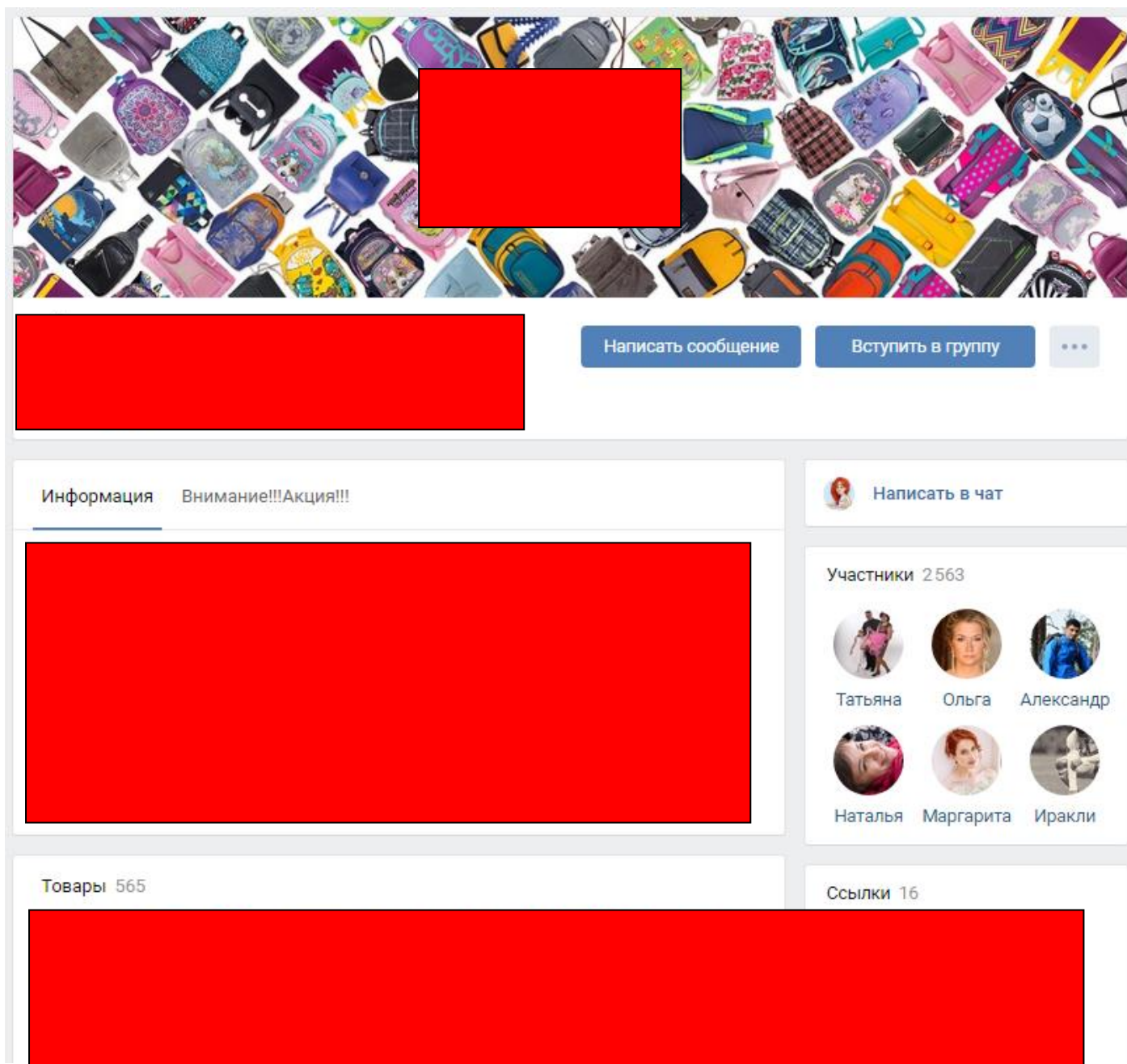
Категория интересов	Визиты	Посетители	Аффинити-индекс
<input type="checkbox"/> Итого и средние	54 988	36 560	—
<input type="checkbox"/> Бизнес	34 840	23 133	109%
<input type="checkbox"/> Кино	32 368	21 557	91,7%
<input type="checkbox"/> Туризм	31 620	21 035	92,4%
<input type="checkbox"/> Литература и учебные материалы	31 526	21 299	97,7%
<input type="checkbox"/> Автомобили	19 735	13 266	90%
<input type="checkbox"/> Семья и дети	19 100	12 817	127%
<input type="checkbox"/> Кулинария	18 606	12 884	108%
<input type="checkbox"/> Недвижимость	11 222	7 679	101%
<input type="checkbox"/> Программное обеспечение	9 415	6 193	116%
<input type="checkbox"/> Мобильная связь и интернет	7 789	5 328	123%
<input type="checkbox"/> Обустройство	5 860	4 083	104%
<input type="checkbox"/> Фото	4 263	2 815	93,7%
<input type="checkbox"/> Красота и здоровье	3 976	2 759	122%
<input type="checkbox"/> Финансы	2 875	2 064	115%

По возрасту можно выделить 2 крупных сегмента: 25-34 года и 35-44 года. По большей части это молодая аудитория, а также более возрастная, к которой можно отнести родителей с маленькими детьми и с подростками. По полу сильно доминирует женская аудитория.



### 1.8. Анализ социальных сетей компании (ВКонтакте)

На начало работы сообщество компании ВКонтакте достаточно активно. Есть более 2,5 тысяч подписчиков, создан дизайн, заполнены все основные разделы, подключены «Товары». Скрин первого экрана:



Кратко по основным недостаткам:

1. Название без ключевого запроса

Конечно, бренд известный, но известен он не всем. Пользователи, которые ищут сумку или рюкзак по коммерческому ключу, пройдут мимо сообщества.

2. Оформление слишком пестрит

Понятно, что хочется представить максимум продукции, но в результате обложка перегружена

элементами, логотипы не вписываются в общую концепцию, а сопроводительного текста вовсе нет.

### 3. Раздел «Товары» перегружен

Сейчас создано более 50 карточек, при этом внутри раздела нет никаких подборок, что затрудняет навигацию. Описания в карточках товаров не адаптировано под соцсети.

### 4. Фотоальбомы дублируют товары

По факту, работает 2 каталога, поскольку в фотографиях снова представлен товарный ряд. Смысла в этом нет, поскольку продукт достаточно представить в одном разделе сообщества.

### 5. У контента нет системы

В основном размещаются промо-посты (представляющие товар), других типов контента очень мало. Из-за этого лента приобретает коммерческий характер, снижается активность, у подписчиков не возникает интереса следить за публикациями.

### 6. Нет меню

Для интернет-магазина желательна разработка полноценного меню с вики-страницами. Вкладка для меню сейчас используется для размещения акционной информации, которая уже устарела (срок действия – 31.12.2017)

### 7. Ориентация на опт и розницу одновременно

Маловероятно, что оптовые клиенты будут искать пути сотрудничества через социальные сети, тем более что для оптовых заказов есть отдельный сайт. На данной площадке скорее собираются розничные клиенты, интересующиеся продукцией бренда и покупками через интернет-магазин, поэтому сообщество следует ориентировать на них. Не должно быть путаницы по условиям доставки/оплаты, сайт также должен быть указан конкретно. Рядовой пользователь запутается в обилии ссылок.

В целом, сообществу необходимы доработки, хотя определенная база уже есть.

## 2. Анализ конкурентов в социальных сетях

Смотрим список конкурентов, данный при заполнении брифа клиентов, а также сами смотрим сообщества конкурентов через внутренний поиск ВКонтакте.

### 2.1. Конкуренты, указанные клиентом

В качестве основных конкурентов были указаны следующие компании:

- <https://vk.com/herlitzshopru> (ранцы и рюкзаки, немецкий бренд Herlitz)
- [https://vk.com/polar\\_bag](https://vk.com/polar_bag) (рюкзаки, российский бренд Polar)
- <https://vk.com/dakinerussia> (рюкзаки как часть продукции интернет-магазина, направление продвигается активно)
- <http://hamakids.ru/> (ранцы и рюкзаки, бренд Нама, соцсети на сайте не представлены)
- [https://www.nike.com/ru/ru\\_ru/](https://www.nike.com/ru/ru_ru/) (рюкзаки и сумки как часть ассортимента, известный бренд спортивных товаров)
- <http://www.adidas.ru/> (рюкзаки и сумки как часть ассортимента, известный бренд спортивных товаров)
- Линейка рюкзаков и ранцев от Детского мира

Из перечисленных компаний для конкурентного анализа по социальным сетям имеет смысл взять те компании, которые активно продвигаются в социальных сетях и которые позиционируют себя как интернет-магазин рюкзаков, сумок, ранцев и т.п., то есть полностью соотносятся с компанией Grizzly. Таким образом, рассмотрим:

- <https://vk.com/herlitzshopru>
- [https://vk.com/polar\\_bag](https://vk.com/polar_bag)
- <https://vk.com/dakinerussia>

### 2.2 Поиск конкурентов ВКонтакте

Поиск конкурентов осуществляется в 3 этапа:

1. Определение ключевых слов, по которым необходимо провести поиск конкурентов.
2. Поиск конкурентов во внутреннем поиске ВКонтакте.
3. Поиск конкурирующих по тематике сообществ через специализированные сервисы аналитики.



