

# Разработали SMM-стратегию для производителя кормов и привлекли 12 тысяч новых подписчиков



Тамара

Project менеджер / Автор статьи

Бренд SIRIUS занимается продажей кормов для животных премиум-класса из Белгорода. До начала нашей работы компания продавала продукт в офлайне и на маркетплейсах через посредников: у бренда не было чётко сформированной концепции, а ведение соцсетей было стихийным и ситуативным. Клиент понял, что так не пойдёт и решил изменить этот подход и захотел не просто заявить о себе в соцсетях, но и создать активное сообщество любителей животных, где люди бы могли бы общаться друг с другом.



## Содержание

[Коротко о кейсе для тех, у кого мало времени](#)

[А теперь подробнее](#)

[Провели исследование рынка и проанализировали целевую аудиторию](#)

[Разработали SMM-стратегию](#)

[Типы контента и матрица тем](#)

[Разработка визуальных решений](#)

[Запустили таргетированную рекламу компании в соцсетях](#)

[Выбор рекламных платформ и аудитории](#)

[Таргетинг и настройка рекламных кампаний](#)

[Мониторинг и анализ эффективности](#)

[Корректировка стратегии и оптимизация контента](#)

[А какие в итоге результаты](#)

## Коротко о кейсе для тех, у кого мало времени

Российское предприятие Лимкорм, производитель полнорационных кормов для кошек и собак из Белгорода, обратилось к агентству itb для разработки SMM-стратегии для своего бренда SIRIUS. После проведения исследования рынка и анализа целевой аудитории был выбран фокус на платформы ВКонтакте и Одноклассники, где сосредоточились на владельцах домашних животных, заводчиках и ветеринарах. Стратегия включала создание контента с высокой вовлеченностью и запуск таргетированной рекламы, направленной на привлечение активных участников в сообщество.

В результате реализации стратегии компания привлекла 12 тысяч новых подписчиков и создала платформу для общения владельцев животных, что способствовало росту лояльности к бренду. Было выделено несколько успешных рубрик для контента, что позволило улучшить вовлеченность и увеличить количество подписок. Вся работа была ориентирована на выстраивание долгосрочных отношений с клиентами и формирование сообщества вокруг бренда.

## А теперь подробнее

До работы с нами SIRIUS сотрудничал с крупным SMM-агентством, но результат их не устраивал. На этапе продажи мы сошлись в подходе и ценностях, поэтому ребята решили сменить подрядчика на нас. Главной задачей было разработать SMM-стратегию, которая позволила бы компании собрать в одном месте ветеринаров, заводчиков, владельцев животных и выстроить между ними диалог.

## Может быть интересно

[Как привести 800+ заявок на абонементы в бассейн до открытия комплекса](#)

[434](#) [6 мин.](#)

[«На Тихом Дону»: заполнили загородный комплекс заявками и расписали бронь на свадебные мероприятия на 6 месяцев вперед](#)

[55](#) [4 мин.](#)



## Провели исследование рынка и проанализировали целевую аудиторию

Чтобы создать SMM-стратегию, начали с комплексного исследования рынка и аудитории клиента. Нужно было понять конкурентную среду и предпочтения потенциальных клиентов.

**Анализ конкурентов.** Изучили, как работают в соцсетях конкуренты, чтобы понять их подходы, сильные стороны и недостатки. Исходя из поставленной цели и нашей ЦА, мы выделили в конкуренты не только производителей кормов, но и сообщества, где много лёгкого контента с животными. Поэтому наш список для анализа увеличился в несколько раз. Так смогли определить, какой контент пользуется наибольшим спросом, какой формат взаимодействия наиболее успешен и какие слабые места можно использовать.

**Определение целевой аудитории и сегментация.** Создали детализированные портреты потенциальных клиентов: определили их возраст, интересы, привычки и составили поведенческие модели. Особое внимание уделили владельцам собак и кошек, которые активно используют социальные сети, чтобы найти рекомендации по уходу за питомцами. Важно было понять, какие платформы они посещают, какой контент ценят, что чаще вызывает их реакцию и мотивирует подписаться на бренд.

**Исследование предпочтительных платформ.** Изначально планировали работать с Instagram\*, ВКонтakte, Telegram, но по определённым причинам сместили фокус на ВКонтakte и Одноклассники. Выбрали эти площадки как наиболее популярные среди целевой аудитории в России.

**Выбор рубрик.** Для этого поделили контент каждого конкурента за год на рубрики, посчитали средние охваты и среднюю вовлечённость внутри каждой рубрики и оставили только те, где соотношение двух этих показателей оказалось самым выигрышным.



## Разработали SMM-стратегию

После исследования рынка и анализа аудитории разработали детализированную SMM-стратегию, которая должна была привлечь и удержать аудиторию в соцсетях. Хотели не только увеличить число подписчиков, но и создать активное и лояльное сообщество.

