

Агентство системного интернет-маркетинга

Стратегия / Интернет-реклама / Веб-аналитика / Веб-разработка



Бриф Snack Bomb

Сообщества в соц. сетях

Instagram:

<https://www.instagram.com/snackbomb.official/>

Facebook:

<https://www.facebook.com/snackbomb/>

ВКонтакте:

<https://vk.com/snackbomb>

Целевая аудитория

- Женщины – 40%, Мужчины – 60%
- Возраст – 16-30 лет
- Доход – В, С
- Наличие детей – да/нет
- Наличие авто – да/нет

Конкурентные преимущества

- Быстрое приготовление
- Доступная стоимость



TM Snack Bomb

Продукты TM «Snack Bomb» можно отнести сразу к двум рынкам:

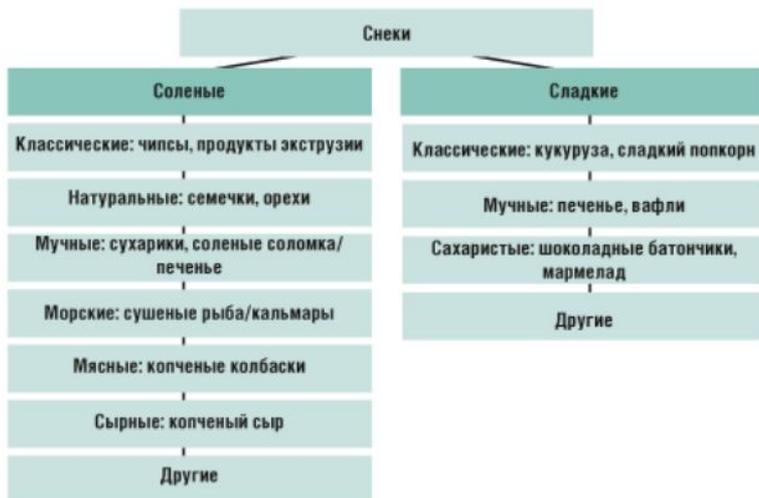
1. Рынок снеков (категория горячих мясных снеков)
2. Рынок готовых замороженных продуктов



РЫНОК СНЕКОВ

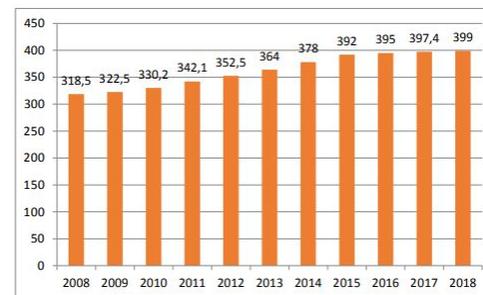
Рынок снеков представляет для потребителей соленую и сладкую продукцию, которую можно использовать в виде перекуса.

Классификация рынка снеков

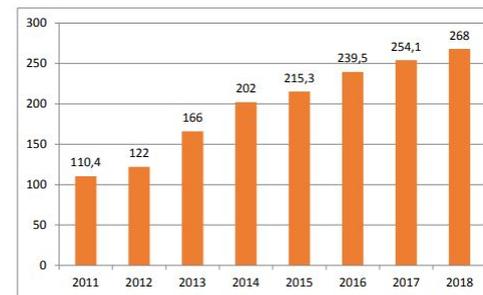


На протяжении последних десяти лет российский рынок снеков продолжал демонстрировать стабильный рост.

Емкость рынка снеков в натуральном выражении (тыс.т.), 2008-2018гг.



Емкость рынка снеков в стоимостном выражении (млрд.р.), 2011-2018гг.



Глобальные тренды рынка снеков

1. Сторителлинг

Потребители жаждут историй, стоящих за возникновением продукта. Людей интересует не только происхождение ингредиентов, но и факты, касающиеся крафтового производства небольшими партиями и даже культурных традиций, связанных с конкретным продуктом.

2. Здоровое питание

Растительная революция добралась и до этого рынка: снеки и сладости тоже должны стать натуральными, экологичными и подходящими для здорового питания. Две трети мировых потребителей говорят, что стараются избегать продуктов с непонятным составом. Таким образом, узнаваемые растительные ингредиенты начинают занимать главное место при разработке новых снеков.