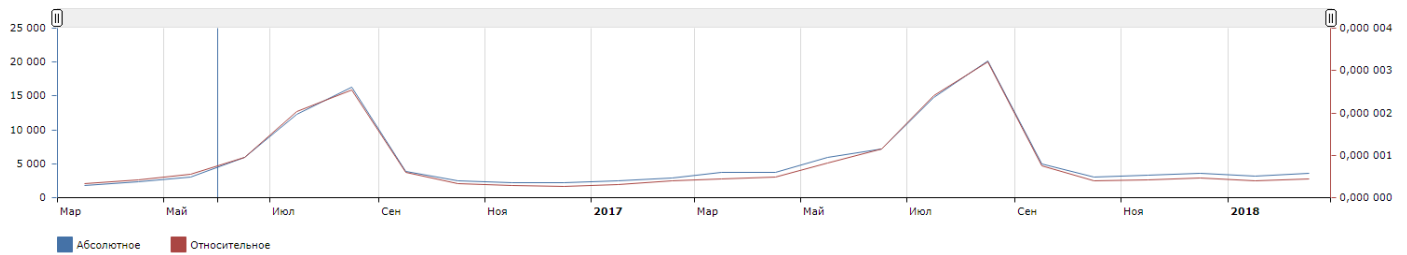
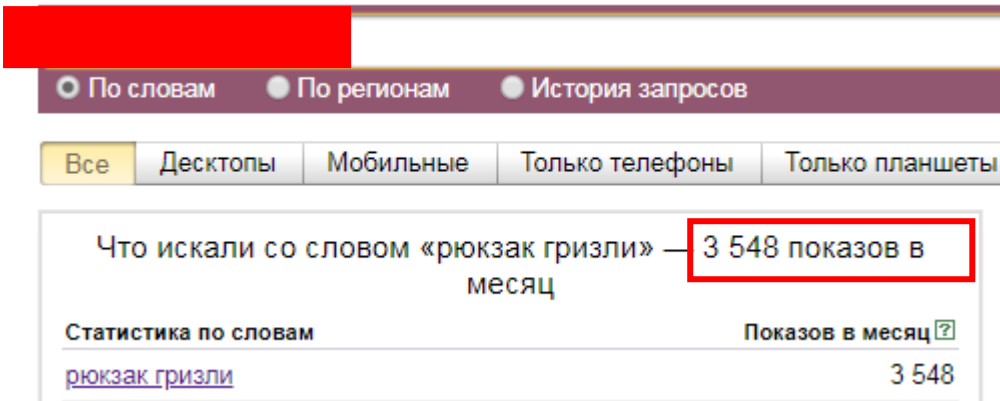
## Этап 1. Определение ключевых слов

Для анализа нам понадобится подобрать несколько ключевых запросов, по которым проверим выдачу и соберем данные. Это важно, поскольку внутренний поиск ВКонтакте работает на основе ключевых запросов.

Посмотрим, по каким ключевым запросам идет трафик на сайт за последние полгода:

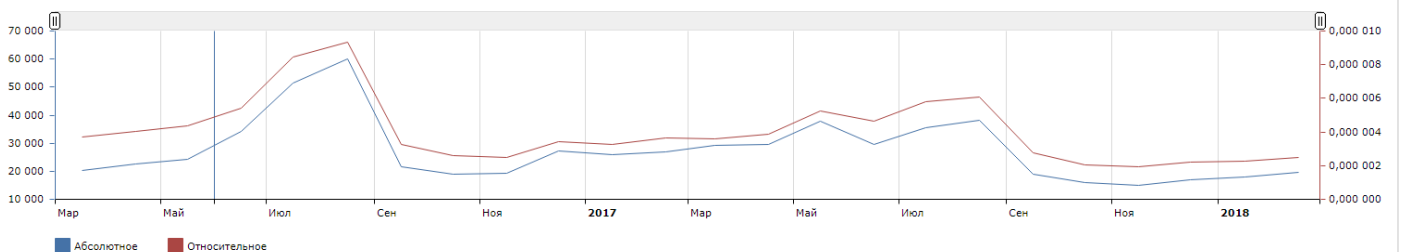
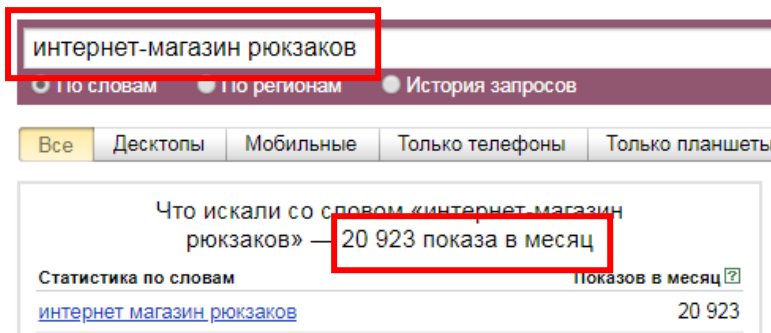
Поисковая фраза, Поисковая система	Визиты		Посетители	
	Т	%	Т	%
<input type="checkbox"/> Итого и средние	21 144		18 292	
<input type="checkbox"/> Я гризли рюкзаки официальный сайт	730		627	
<input type="checkbox"/> Я grizzly	580		539	
<input type="checkbox"/> Я grizzly рюкзаки официальный сайт	509		477	
<input type="checkbox"/> Я рюкзаки гризли grizzly официальный сайт каталог	404		383	
<input type="checkbox"/> Я рюкзаки гризли grizzly официальный сайт	343		329	
<input type="checkbox"/> Я рюкзак grizzly официальный сайт	331		325	
<input type="checkbox"/> Я гризли рюкзаки	300		266	
<input type="checkbox"/> Я рюкзак grizzly	295		288	
<input type="checkbox"/> Я гризли шоп	288		265	
<input type="checkbox"/> Я рюкзаки гризли	261		245	
<input type="checkbox"/> Я grizzly рюкзаки	259		253	
<input type="checkbox"/> Я рюкзак гризли официальный сайт	214		209	

Как видим, все запросы брендовые, включают в себя имя компании на латинице или на кириллической раскладке. При этом самыми популярным товаром являются рюкзаки. Чисто коммерческих запросов, без участия бренда, в ТОП-30 поисковых фраз найдено не было. Посмотрим брендовый запрос по Яндекс.Вордстату.

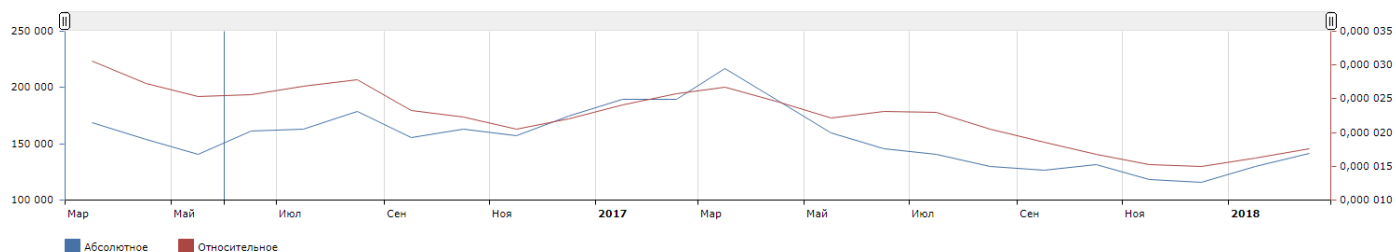
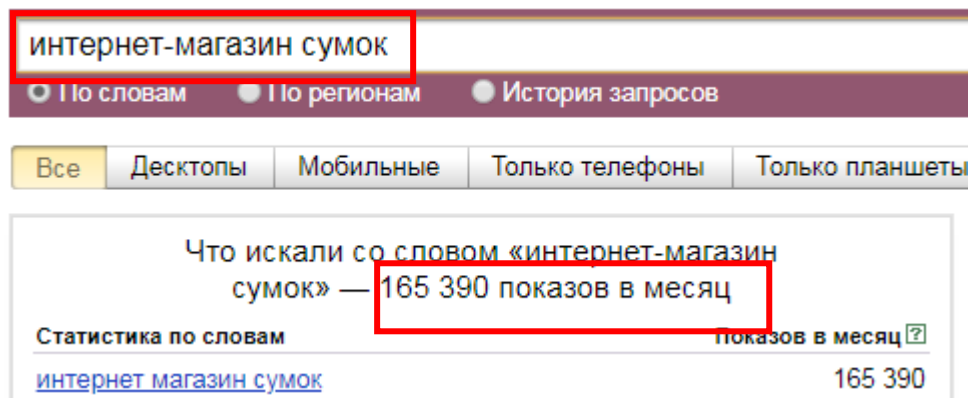


Видно, что ключ популярный, и динамика положительная с ожидаемым всплеском активности перед началом учебного года.

Если смотреть только статистику Яндекс.Вордстата, то самым логичным коммерческим запросом в соответствии с темой будет «интернет-магазин рюкзаков». Динамика по нему положительная с тем ж сезонным подъемом в июле-августе.



Еще один популярный запрос, подходящий по тематике, «интернет-магазин сумок». Очень частотный и с положительной динамикой.

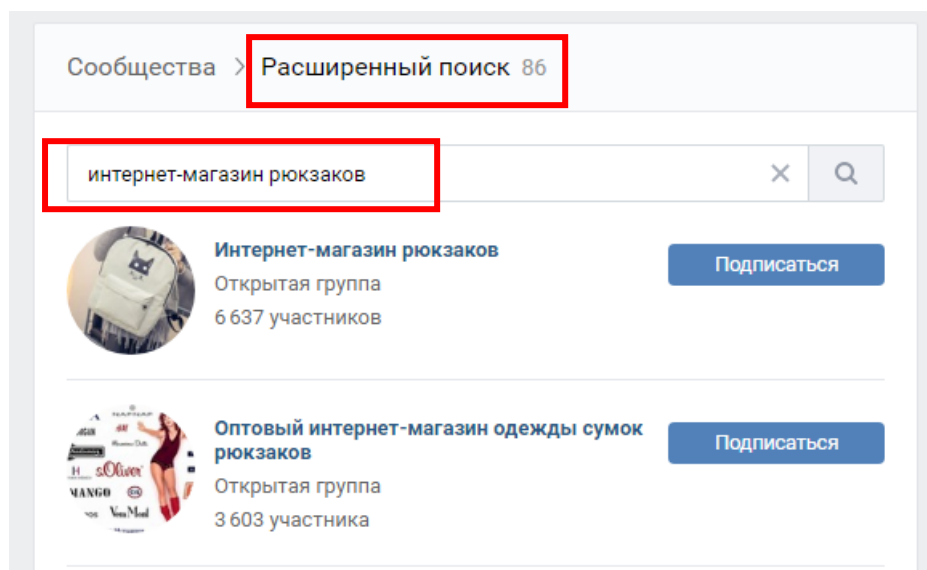


Таким образом, для поиска конкурентов предлагаем использовать два коммерческих запроса:

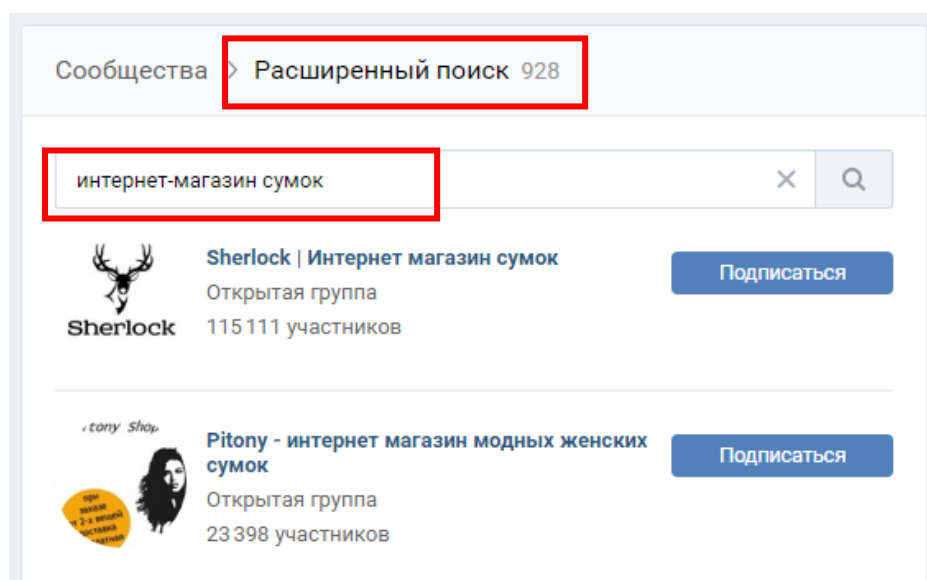
- Интернет-магазин рюкзаков
- Интернет-магазин сумок

## Этап 2. Поиск конкурентов ВКонтакте

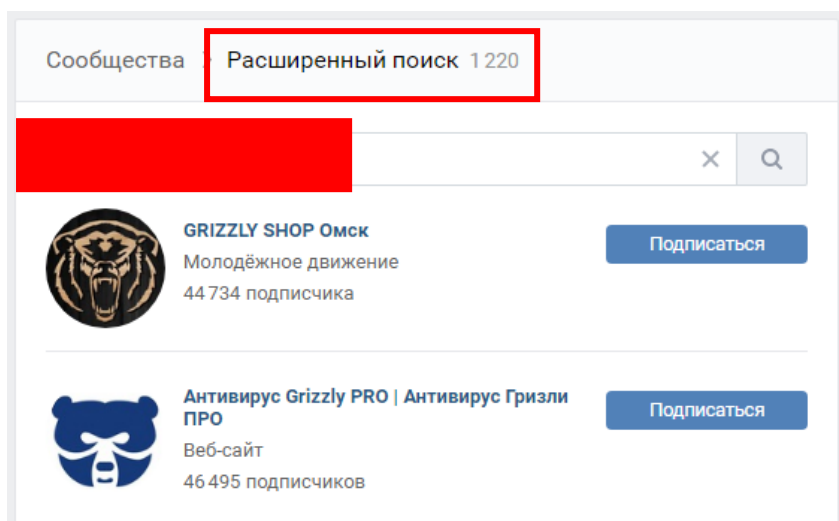
По запросу «интернет-магазин рюкзаков» найдено 86 сообществ. Максимальная численность – 6 637 участников.



По запросу «интернет-магазин сумок» найдено 928 сообществ. Максимальная численность – 115 111 участников.



При этом в поиске ВКонтакте нашлось 1 120 сообществ, так или иначе использующих брендовое имя компании. Максимальная численность здесь 44 734 участников.



Тематика найденных сообществ в большинстве случаев не пересекается с тематикой компании, но есть отдельные группы, где продукт может частично составлять конкуренцию.

Особенности итогов внутреннего поиска:

1. Ранжирование по численности подписчиков преимущественно. Активность подписчиков незначительно влияет на позиции. Для продвижения необходимо работать над численностью и не забывать про активность.
2. Ключевой запрос может быть как на первой, так и на второй позиции. Необходимо определиться, какой из запросов будем использовать для собственного позиционирования, и выбрать местоположение ключа в названии на этой основе.

Этап 3. Поиск конкурентов через специализированный сервис

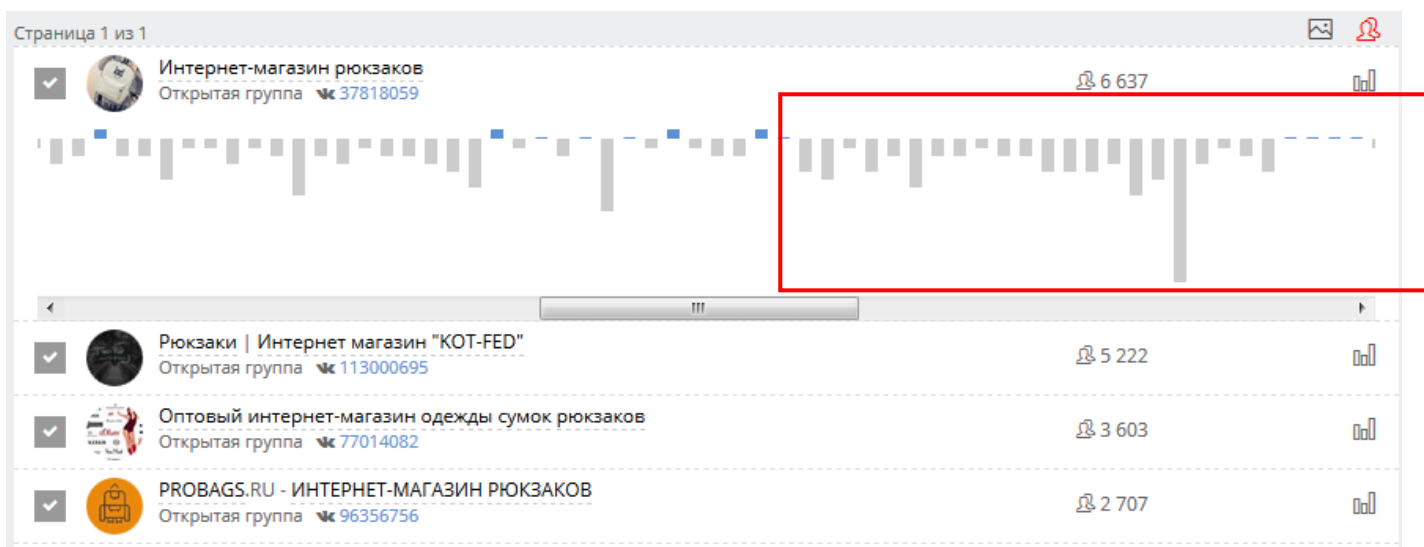
По ключевой фразе «интернет-магазин рюкзаков» найдено 188 сообществ. То есть ВКонтакте не отображает больше половины.

По ключевой фразе «интернет-магазин сумок» найдено 1 341 сообщество. Опять же, ВКонтакте показывает не все площадки.

При этом по первому ключу сообществ с 1000 участников и выше с датой последней публикации не позднее марта (активные) найдено лишь 17 площадок. По второму ключу список сокращается до 144. Таким образом, для анализа из первоначального списка в более чем полторы тысячи сообществ для более подробного анализа можно рассматривать только 161 группу.

### 2.3. Анализ сообществ конкурентов ВКонтакте

В целом, показатели активности по вступаемости довольно низкие. В большинстве сообществ очень слабый прирост, а в некоторых наблюдается тенденция по потере участников. На скрине графика активности одного из конкурентских сообществ видно, что на протяжении уже долгого времени динамика развития отрицательная. Эта картинка описывает ситуация в большинстве сообществ:







Это говорит о том, что при стабильном наборе аудитории и хорошей активности внутри сообщества можно достаточно быстро занять ТОПовые позиции внутреннего поиска.

Активность внутри сообществ также очень низкая, вот данные по 4 самым многочисленным группам с ключом «интернет-магазин рюкзаков», собранные за последний месяц:




	Лайков	Репостов	Комментариев	Постов	Активностей	ER
Рюкзаки   Интернет магазин "KOT-FED" Открытая группа ID 113000695 5 222	29	29	0	30	1.93	0.08%
Оптовый интернет-магазин одежды сумок рюкзаков Открытая группа ID 77014082 3 603	0	0	0	0	0	0%
Интернет-магазин рюкзаков Открытая группа ID 37818059 6 637	0	0	0	0	0	0%
PROBAGS.RU - ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН РЮКЗАКОВ Открытая группа ID 96356756 2 707	6	2	0	2	4	0.22%



Аналогичные данные для ТОП-4 по ключу «интернет-магазин сумок». Активно ведется только первое сообщество из списка.

							Страница 1 из 1	
			Лайков	Репостов	Комментариев	Постов	Активностей	ER
<input checked="" type="checkbox"/>		<b>Sherlock   Интернет магазин сумок</b> Открытая группа <a href="#">34057497</a> <a href="#">115 110</a>	9 970	1 317	138	390	29.29	5.05%
<input checked="" type="checkbox"/>		<b>Fmboutique.ru - интернет-магазин сумок и обуви и</b> Открытая группа <a href="#">7611627</a> <a href="#">48 105</a>	1	0	1	1	2	0%
<input checked="" type="checkbox"/>		<b>Pitony - интернет магазин модных женских сумок</b> Открытая группа <a href="#">34323514</a> <a href="#">23 398</a>	0	0	0	0	0	0%
<input checked="" type="checkbox"/>		<b>Maomag.ru интернет-магазин сумок</b> Открытая группа <a href="#">67610239</a> <a href="#">19 435</a>	0	0	0	0	0	0%























И аналогичные данные для конкурентов, указанных клиентом:

							Страница 1 из 1	
			Лайков	Репостов	Комментариев	Постов	Активностей	ER
<input checked="" type="checkbox"/>		<b>Herlitz Shop - ранцы, рюкзаки Германия</b> Открытая группа <a href="#">152096844</a> <a href="#">431</a>	0	0	0	1	0	0%
<input checked="" type="checkbox"/>		<b>Рюкзаки POLAR ПОЛАР</b> Открытая группа <a href="#">83294753</a> <a href="#">574</a>	0	0	0	0	0	0%
<input checked="" type="checkbox"/>		<b>DAKINE RUSSIA</b> Открытая группа <a href="#">10855688</a> <a href="#">4 127</a>	0	0	0	1	0	0%

Таким образом, можем сделать вывод, что в самых многочисленных сообществах крайне низкая активность. Причина таких показателей в некачественном, неразнообразном контенте, в нестабильной работе над сообществом (группы ведутся урывками), а также в том, что свежая аудитория в сообщества не привлекается.