### Типы контента и матрица тем

Контент был разделён на несколько основных категорий, чтобы поддерживать интерес аудитории и повышать вовлечённость.

**Юмористический контент.** Посты с забавными ситуациями, мемы и изображения домашних животных, которые вызывают положительные эмоции и стимулируют лайки и репосты. Это помогло привлечь внимание аудитории и создать дружелюбную атмосферу.



**Информационный контент.** Советы по уходу, статьи о правильном питании, материалы, помогающие владельцам животных лучше понимать своих питомцев. Этот тип контента повышал ценность группы для участников, укрепляя доверие к бренду.



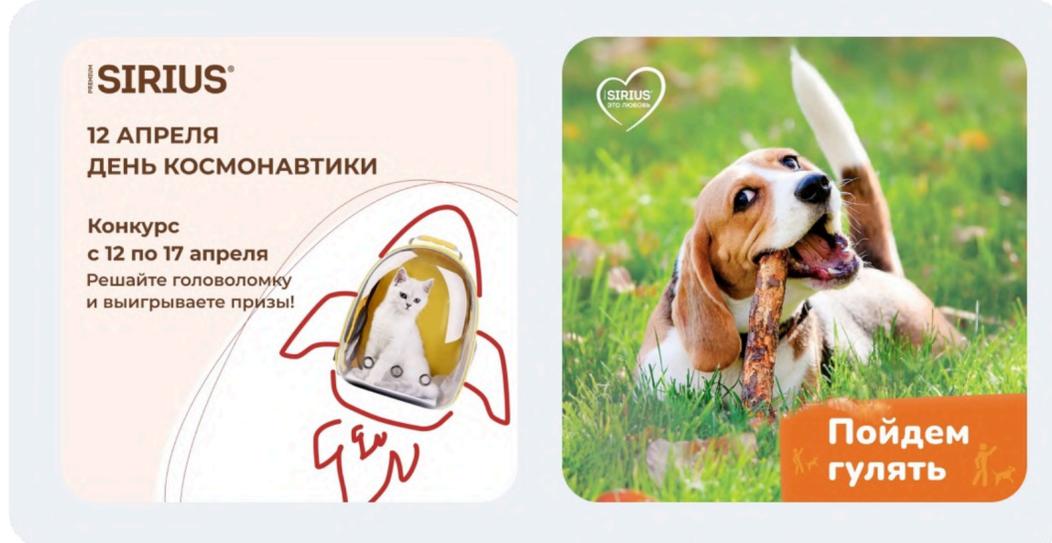
**Профессиональный контент.** Статьи от ветеринаров и специалистов, экспертные рекомендации по выбору кормов и уходу. Такой контент усиливал репутацию компании как профессионала в своей области и поддерживал имидж надёжного источника знаний.



Разработали матрицу, в которой на каждый месяц прописывались конкретные темы и креативные идеи. Это позволяло заранее планировать публикации, а также адаптировать контент под время года и праздники, чтобы сделать его максимально актуальным для аудитории.

## Разработка визуальных решений

Визуальная составляющая играла важную роль в SMM-стратегии, поэтому для каждого типа контента были выбраны уникальные форматы визуалов. Первые несколько месяцев у нас был один подход к визуалу, потом немного от него отошли, чтобы соответствовать нашей ЦА – молодым и прогрессивным людям.



Старый и новый визуал соответственно

**Карусели.** Для публикации фотографий или инфографики с пошаговыми инструкциями по уходу за животными.

**Изображения и анимация.** Для развлекательного контента с упором на милые и смешные моменты, которые связаны с животными.

У нас был чёткий гайдлайн, где прописывались цвета, которые можно было использовать: они соответствовали оформлению пачек кормов, у каждого вкуса есть свой яркий цвет. Отходить от них было нельзя, поэтому весь визуальный контент был строго в этих рамках.

**Иллюстрации и фото без логотипов.** Избегали добавления логотипа компании на каждый визуал, чтобы сделать контент менее рекламным и более ориентированным на аудиторию.

**Для нас стало приоритетом использовать живые фото.** Для части постов мы брали фото наших подписчиков и их питомцев, предварительно согласовав это. Так у нас всегда был уникальный контент, и мы знакомили подписчиков друг с другом.

**Планирование публикаций и частота постов.** В стратегии были прописаны частота публикаций и график выхода постов, которые соответствовали выбранным темам и типам контента. Посты публиковались 3-4 раза в неделю, чтобы поддерживать интерес, но не перегружать аудиторию. На основе анализа конкурентов и предпочтений аудитории был разработан долгосрочный план публикаций, рассчитанный на год.