3. Экологичность

Исследования показывают, что потребители все чаще ожидают от компаний инвестиций в устойчивое развитие. Эта область превратилась в еще один сильный тренд. На рынке проблему устойчивости решают по-разному. В Японии, например, пластиковые обертки батончиков Kit Kat заменили на бумагу, а потерявшие товарный вид фрукты и овощи используют в качестве ингредиентов в «здоровых» сладостях и закусках, чтобы снизить объем продуктовых отходов.

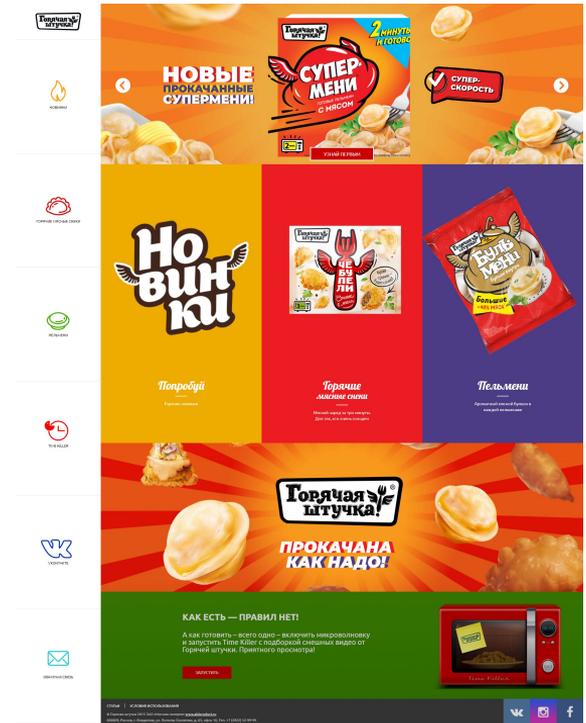
4. БАД

Потребители все чаще ищут то, что называют Right bite («правильный укус»), стараясь поймать баланс между насыщенной событиями жизнью и сохранением здоровья. Перекусы – важная часть этого процесса. Люди верят, что снеки могут обеспечить организм полезными веществами в ситуации, когда нет времени на полноценный прием пищи. В связи с этим аналитики ожидают, что важным направлением на рынке станут снеки с биологически активными ингредиентами, помогающими расслабиться, улучшить сон или, наоборот, почувствовать себя бодрее.



«Горячая штучка»

- «Горячая штучка» - бренд-основатель новой для российского рынка категории – горячие мясные снеки. В ассортименте бренда продукты, созданные в результате «прокачки» привычных блюд: «Чебупели», «Бульмени», «Супермени», «Чебупицца», «Круггетсы», «Хотстеры», «Бельмешы» и пр.
- В 2017 году оригинальные «Чебупели» занимали долю в 85% продаж в сегменте горячих мясных снеков.
- По итогам 2019 года Abi стала лидером по объемам продаж в категории «замороженные полностью готовые продукты». По данным потребительской панели GfK, доля рынка компании в этой категории составила 14,6%.
- Бренд «Горячая штучка» - один из сильнейших в России по версии премии Best Brands 2020.
- Ярчизм – это новый виток развития философии бренда, в основе которого лежит идея о яркости жизни во всех ее проявлениях. Любой, кто ждет от жизни максимально ярких эмоций и считает, что еда, как одна из неотъемлемых ее составляющих, также может и должна нести заряд позитивных и ярких впечатлений – уже на одной волне с брендом «Горячая штучка».



Лендинг-платформой digital-коммуникаций стали группы бренда в соцсетях (VKontakte, Instagram). Кампания включает в себя как традиционные рекламные ролики на различных онлайн-площадках, так и креативные интеграции бренда в видео популярных блогеров, инфлюенсеров и музыкальных исполнителей.

В мае на YouTube вышел новый выпуск «КЛИККЛАК ШОУ» с рекламной интеграцией продуктов бренда «Горячая штучка»: «Чебупели», «Круггетсы» и «Булмени». Шоу посмотрело более 3 млн человек. В конце июня бренд задействовал новый для себя инструмент продвижения – интеграцию в музыкальный клип, выбрав одного из самых ярких и эпатажных исполнителей – короля российской поп-музыки Филиппа Киркорова. Видео на песню «Стеснение пропало» за сутки набрало более 1 млн просмотров.