Анализ на ботов показал, что практически во всех сообществах показатель превышает норму в 15%.

Страница 1 из 1

		Бан	%
✓  Рюкзаки   Интернет магазин "KOT-FED" Открытая группа <a href="#">113000695</a>	 5 222	2 150	41.17%
✓  Оптовый интернет-магазин одежды сумок рюкзаков Открытая группа <a href="#">77014082</a>	 3 603	1 892	52.51%
✓  Интернет-магазин рюкзаков Открытая группа <a href="#">37818059</a>	 6 637	2 304	34.71%
✓  PROBAGS.RU - ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН РЮКЗАКОВ Открытая группа <a href="#">96356756</a>	 2 706	214	7.91%
✓  Sherlock   Интернет магазин сумок Открытая группа <a href="#">34057497</a>	 115 110	5 464	4.75%
✓  Fmboutique.ru - интернет-магазин сумок и обуви и Открытая группа <a href="#">7611627</a>	 48 105	24 791	51.54%
✓  Pitony - интернет магазин модных женских сумок Открытая группа <a href="#">34323514</a>	 23 398	6 752	28.86%
✓  Maomag.ru интернет-магазин сумок Открытая группа <a href="#">67610239</a>	 19 435	1 382	7.11%
✓  DAKINE RUSSIA Открытая группа <a href="#">10855688</a>	 4 127	894	21.66%
✓  Рюкзаки POLAR ПОЛАР Открытая группа <a href="#">83294753</a>	 574	84	14.63%
✓  Herlitz Shop - ранцы, рюкзаки Германия Открытая группа <a href="#">152096844</a>	 431	152	35.27%

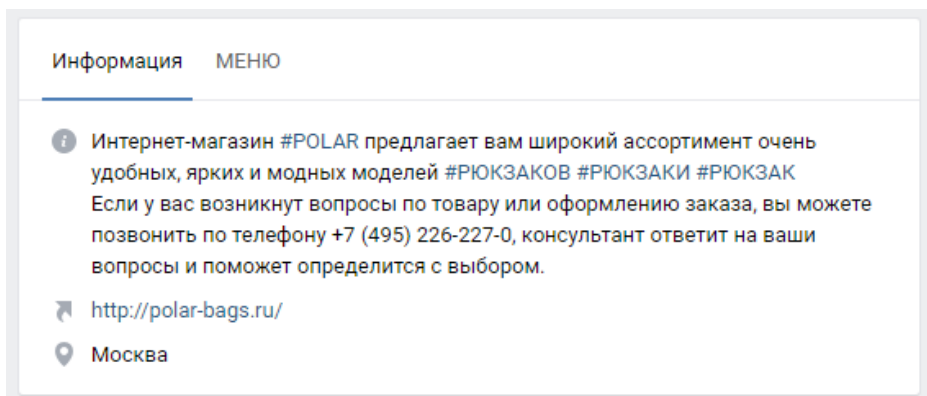
В целом, по оформлению и наполнению информацией можно сделать следующие выводы:

1. Дизайн в большинстве случаев устаревший. Нередко используются аватары вместо обложек, тематика картинки никак не соотносится с продуктом или соотносится слабо. Общее выполнение скучное, не привлекает внимания.





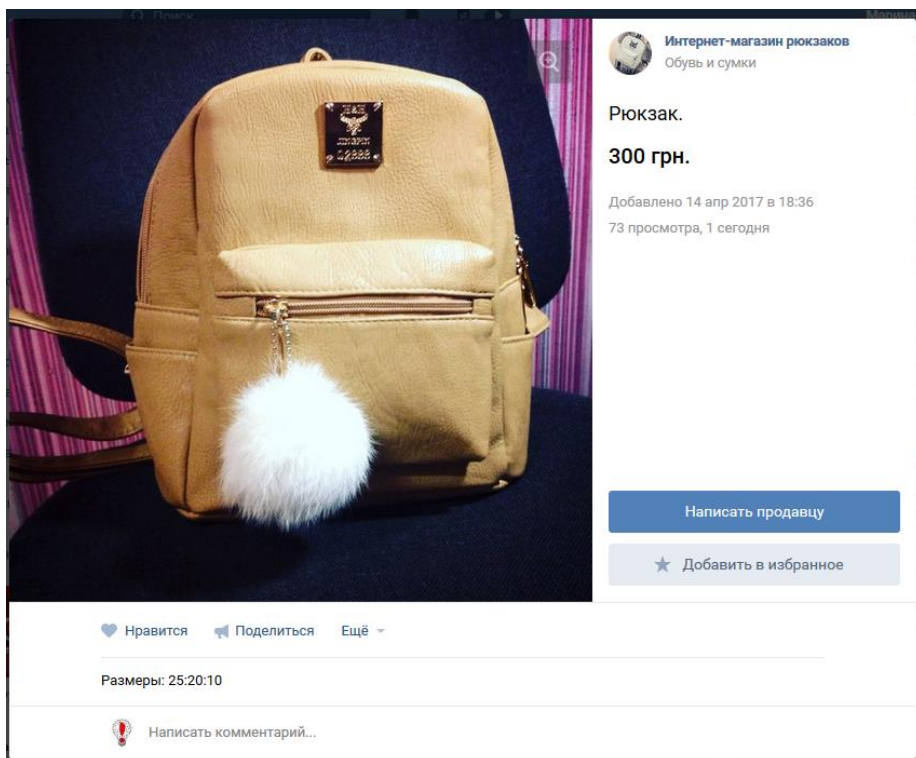
2. Описание очень скудное, нет деталей по преимуществам продукта, по особенностям изготовления. Не описывается бренд и его предложения. Иногда блок описания полностью пропускается. Часто описание составляется общими фразами, без конкретики, и не содержит никакой пользы для потенциального клиента.



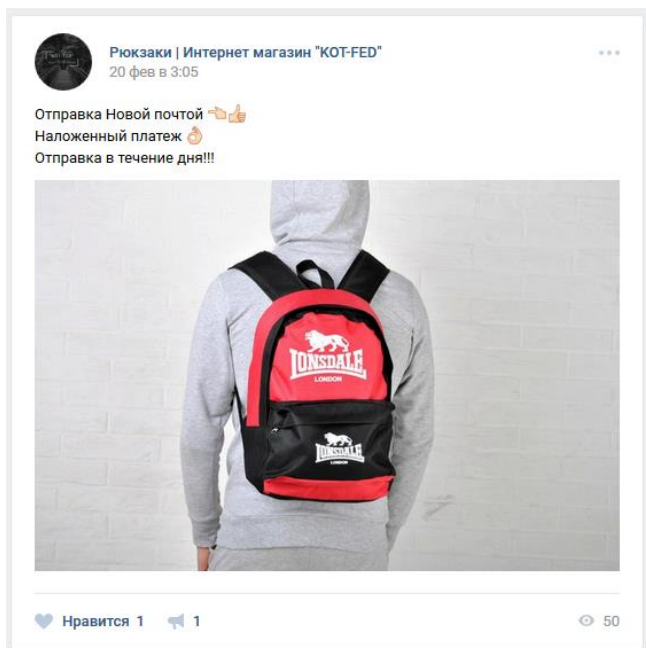
3. Ни в одном сообществе по обоим ключам из ТОП-10, а также в сообществах из списка клиента не настроено полнофункциональное меню.

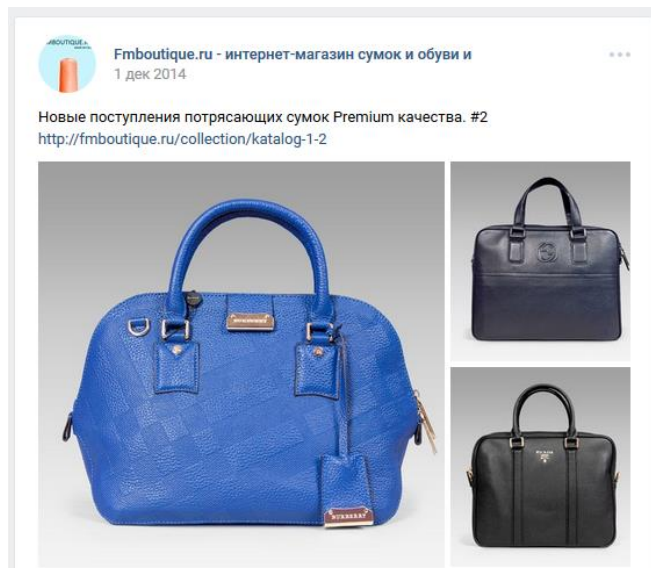
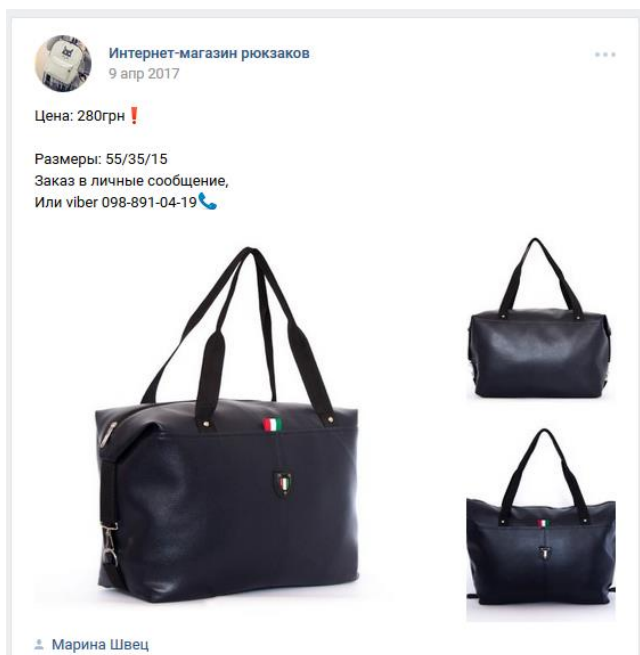
4. Ни в одном сообществе по обоим ключам из ТОП-10, а также в сообществах из списка клиента не используются специальные приложения, которые расширяют функционал и делают сообщество более удобным для участников.