**Работа с подписчиками.** Мы отвечали на все вопросы, которые задавали подписчики в комментариях. Изначально, так как у нас не было опыта, запросили у клиента ответы на самые популярные вопросы, а потом создали свою базу данных и стали практически экспертами в области животных 😊

## Запустили таргетированную рекламу компании в соцсетях

### Выбор рекламных платформ и аудитории

Учитывая блокировку Instagram, мы не стали нарушать законодательство и сосредоточили усилия на российских платформах, которые имели наибольшую популярность среди целевой аудитории. ВКонтакте и Одноклассники были выбраны за возможность гибкого таргетинга и охват возрастной группы, наиболее заинтересованной в продуктах компании. На каждой платформе выделили сегменты аудитории с учётом возраста, интересов, поведенческих данных и предпочтений.

### Таргетинг и настройка рекламных кампаний

Разработали рекламные материалы для каждой категории аудитории: визуал и тексты, подходящие под интересы владельцев домашних животных. Важно было использовать ненавязчивый, но привлекательный подход, который подчеркивал бы качество продукции и пользу, которую она приносит питомцам. Бюджет кампании был разделён на тестовые и основные этапы, чтобы проверить эффективность креативов, а затем сфокусироваться на тех, которые показали наилучшие результаты.



Примеры успешных креативов

## Мониторинг и анализ эффективности

Анализировали показатели охвата, вовлечённости и переходов для каждой рекламной кампании. Регулярно отслеживали количество подписчиков, CTR, конверсию в подписки и охваты, чтобы оперативно вносить изменения в контент и стратегию.

## Корректировка стратегии и оптимизация контента

На основе собранных данных внесли корректировки в рекламные кампании.

Выяснилось, что публикации с полезными советами для владельцев домашних животных и истории успеха клиентов бренда имеют наибольший отклик. Добавили такие посты в основную ленту и задействовали их для рекламных целей, чтобы привлечь ещё больше подписчиков и повысить лояльность аудитории.

## А какие в итоге результаты

С компанией Sirius мы работали с марта 2022 по октябрь 2023 года. В кейсе описали только первый год работы, а лучше всего об итогах за нас скажут цифры, поэтому вот, каких показателей удалось достичь:

**12.800** новых подписчиков

**5.000.000** людей охвачено

**35.000** тысяч лайков

**13.000** новых комментариев

**5.000** репостов

По определённым причинам в конце 2023 года мы перестали работать с SIRIUS, но расстались на хорошей и дружеской ноте: мы продолжаем поддерживать связь и сейчас. Теперь ребята создают весь контент сами по тем образцам, которые наметили мы: в том же фирменном стиле и с теми же рубриками.

*\*Meta Platforms Inc. признана экстремистской организацией на территории РФ*

**Понравился проект? Хотите, и вам поможем достичь таких результатов**

Ваше имя

Номер телефона

Оставить заявку

Нажимая на кнопку, вы даете согласие на обработку ваших персональных данных согласно [политике конфиденциальности](#)

**Делимся опытом в других кейсах по SMM:**



Читайте также

Как привести 800+ заявок на абонементы в бассейн до открытия комплекса





Читайте также

«На Тихом Дону»: заполнили загородный комплекс заявками и расписали бронь на свадебные мероприятия на 6 месяцев вперед



## Подпишитесь на полезные материалы по интернет-маркетингу

Оставить заявку

Нажимая на кнопку, вы даете согласие на обработку ваших персональных данных согласно [политике конфиденциальности](#)



Вам понравилась статья?

Ваши ответы помогают нам становиться лучше

## Комментарии

Ваше имя

Ваш комментарий

Отправить

×



8 (3812) 29-42-88

Заказать звонок



### Услуги

Создание сайтов  
Контекстная реклама  
Аудит сайта  
Соц. сети

### Продвижение

Сайтов по тематикам  
Сайтов по позициям  
Сайтов по трафику  
Сайтов в Google  
Сайтов в Яндекс

### О компании

Кейсы  
Блог  
Отзывы  
Команда  
Вакансии  
Контакты

### Москва

Новая улица, 21с1

## Омск

ул. Фрунзе, 1к4, ТОК "Миллениум",  
3 этаж, офис 307

## Новосибирск

Проспект Димитрова, 7, 5-й этаж, офис 520

## Барнаул

Павловский тракт, 257-в, офис 3

## Санкт-Петербург

пр-кт Маршала Жукова, 74, к.2, офис 69

## Астана

Е-356, ЖК "Арнау-2"

Продвижение и создание сайтов.  
Контекстная реклама, SMM, работа с репутацией бренда.  
© ООО Информационные технологии бизнеса, 2024.  
Все права защищены. Копирование запрещено.

Является правообладателем ПО Statisto, включенного в Единый реестр российских программ для электронных вычислительных машин и баз данных. Запись в реестре от 30.01.2023 №16364