Отдельным направлением digital-стратегии является поддержка киберспортивной индустрии. Уже не первый год бренд «Горячая штучка» активно поддерживает крупнейшие турниры по Dota 2 и CS:GO, используя различные промо-инструменты и активации: баннеры под трансляцией на twitch.tv, упоминание ведущими, логотипы в студии и пр. В этом году бренд «Горячая штучка» выступает партнером одного из крупнейших турниров – Major EPICENTER.

«Горячая штучка» – яркий, молодежный бренд, предлагающий продукты необычного формата без стереотипов.

Горячая штучка
Чебупельная

Перейти Подписаться

Информация

Горячая штучка – это не только яркая еда и сочный контент. Мы – комьюнити, объединенное идеей яризма. Что это значит? А то, что для всех нас обыденность – это слишком скучно, и мы хотим делать наш мир ярче.

Уже почти 10 лет мы прокачиваем обычную еду, чтобы сформировать новое представление о том, какой должна быть еда для ярких людей. Результаты наших усилий прямо сейчас лежат в холодильниках и греют сердечки многих из вас.

Давайте ярчить вместе, дальше будет только жарче!

<http://eatwithfun.ru/timekiller>

Горячая штучка запись закреплена
3 июня 2020

Этому миру давно был нужен новый герой! Горячая штучка представляет – СУПЕРМЕНИ!

Наша новинка – это:
· Уже готовыепельмени
· Супер-быстрые: всего 2 мин в СВЧ!
Показать полностью...

Написать сообщение

Рекомендовать

Включить уведомления

Рассказать друзьям

Ещё

Подписчики: 25 846

Илья Павел Максими...

Анастасия Николай Валерия

Ссылки: 4

Официальный сайт
eatwithfun.ru

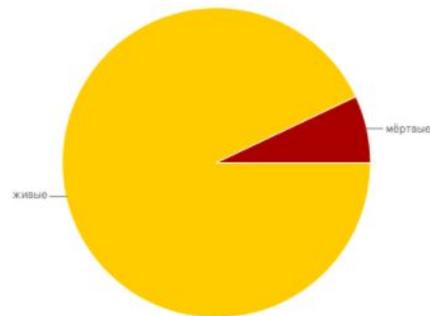
Горячая штучка в Instagram



Аудит текущего продвижения в SMM «Горячая штучка»

- Ядро аудитории в соц. сетях – мужчины от **18 до 24** лет;
- Среднее кол-во просмотров записей в группе – **150%**
- Кол-во «мертвых» и заблокированных участников в группе во ВКонтакте – **6,92%**.
- Средний показатель ER по всем соц. сетям – **11,23%**. Самый высокий показатель в группе во ВКонтакте – **23%**
- Средний ежемесячный охват (органический и рекламный) – **400 000** пользователей
- Кол-во участников из региона продвижения (Россия) – **76%**

В сообществе Горячая штучка найден 1791 «мертвый» аккаунт (в т.ч. 1023 заблокированных и 768 удалённых), что составляет 6.93% от общего числа участников. Вы можете экспортировать отчет в формате JSON, список ID или ссылок на страницы, а также сравнить этот результат с более ранним.



ТОП-3 постов

Вину-вину, аттенси! 📢 Когда ты очень голоден и на счету каждая минута, тебя засейвит только продукция Горячей штучки. Пригодится всегда: и когда неожиданно пришли в гости друзья, и когда лень готовить, и когда нужно быстро перекусить перед важными делами 🍴

Инструкция: регулярно пополнять запасы Горячей штучки. Фей. Это твой спаситель от голода и плохого настроения!



ER – 56%
Просмотры – 254 800 пользователей

У тебя есть две дороги, два пути, два выбора, когда ты голоден. Либо мыть горы посуды, устать и тратить время на бытовые вопросы, либо разогреть Горячую штучку и просто получать удовольствие от жизни 🍴

Кажется, выбор очевиден, разве нет?



ER – 103%
Просмотры – 296 600 пользователей

Узнал себя, когда вышла новая игра, и ты питаешься только Горячей штучкой и смертями боссов? 🍴

Ну оно и понятно, ведь в ноябре разработчики просто взорвали сердечки фанатов 🍴 И абсолютно каждый найдет, во что порубиться под любимые снаки Горячей штучки!

А теперь будет сложно! Выбираем самую горячую игру ноября 2020 🍴



ER – 78,7%
Просмотры – 380 600 пользователей



Аудит текущего продвижения в SMM «Горячая штучка»

Вывод:

Сообщества ТРЦ «Горячая штучка» стремительно развиваются.