5. Раздел «Товары» используется не везде, и в большинстве случаев настроен некачественно, без удобной навигации, без корректного описания и фотографий товара в карточках.



6. Контент в сообществах очень скудный, неразнообразный, в основном промо, посвященный продукту. Сделан некачественно, рекламой в лоб, что не вызывает желания купить товар. Качественные снимки используются редко.





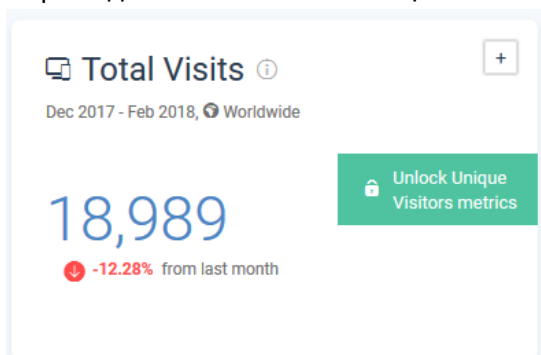
Есть отдельные примеры более удачных решений по описанным пунктам, но в целом ведение конкурентских сообществ можно оценить негативно.

### 3. Анализ трафика из социальных сетей на сайты конкурентов

Не все из анализируемых сообществ имеют сайты, а у некоторых сообществ сайты недоступны, поэтому статистика будет по небольшой группе конкурентов.

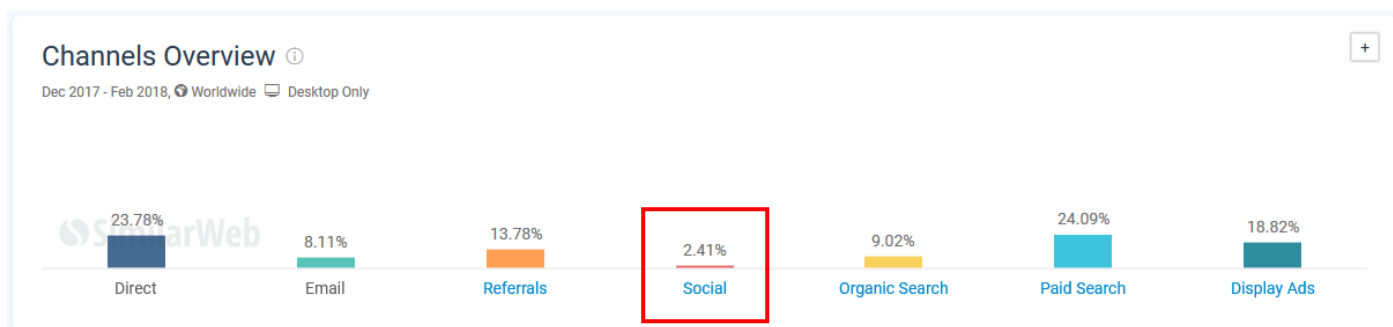
1. <http://herlitzshop.ru/>

Переходы на сайт за 3 месяца:



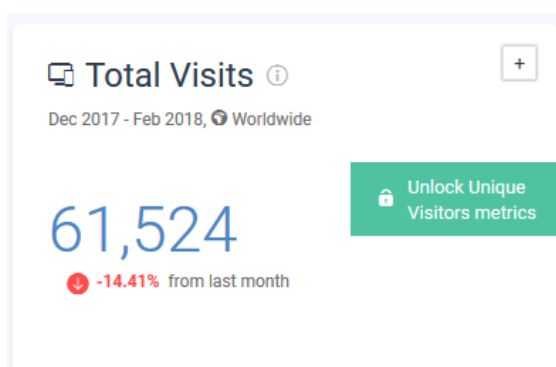


Из соцсетей за 3 месяца в районе 500 переходов:

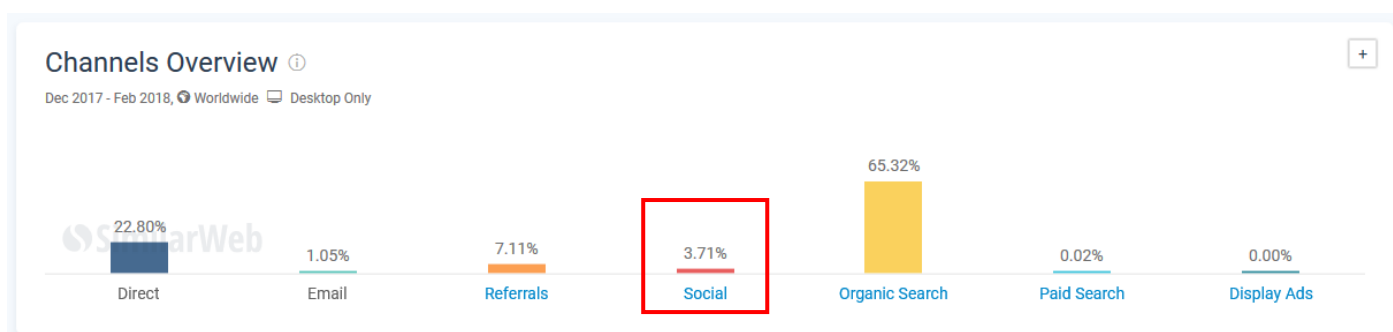


2. <http://www.polar-bags.ru/>

Переходы на сайт за 3 месяца:



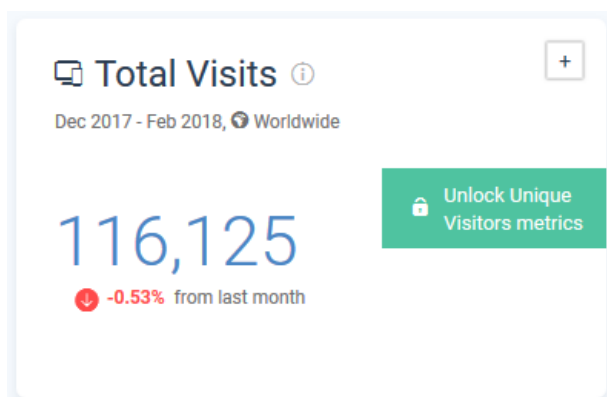
Из соцсетей за 3 месяца в районе 2 200 переходов:



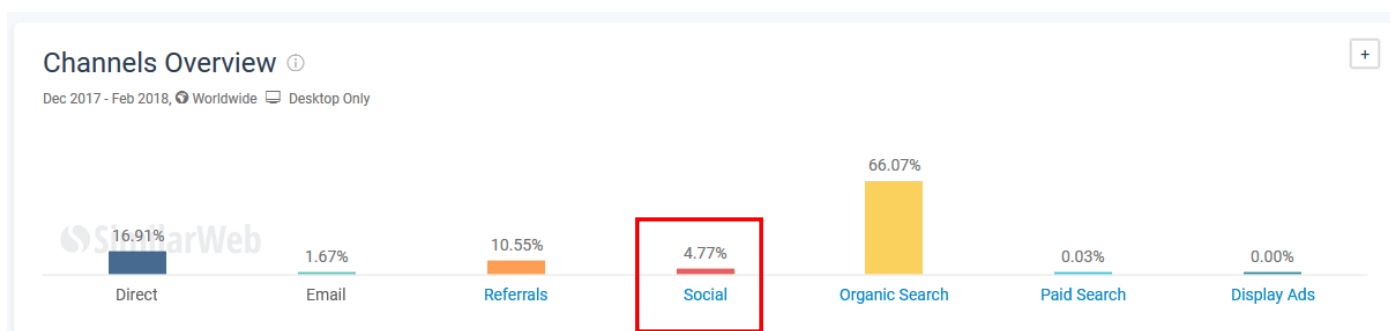
3. <https://www.dakine.ru/>



Переходы на сайт за 3 месяца:

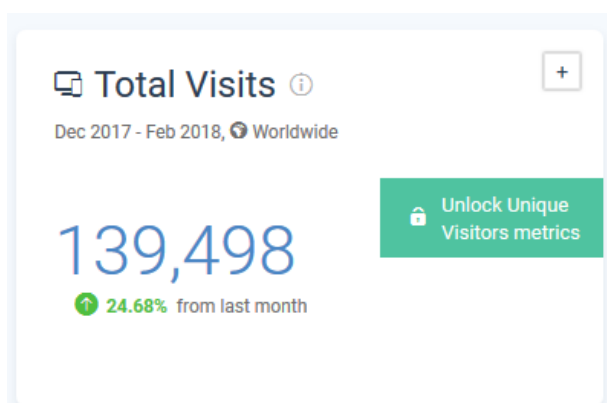


Из соцсетей за 3 месяца в районе 5 400 переходов:

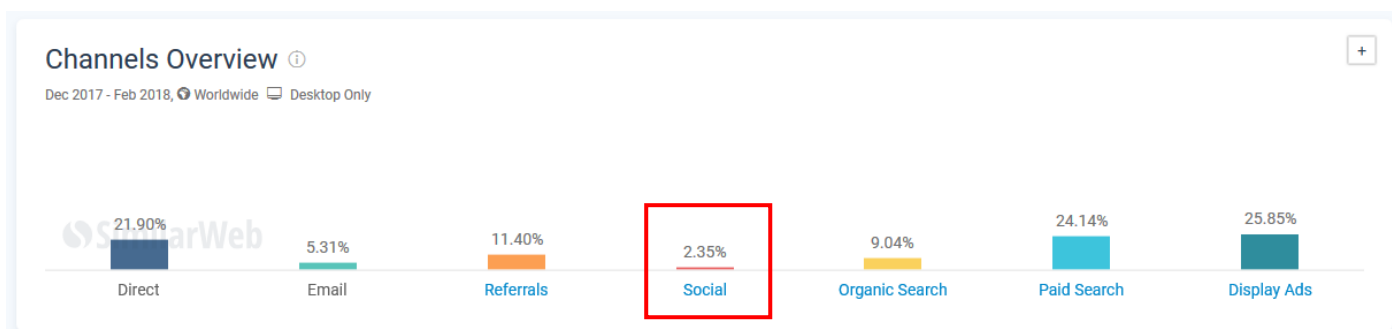


4. <http://probags.ru/>

Переходы на сайт за 3 месяца:

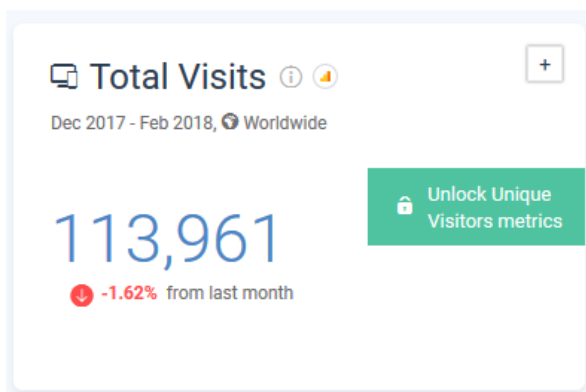


Из соцсетей за 3 месяца в районе 3 200 переходов:

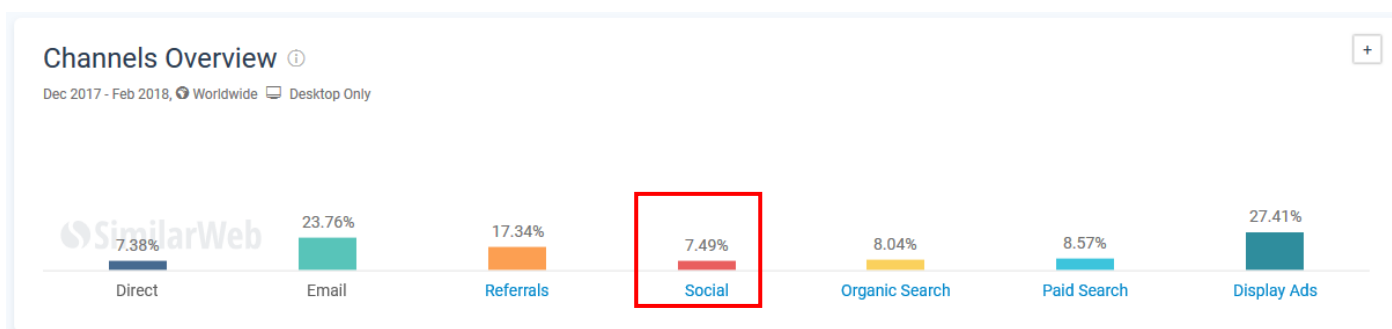


5. <https://sherlock.store/>

Переходы на сайт за 3 месяца:



Из соцсетей за 3 месяца в районе 8 500 переходов:



Итого. Показатель за 3 месяца для разных сайтов варьируется от 500 до 8 500 переходов.

## 4. Выводы

В целом, ситуация на сегодняшний день такая:

### 1. По сайту

Трафик из социальных сетей на сайте есть, но он сравнительно небольшой и конвертируется не так эффективно, как хотелось бы. Поведенческие факторы для данного канала необходимо улучшать. Также можно доработать оптимизацию сайта под социальные сети, разместив виджеты и разделе «Контакты» и подняв кнопки социальных сетей в более просматриваемую зону.

### 2. Социальные сети компании.

Базовые настройки есть, в сообществе поддерживается определенная активность. Доработок требует в первую очередь оформление, контент и раздел «Товары». Также необходимо ввести дополнительные разделы (меню, приложения), чтобы сообщество было более удобным для пользователей

### 3. Социальные сети конкурентов

Конкуренты представлены достаточно слабо. Есть много сообществ, но над ними не ведется работа активно и постоянно, динамика прироста отрицательная. Нет единого стиля в оформлении, нет особого предложения, которое бы выгодно выделяло сообщество на фоне конкурентов. В основном размещается промо-контент, который, тем ни менее, приводит определенный трафик на сайт. Хотя, тенденция такова, что социальные сети являются самым слабым каналом по притоку посетителей.

## Раздел II. Цели, к которым идем

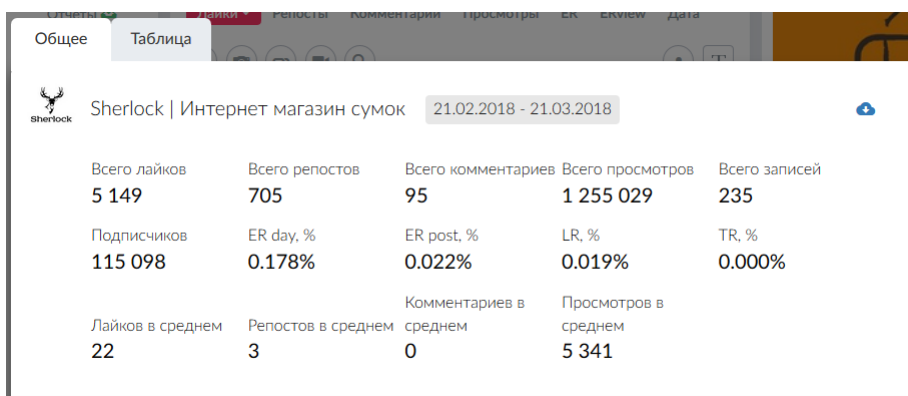
На основе анализа конкурентов формулируем цели продвижения в социальных сетях.

В качестве конечной цели для данного проекта выбираем рост трафика на сайт. Формулировка цели по технологии SMART (определенная, измеримая, достижимая, реальная, ограниченная по времени).

Анализ конкурентов показал, что максимальный прирост трафика на сайт из социальных сетей попадает в интервал от 2 до 8% от общего числа переходов.

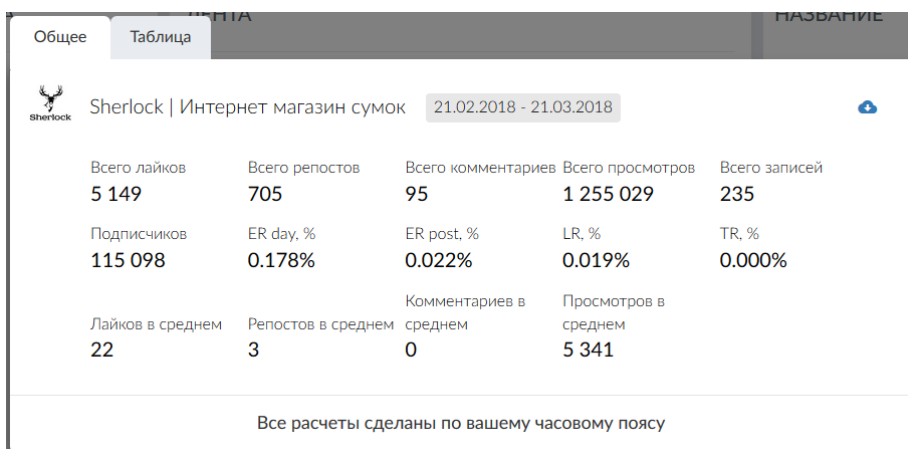
Наибольший приток трафика у сайта, который занимается женскими сумками:

<https://sherlock.store/>. При этом у сообщества данной компании достаточно высокая активность, вот данные за последний месяц:



Общее	Таблица	Sherlock   Интернет магазин сумок			21.02.2018 - 21.03.2018
Всего лайков	Всего репостов	Всего комментариев	Всего просмотров	Всего записей	
5 149	705	95	1 255 029	235	
Подписчиков	ER day, %	ER post, %	LR, %	TR, %	
115 098	0.178%	0.022%	0.019%	0.000%	
Лайков в среднем	Репостов в среднем	Комментариев в среднем	Просмотров в среднем		
22	3	0	5 341		

Самый низкий процент трафика на сайт у сайта <http://probags.ru/>. При этом сообщество ведется очень слабо, активность низкая:



Общее	Таблица	Sherlock   Интернет магазин сумок			21.02.2018 - 21.03.2018
Всего лайков	Всего репостов	Всего комментариев	Всего просмотров	Всего записей	
5 149	705	95	1 255 029	235	
Подписчиков	ER day, %	ER post, %	LR, %	TR, %	
115 098	0.178%	0.022%	0.019%	0.000%	
Лайков в среднем	Репостов в среднем	Комментариев в среднем	Просмотров в среднем		
22	3	0	5 341		

Все расчеты сделаны по вашему часовому поясу

На основе этих данных можем сделать вывод о том, что залог хорошего трафика на сайт из социальных сетей – это активно и стабильно развивающееся сообщество.

Сейчас за 3 месяца трафик на сайт <https://mysite/> составляет в районе 40 000 визитов. При этом переходов из социальных сетей – чуть более 1 300 (3,25%). Если ставим в качестве цели максимальную цифру по конкурентам в 8% от общего числа посещений, то трафик из соцсетей должен увеличиться до 3 200 визитов в 3 месяца (в среднем чуть более 1000 переходов в месяц).

Для анализируемых сообществ средняя численность вступивших за месяц около 30 человек. Максимальное количество вступлений 100 человек. Получается, при сохранении темпа прироста, как у конкурентов общая численность группы за 12 месяцев увеличится на 360 (минимум) – 1200 (максимум) участников .

***Цель: Трафик на сайт из социальных сетей ежемесячно увеличивать на 160 человек. Через 12 месяцев добиться показателей в 1000 переходов в месяц.***

### Раздел III. Стратегия продвижения

*В этом разделе рассказываем, какими методами будем добиваться поставленной цели.*

Для достижения поставленной цели выбираем следующую стратегию – действовать исключительно белыми методами, т.е. никаких накруток, покупных пользователей и ботов. Только работа с содержанием, техническими настройками сообщества, рекламой.

Дополнительными мероприятиями, которые могут использоваться для достижения поставленной цели, является привлечение всех возможных каналов трафика, доступных клиенту: рассылка, проведение офлайн-мероприятий, организация акций, конкурсов, розыгрышей и т.д.