Группа во Вконтакте активно продвигается за счет таргетированной рекламы. Это очевидно по рекордным показателям ER и количеству просмотров записей.

Аккаунт в Instagram создан полгода назад, настроен кросспостинг из группы во Вконтакте.

Контент в сообществах – яркий, хайповый, с минимумом текста, посты регулярно дополняются опроса. Темы постов: онлайн игры, девушки, юмор, ситуативный контент, музыка, спорт.

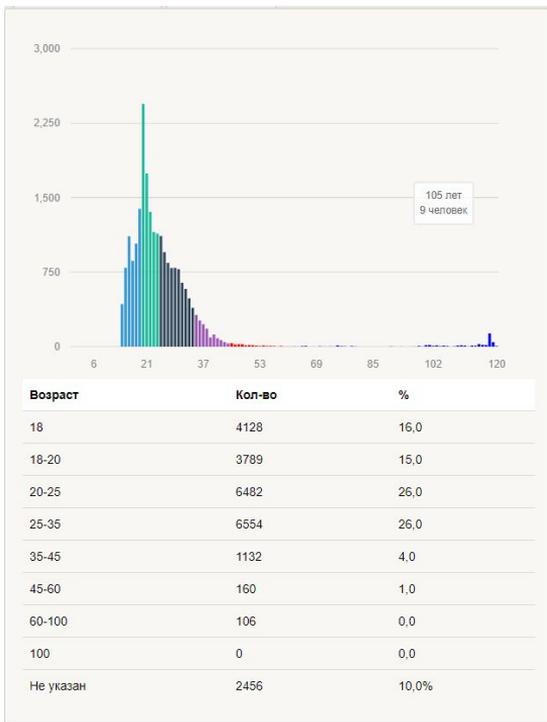
С 31 декабря постинг в сообществах приостановлен.

Пример реализации у конкурента:

Ну что же, друзья-братишки ценители футбола, FIFA 21 уже вышла – пора проходить карьеры, превосходить всех в онлайне или просто рубиться с другом за одним экраном. Главное, не забудьте закупиться Горячей штучкой: онаки успеют приготовить даже в перерыве между таймами ⚽



Целевая аудитория



| Город (Топ 100) | Кол-во | % |
|-----------------|--------|------|
| Москва | 2437 | 10,0 |
| Санкт-Петербург | 1241 | 5,0 |
| Екатеринбург | 405 | 2,0 |
| Краснодар | 308 | 1,0 |
| Новосибирск | 296 | 1,0 |
| Челябинск | 292 | 1,0 |
| Нижний Новгород | 289 | 1,0 |
| Ростов-на-Дону | 284 | 1,0 |
| Пермь | 281 | 1,0 |
| Самара | 265 | 1,0 |
| Красноярск | 245 | 1,0 |
| Воронеж | 233 | 1,0 |
| Уфа | 206 | 1,0 |
| Омск | 202 | 1,0 |
| Казань | 196 | 1,0 |
| Владимир | 194 | 1,0 |
| Волгоград | 192 | 1,0 |
| Ижевск | 169 | 1,0 |
| Саратов | 163 | 1,0 |

Стержневая ЦА — молодые люди 18-20 лет (31%)
 ЦА второго уровня — мужчины 20-25 лет (26%)
 ЦА третьего уровня — мужчины 25-35 лет (26%)

Проживают в крупных городах.



Интересы ЦА

| Интересы (Топ) | Кол-во |
|-------------------|--------|
| музыка | 135 |
| спорт | 85 |
| футбол | 68 |
| игра | 61 |
| книга | 40 |
| кино | 38 |
| фильм | 28 |
| аниме | 28 |
| компьютерные игра | 26 |
| рисование | 21 |
| автомобиль | 20 |
| психология | 19 |
| баскетбол | 18 |
| машина | 18 |
| компьютер | 17 |
| фотография | 17 |
| танец | 16 |
| путешествие | 16 |
| программирование | 16 |
| интернет | 14 |
| волейбол | 13 |
| рыбалка | 13 |
| литература | 13 |
| плавание | 13 |
| друг | 13 |

| Интересы (Топ) | Кол-во |
|----------------|--------|
| хоккей | 13 |
| общение | 13 |
| мотоцикл | 12 |
| много | 11 |
| девушка | 11 |
| гулять | 11 |
| киберспорт | 10 |
| рисовать | 10 |
| гитара | 9 |
| шахматы | 9 |
| видеоигра | 9 |
| разный | 9 |
| политика | 8 |
| история | 8 |
| пиво | 8 |
| бильярд | 8 |
| техника | 8 |
| сноуборд | 8 |
| комп | 8 |
| жизнь | 8 |
| природа | 8 |
| сериал | 8 |
| философия | 8 |
| авто | 8 |
| рок | 7 |

| Интересы (Топ) | Кол-во |
|-------------------|--------|
| отдых | 7 |
| мор | 7 |
| искусство | 7 |
| работа | 7 |
| реклама | 6 |
| театр | 6 |
| стих | 6 |
| физик | 6 |
| чтение | 6 |
| туризм | 6 |
| поэзия | 6 |
| youtube | 6 |
| дизайн | 6 |
| комикс | 6 |
| гулять с друзьями | 6 |
| бизнес | 6 |
| клуб | 5 |
| манга | 5 |
| бокс | 5 |
| кулинария | 5 |
| теннис | 5 |
| велосипед | 5 |
| человек | 5 |
| религия | 5 |
| интересный | 5 |

| Интересы (Топ) | Кол-во |
|----------------|--------|
| боулинг | 5 |
| солнце | 5 |
| оружие | 5 |
| деньга | 5 |
| биология | 5 |
| жить | 5 |
| живопись | 4 |
| слушать музыка | 4 |
| пение | 4 |
| нету | 4 |
| вокал | 4 |
| электроника | 4 |
| конёк | 4 |
| чаять | 4 |
| бтх | 4 |
| активный отдых | 4 |
| творчество | 4 |
| еда | 4 |
| гулянка | 4 |
| химия | 4 |
| дождь | 4 |
| лето | 4 |
| ребёнок | 4 |
| фото | 4 |