Модель работы: первичное и постоянное наполнение сообщества контентом, а также привлечение нового трафика в сообщество и активация существующего (участников). Данная модель наиболее оптимальная по ряду причин:

1. Социальные сети учитывают активность внутри сообщества (публикация контента и реакция на контент). Это влияет на позицию, на охват и на интерес пользователей (как новых, так и уже вступивших в сообщество. Если в сообществе нет активности, то

постепенно оно становится все менее привлекательно для потенциальных клиентов, перестает подогревать их к совершению целевого действия.

2. Постоянная реклама необходима, поскольку она обеспечивает рост сообщества. А это новые потенциальные клиенты и позиции во внутреннем поиске. Набирать нецелевых участников в сообщество другими способами малоэффективно, поскольку кроме как на рост численности подписчиков такие механизмы ни на какие показатели не влияет.
3. Проведение акций и конкурсов способствует росту вовлеченности внутри сообщества, что также будет положительно влиять на увеличение охвата.

После начала работы все полученные результаты будут анализироваться и на основании полученных данных будут вноситься корректировки в стратегию.

Другие варианты работы по сообществу на данном этапе не рассматриваются, поскольку для социальной сети важно регулярное обновление контента и рост подписчиков, а эти направления работы выполняются только действиями, описанными выше. В рамках данной работы приветствуются все белые методы увеличения трафика в сообщество.

Промежуточная корректировка целей производится через 1 месяц после запуска рекламы, а также через 3 и 6 месяцев после нее в соответствии с полученными промежуточными результатами деятельности.

Работы, которые можно выполнить самостоятельно и отдать на аутсорс, будут подробнее рассмотрены в следующих разделах.

Необходимый бюджет – 55 тыс. в первый месяц (чтобы доработать сообщество и провести необходимые корректировки для запуска рекламы), от 10 000 р. - в последующие месяцы.

Отстройка от конкурентов:

Главный вид деятельности – нишевание. Основное направление деятельности, выбранное для сообщества – продажа рюкзаков (основной вид товара). Акцент на качество продукта, выгодную для покупателя цену, широкий ассортимент, который подойдет разным сегментам ЦА.

Проработанное оформление. Оформление в едином стиле, наличие тематических универсальных публикаций, создание проработанного грамотно настроенного меню с удобной навигацией и раздела товаров с оформлением в едином стиле сообщества.

Повышение активности аудитории и ее вовлеченности. Работа над качеством контента. Больше акцента на отличиях бренда (собственное производство, качество, которое гарантируется документами и лицензиями). Постинг уникальных единичных фотографий. Проведение вовлекающих акций, которые будут поддерживать активность внутри подписчиков сообщества (генерация контента внутри сообщества, пользовательского). Акции

разрабатываются при согласовании контент плана на месяц, или отдельно от него. Стоимость одной 1 000 р. Можно создать несколько и чередовать их.

Оформление заказа. Возможность принимать заказы прямо в сообществе, без перехода на сайт компании. Для этого запуск раздела с товарами и оформление приложения для заказа.

Контент. Дополнительный интересный контент по тематике, который будет привлекать внимание людей. Стимулирование пользователей создавать свой контент для сообщества. Работа с UG-контентом.

## Раздел IV. Тактика продвижения

В этом разделе поясняем, как именно работы будем проводить для достижения поставленных целей.

Для достижения цели необходимо выполнить следующие работы в течение 12 месяцев:

№	Период	Работы	Стоимость, руб./месяц	Исполнитель*
1.	Март 2018	Разработка стратегии продвижения	17 000 руб.	Аутсорс
2.	Апрель 2018	Доработка существующего сообщества ВКонтакте (техническое оформление и наполнение первичным контентом - 5 постов в качестве примера)	4 400 руб.	Аутсорс
3.	Апрель 2018	Разработка индивидуального дизайна	7 000 руб.	Аутсорс
4.	Апрель 2018	Разработка вики-меню для сообщества	5 500 руб.	Аутсорс
5.	Апрель 2018	Внедрение и настройка приложения по оформлению заказов прямо из сообщества	1 000 руб.	Аутсорс
6.	Май 2018	Разработка и составление контентного плана	8 700 руб.	Аутсорс
7.	Май 2018	Написание постов по контентному плану для сообщества	30 000 руб.	Аутсорс
8.	Май 2018	Запуск акции, стимулирующей	Входит в работу	аутсорс



		вступление в сообщество (детали прорабатываются в рамках контент-плана) перед запуском рекламной кампании	с контент-планом и написанием постов	
9.	Май-июнь 2018	Запуск рекламной кампании (установка пикселя на сайт компании и настройка ретаргетинга на посетители сайта, а также работа с холодной аудиторией из социальной сети по настройкам)	от 10 000 руб.	Аутсорс
10.	Июнь 2018	Разработка контентного плана	8 700 руб.	Аутсорс
11.	С июня 2017	Запуск регулярных активационных акций внутри сообщества, направленных на поддержание активности, генерацию контента среди подписчиков сообщества. Разрабатывается в рамках контентного плана или отдельно от него	от 1 000 руб.	
12.	Июнь 2018	Написание постов по составленному контентному плану для сообщества	30 000 руб.	Индивидуально
13.	Июнь-июль 2018	Корректировка рекламной кампании с учетом активности сообщества и внесенных изменений	от 10 000 руб.	Аутсорс
14.	Июль 2018	Проведение полного аудита сообщества по результатам проделанных работы и перед высоким сезоном продаж	3 500 руб.	Аутсорс
15.	Июль 2018	Разработка контентного плана публикаций с учетом ожидания высокого сезона, возможно понадобится	8 700 руб.	Индивидуально
16.	Июль 2018	Написание постов по составленному контентному	30 000 руб.	Индивидуально

		плану для сообщества		
17.	Июль-август 2018	Корректировка рекламной кампании с учетом высокого сезона	от 10 000 руб.	Аутсорс
18.	Август 2018	Разработка контентного-плана с учетом высокого сезона	8 700 руб.	Индивидуально
19.	Август 2018	Разработка большой акции в сообществе для повышения вовлеченности перед началом учебного года	От 1 000 руб.	Индивидуально
20.	Август 2018	Написание потов по составленному контентному плану для сообщества	30 000 руб.	Индивидуально
21.	Август 2018 – март 2019	Разработка контентного плана, написание публикаций, размещение акций раз в 2-3 месяца с ориентиром на активность сообщества или календарные праздники, анализ итогов деятельности перед составлением каждого нового контентного плана	От 30 000 руб./мес.	Индивидуально
22.	Август 2018 – март 2019	Реклама в социальных сетях	от 10 000 руб./мес.	Аутсорс
23.	Март 2019	Большой аудит сообщества, анализ достигнутых результатов, корректировка стратегии на следующий отчетный период	17 000	Аутсорс

\* В графе «Исполнитель» указывается рекомендованный исполнитель, который будет проводить работы. Те работы, которые указаны с пометкой «индивидуально» могут выполняться самостоятельно клиентом или не могут быть выполнены исполнителям со стороны агентства по ряду причин, оговоренных дополнительно. Оплаченные работы указаны цветом в таблице

## Раздел V. Контроль

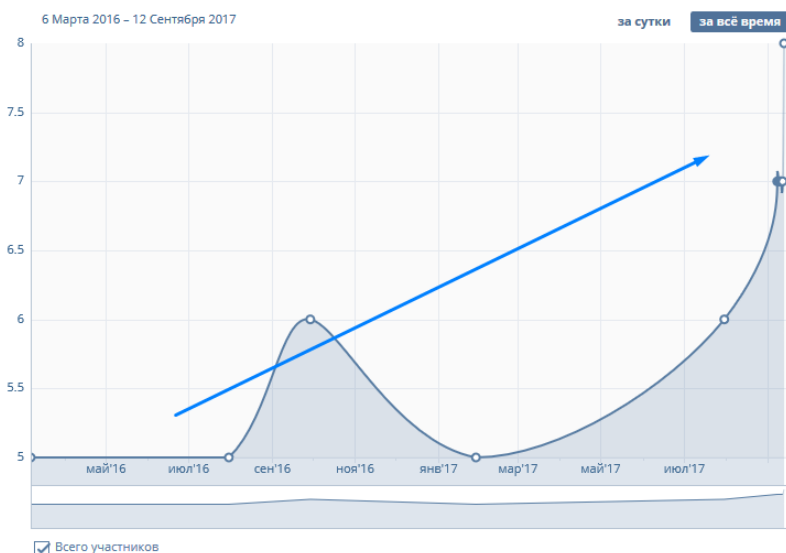
В этом разделе даем KPI (ключевые показатели эффективности), по которым будет оценивать эффективность работы по продвижению в социальных сетях.

Цель – рост трафик сайта из сообщества .Через 12 месяцев он составит 1 000 переходов в месяц (+ 160 человек ежемесячно). Опираясь на эту формулировку, выбираем следующие KPI для ежемесячного анализа эффективности:

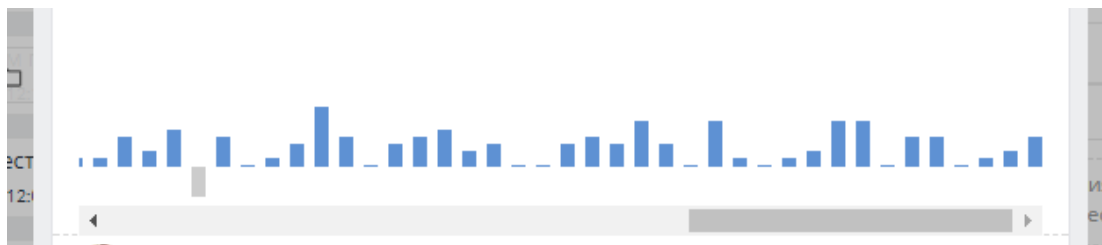
1. Пророст численности подписчиков сообщества и повышение их активности (целевые посетители, живые и активные). Анализируем следующие показатели:

- Прирост участников сообщества (положительная динамика).