Топ аудио ЦА

| Аудио (Топ) | Кол-во | Аудио (Топ) | Кол-во | Аудио (Топ) | Кол-во | Аудио (Топ) | Кол-во |
|--|--------|--|--------|--|--------|---|--------|
| Thunder (Imagine Dragons) | 1537 | Дым (Леша Свик) | 717 | Big City Life (Matafix) | 560 | КУБИК ЛЬДА (G ONE Fludd) | 479 |
| Believer (Imagine Dragons) | 1359 | Медина (Jah Khalib) | 694 | Гучи (Тимати feat. Егор Крид) | 558 | In My Mind (Gigi D' Agostino, Dyncro) | 475 |
| Улети (T-Fest) | 1329 | Mask Off (Future) | 683 | Kisses Back (Matthew Korra) | 551 | Никотин (Ганвест) | 471 |
| Минимал (Элджей) | 1301 | Shape of You (Ed Sheeran) | 674 | Untitled (Unknown artist) | 548 | Solo (feat. Derrri Lowato) (Clean Bandit feat. Derrri Lowato) | 470 |
| Медуза (MATRANG) | 1294 | Be Mine (Ofenbach) | 661 | Bounce (Элджей) | 545 | Малиновый рассвет (Эндшпиль) | 468 |
| rockstar (Post Malone feat. 21 Savage) | 1214 | Whatever It Takes (Imagine Dragons) | 656 | Незабудка (Тима Белорусских) | 542 | Худший друг (Markul) | 465 |
| Розовое вино (Элджей, Feduk) | 1063 | Gucci Gang (Lil Pump) | 645 | Ecstasy (Элджей) | 537 | Human (Rag'n Bone Man) | 465 |
| Way Down We Go (Kaleo) | 1057 | Shooting Stars (Bag Raiders) | 639 | Чика (Артур Пирожков) | 532 | Fata Morgana (Markul feat. Oxxxymiron) | 463 |
| Голосовое сообщение (Голосовое сообщение) | 1057 | Я хочу танцевать (Леша Свик) | 634 | Потрачу (Егор Крид) | 531 | Dancin (Aaron Smith) | 461 |
| Stressed Out (Twenty One Pilots) | 1042 | Таёт лёд (Грибы) | 631 | Цвет настроения синий (Филипп Киркоров) | 531 | Горы по колено (Макс Корж) | 457 |
| Монетка (ЛСП) | 924 | Под Фонарем (RASA) | 630 | Drunk Google (Maruv, Voosin) | 527 | Люли (Жак Энтони) | 456 |
| Ламбада (T-Fest x Скриптонит) | 910 | Даже не половина (Зомб) | 620 | Каждый раз (монеточка) | 526 | Эндорфин (Макс Корж) | 456 |
| Panda (Designer) | 889 | Мокрые кроссы (Тима Белорусских) | 615 | Безумно можно быть первым (HOME) | 500 | SAD! (XXXTENTACION) | 456 |
| Моряк (Feduk) | 889 | Сансара (feat. Диана Арбенина, Александр Ф. Скляр) | 614 | Captain (Myag) | 496 | False Mirror (FLESH, LIZER) | 453 |
| Рваные джинсы (Элджей) | 870 | #ТАМАДА (feat. all bo & Wooshendoo) (Myagi & Эндшпиль) | 608 | Take Me To Church (Hozier) | 493 | ZEF (Элджей) | 453 |
| Малиновый закат (Макс Корж) | 820 | Тело (ЛСП) | 607 | House Of Ill Repute (Gutter Brothers) | 492 | Ormen (The Prodigy) | 450 |
| Panda E (CYGO) | 812 | Цвет настроения черный (Егор Крид feat. Филипп Киркоров) | 599 | Rise (Skillet) | 492 | Вот так (MORGENSHTERN) | 449 |
| Пьяный дождь (Макс Корж) | 810 | Lonely Day (System Of A Down) | 598 | Look At Me! (XXXTENTACION) | 492 | Держи её за руку (ZppO) | 449 |
| Heathens (twenty one pilots) | 806 | Moonlight (XXXTENTACION) | 598 | Black (GAZPORKA) | 491 | Bum (Elle Goulding) | 447 |
| Hey, Guys (Элджей) | 760 | Кредо (GAYAZOV'S BROTHERS) | 591 | Panapam ... [prod. StonHeng] (HAJIME) (Myagi & Эндшпиль) | 491 | Там, где нас нет (Oxxxymiron) | 446 |
| Оптимист (Макс Корж) | 748 | 360 | 588 | МАМБЛ (GONE Fludd) | 489 | Sub Pielea Mea (Midi Culture Remix) (Carla's Dreams) | 444 |
| Tuesday (Burak Yeter feat. Danelle Sandoval) | 732 | Behind Blue Eyes (Limp Bizkit) | 584 | When We Stand Together (Nickelback) | 485 | ПЛАКАЛА (KAZKA) | 443 |
| I Hate Everything About You (Three Days Grace) | 731 | Ультрамариновые танцы (Элджей) | 575 | Запах моей женщины (Адлер Коцба, Timran) | 485 | Рукалицо (Скруджи) | 434 |
| Малиновый свет (Леша Свик) | 724 | Rap God (Ermine) | 565 | Возьму палехча (Jah Khalib) | 484 | Вины света (Ляпис Трубецкой) | 433 |
| Пустите меня на танцпол (HammAli & Naval) | 723 | Пачка сигарет (LIZER) | 564 | Пора возвращаться домой (БИ-2 feat. Oxxxymiron) | 481 | | |



Профессии ЦА

| Профессия (Тор) | Кол-во | Профессия (Тор) | Кол-во | Профессия (Тор) | Кол-во | Профессия (Тор) | Кол-во |
|----------------------|--------|-----------------------|--------|-------------------------------|--------|------------------------|--------|
| администратор | 97 | фотограф | 8 | курьер | 5 | товаровед | 3 |
| редактор | 26 | официант | 8 | админ | 5 | региональный инженер | 3 |
| продавец-консультант | 24 | грузчик | 7 | художник | 4 | участник | 3 |
| водитель | 20 | специалист | 7 | пожарный | 4 | водитель погрузчик | 3 |
| менеджер по продажам | 18 | главный администратор | 7 | директор магазина | 4 | одмена | 3 |
| админ | 17 | dj | 7 | блогер | 4 | электросварщик | 3 |
| бармен | 15 | промоутер | 7 | слесарь-ремонтник | 4 | битмейкер | 3 |
| менеджер | 14 | игрок | 7 | механик | 4 | мемодеть | 3 |
| модератор | 13 | кассир | 7 | главный админ | 4 | модератор сайта | 3 |
| содержатель | 13 | маркетолог | 7 | бармен-кассир | 4 | автомобильный электрик | 3 |
| директор | 12 | блогер | 7 | сотрудник охраны | 4 | капитан | 3 |
| владелец | 12 | президент | 6 | дизайнер | 4 | оператор 1с | 3 |
| электромонтер | 11 | ютюбер | 6 | заместитель директора | 4 | инженер-конструктор | 3 |
| программист | 10 | разнорабочий | 6 | главный директор | 4 | корреспондент | 3 |
| генеральный директор | 10 | монтажник | 6 | руководитель проекта | 4 | стример | 3 |
| основатель | 10 | продавец-кассир | 6 | менеджер по работе с клиентом | 4 | автослесарь | 3 |
| администратор сайта | 10 | архитектор | 6 | электросварщик | 4 | главный специалист | 3 |
| ученик | 9 | руководитель | 6 | ведущий специалист | 4 | фотограф | 3 |
| босс | 9 | инженер-технолог | 5 | менеджер по рекламе | 4 | спортсмен | 3 |
| инженер | 9 | оператор чп | 5 | инженер-программист | 4 | самый главный | 3 |
| песвар | 9 | глава | 5 | работник | 4 | студент | 3 |
| мастер | 9 | слесарить | 5 | монтер пути | 3 | глава компании | 3 |
| продавец | 8 | кладовщик | 5 | журналист | 3 | | |
| охранник | 8 | заместитель | 5 | блоггер | 3 | | |
| электромонтажник | 8 | оператор | 5 | прораб | 3 | | |



Характеристика ЦА

ЦА TM Snack Bomb:

мужчины 18-25 лет (поколение Y и Z (и там и там частично)).
Стержень – мужчины 18-20 лет (зумеры), на них и надо ориентироваться и взращивать.

Поколение Digital, стартапов и креативного предпринимательства. Для них не существует шаблонов и ограничений, принципов и устойчивых взглядов. Делай, как «по кайфу» и что «по кайфу» и плевать на последствия — их кредо по жизни. Несмотря, на столь юный возраст, некоторые из них уже пытались открыть свой бизнес.

Старшие представителей Z (18 – 20 лет) предпочитают варианты удаленной работы или freelance. Работа в кабинете с 10 до 7 — не для них. Они не готовы к переработкам и тяжелому труду.

Кардинально отличаются от иксов и игреков, в обдумывании своих решений. Зеты не понимают, для чего нужно взвешивать все «за и против», когда можно просто брать и делать.

Они увлекаются изучением time-management и нетворкингом. То есть, пытаются улучшить свои способности к восприятию информации, ее обработке и дальнейшему ведению переговоров. Однако, перечень основных интересов на этом заканчивается. Экспансивные знания, о современных трендах этой недели, для них самый значимый фактор, а все остальное можно будет узнать в любой момент, через всемирную паутину, когда «прижмет».

Также им не присуще шаблонное мышление и определенные жизненные устои. Они не могут принять какое-либо заключение за истину, но и опровергнуть его, они тоже не в состоянии — потому что, просто не хотят разбираться в деталях вопроса.



Особенности ЦА

Характерные особенности:

- Зеты верят в то, что все люди равны и не существует ведущих или ведомых.
- Поколение очень амбициозно, но, при этом, позитивно смотрит на жизнь.
- Они выросли или растут в разносторонних семейных ячейках, с более разнообразным сочетанием этнических групп и размытыми гендерными ролями.
- Всегда стремятся узнать что-то новое, но, в основном, на актуальную тематику «сегодняшнего дня». К примеру, чем отличается новый iPhone от предыдущей модели, как правильно монтировать видео или на чем можно заработать в интернете, прямо сейчас.
- Придется, действительно постараться, чтобы найти мессенджер, в котором они бы не были зарегистрированы.
- Некоторые из них: эгоистичны, одержимы своей внешностью и зависимы от мнения окружающих. Но, при этом, им может быть безразлично, из какого вы социального окружения, сколько вы зарабатываете и что из себя представляете.
- Если, они заинтересуются в выполнении какой-либо задачи, они могут идти до конца, ради ее выполнения, тем самым, проверяя себя «на прочность».
- Для зетов жизненно-важно ежедневное движение и получение новых эмоций.
- Им не составляет труда, пробовать себя в новых начинаниях и моментально переключаться с одной деятельности на другую.