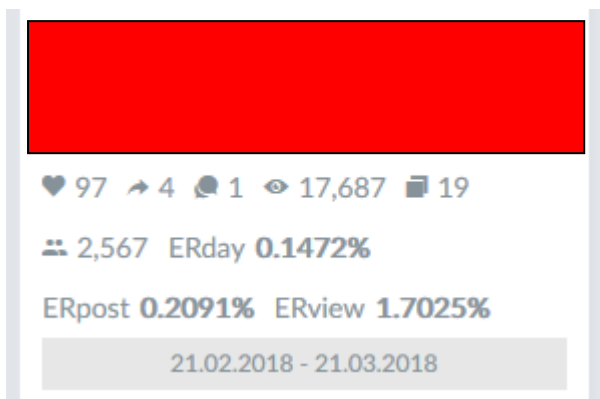
Участники



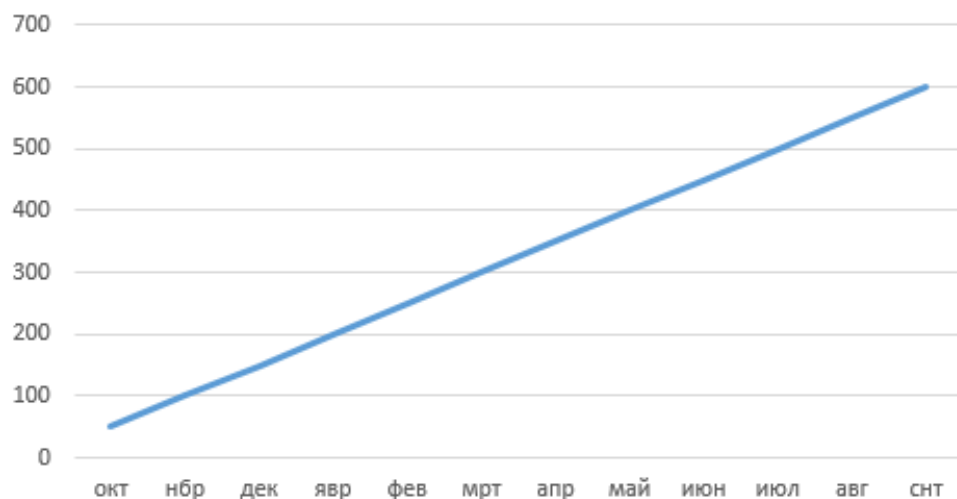
- Прирост новых участников больше, чем выход.



- Активность участников сообщества (вовлеченность). Особенно важны репосты и охват публикаций. Лайки и комментарии также учитываем. Следим за тем, чтобы отмечался постоянный рост показателя.

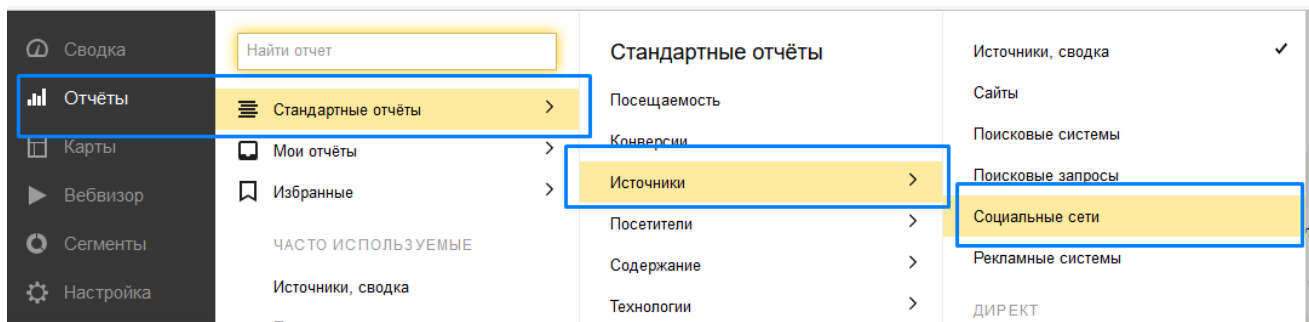


2. Примерный рост трафика по данным, полученным из анализа конкурентов. В случае отклонения от заданного тренда стратегия работы корректируется либо на размер прироста, либо по способам достижения поставленной цели.

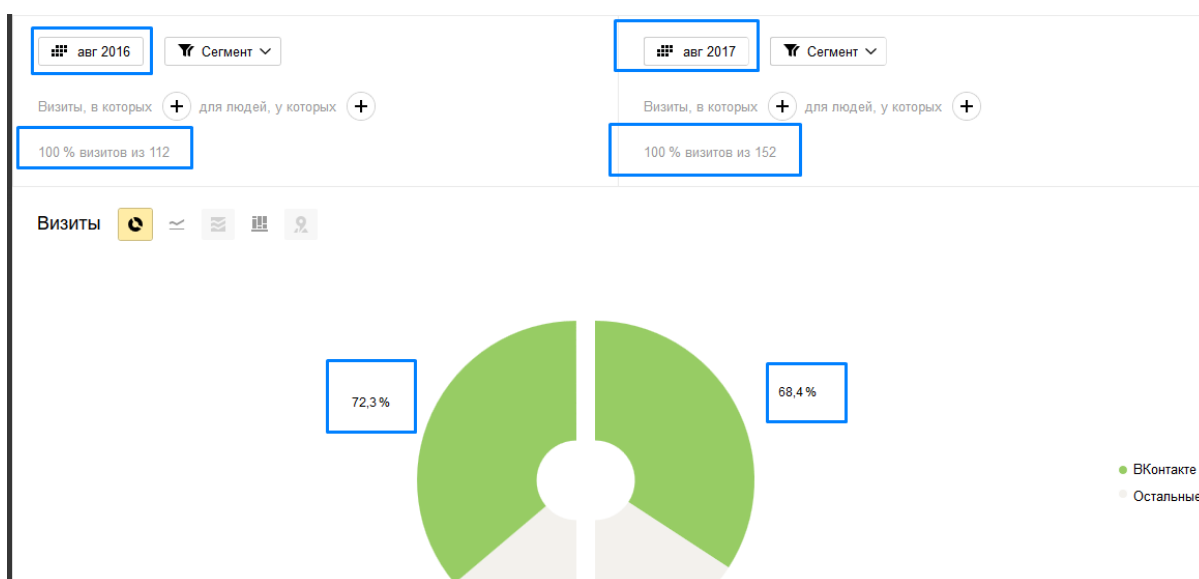


Оцениваем рост общего трафика из социальных сетей и рост трафика из сообщества на основании UTM-меток, которые помогут собирать самые конверсионные с точки зрения прироста трафика публикации. Данные для расчета будем получать после запуска сообщества и получения первых результатов.

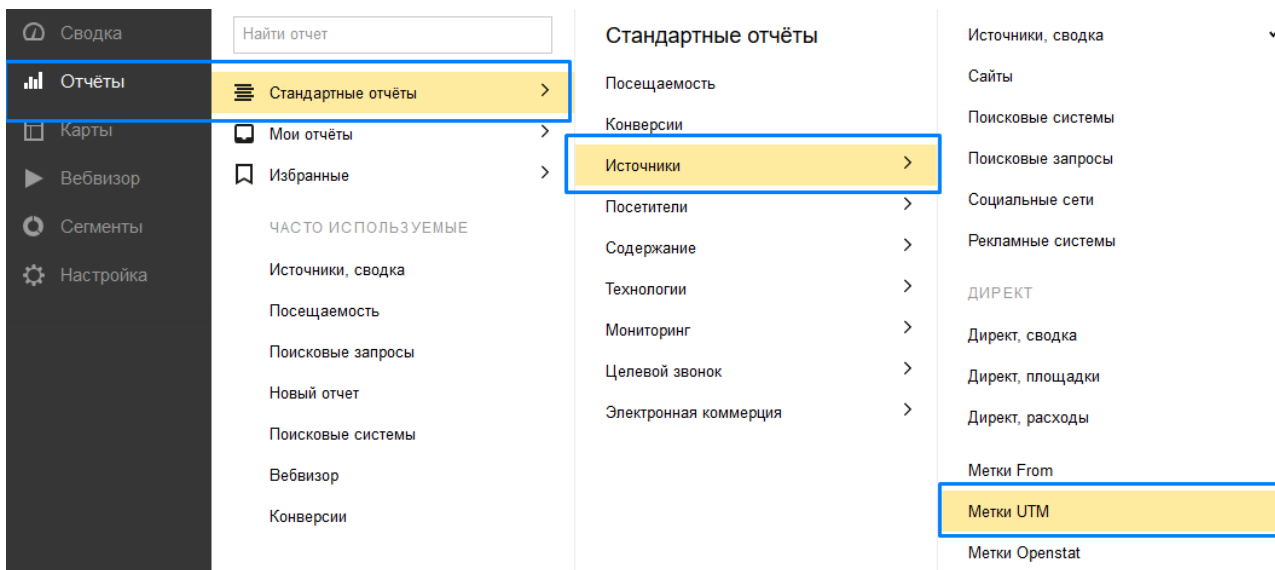
- Проверяем переходы на сайт из социальных сетей. Смотрим на поведенческие факторы в отчете (отказы, глубина просмотра, время на сайте)



- Сравниваем с предыдущим периодом изменение показателя (месяц, квартал, год)



- Проверяем переходы на сайт из сообщества по меткам в ссылках. Смотрим метки, расставленные для социальных сетей, определяем наиболее конверсионные переходы.



- Анализируем конверсию трафика. Смотрим достижение цели для общего трафика из социальных сетей и анализируем конверсию для трафика по меткам из сообщества. Сравниваем данных по двум отчетным периодам (текущий и предыдущий).

Группировки  Скрывать статистически недостоверные данн... Метрики Цель: Заказ оформлен

Социальная сеть, Группа соц. сети

Итого и средние

ВКонтакте

Конверсия	Достижения цели	Целевые визиты	Целевые посетители
0,14%	1	1	1
0,27%	1	1	1

**Буду рада ответить на ваши вопросы**



**Смолина Валерия**

Куратор заявки

Бесплатный номер для регионов: [8 \(800\) 500-89-91](tel:88005008991), пн-пт с 4 до 17 часов по Мск

WhatsApp, Viber: **8 (950) 098-68-08**

Email: [admin@1ps.ru](mailto:admin@1ps.ru)