Портреты ЦА №1



Антон 18 лет, Москва.
Студент РЭУ им. Г.В. Плеханова.
Живёт с родителями. Много времени проводит вне дома.
Любит спорт. Занимается футболом, катается на сноуборде.
Любит путешествия.

Ценности:

- хорошие отношения с родителями
- хорошая физическая форма
- друзья

Проблемы:

- безответно влюблен в свою одноклассницу

Рубрики:

- футбол вместе со Snack Bomb
- путешествия со Snack Bomb
- жизненные мемасики



Портреты ЦА №2



Руслан, 20 лет, Спб.
Студент. Музыкант, рэпер.
Родом с Краснодара.
Снимает квартиру с товарищем в центре Питера.
Подрабатывает курьером.

Ценности:

- независимость
- популярность

Проблемы:

- мало концертов
- мало денег

Рубрики:

- музыка, рэп
- спорт, баскетбол
- анимэ и анимация



Портреты ЦА №2



Роман, 23 года, Краснодар.
Молодой программист-безопасник.
Работает в гос учреждении.
Мечтает переехать в Москву.
Есть девушка. У них всё хорошо.

Ценности:

- друзья и тусовки
- деньги
- статус

Проблемы:

- никак не может переехать в Москву
- пока не очень большая зарплата

Рубрики:

- тачки
- танцевальная музыка
- сетевые и компьютерные игры



Цели продвижения в 2021 г.

- Увеличение кол-ва ЦА в сообществах на **1700-2700** подписчиков при условии выделения ежемесячного рекламного бюджета в минимум 30 000 рублей
- Удержание показателя ER не ниже **0,9%** в среднем по соц. сетям к концу контрактного года
- Проведение стимулирующих мероприятий для пользователей (конкурсы/викторины) не реже **1** раза в месяц
- Ежемесячный запуск рекламы для увеличения охвата аудитории, привлечения новых подписчиков и продвижения мероприятий
- Налаживание коммуникаций с ЦА, реагирование на вопросы пользователей до 3 часов в рабочее время, до 15 часов после 18.00 часов в будни дни
- Проведение фотосъемок с распаковкой и использованием продукции для подготовки контента не менее **1** раза в месяц



Тренды SMM 2021

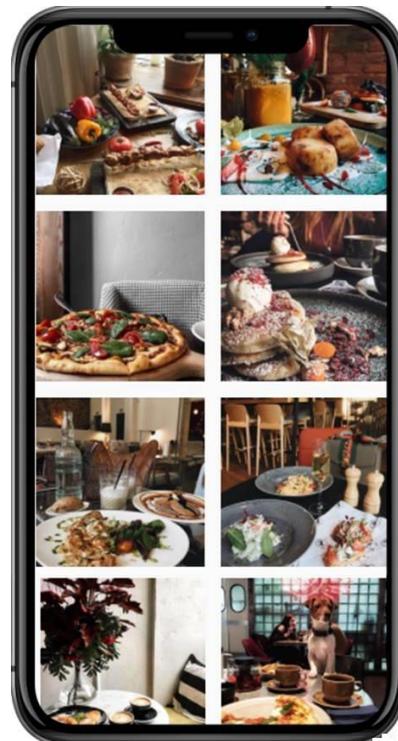
Естественность

Один из главных трендов как в тексте, так и визуальном контенте — это естественность, живые эмоции, позы, запечатленные моменты жизни.

Решение

Переориентируемся на «живые» фотографии и видео в соотношении 70% - «живые» фото и 30% - стоковые изображения.

Пример:



Тренды SMM 2021

Сторис

В 2021 году посты в Stories станут передовым каналом общения с аудиторией. Вся активная жизнь профиля будет протекать именно здесь. Уже сейчас более 85% пользователей в Instagram смотрят только сторис. Посты в ленте новостей уже не в приоритете, как это было ранее.

Решение

Количество сторис 1-2 ежедневно

Пример:



Тренды SMM 2021

Сторителлинг в stories

Сторителлинг (storytelling - рассказывание) – это использование историй из жизни в маркетинге.

Тренд сторителлинга сместил акценты из постов в сторис. Так называемое рассказывание историй помогает лучше взаимодействовать с подписчиками, и как следствие увеличивать уровень вовлеченности и лояльности к бренду.

Решение

Внедряем тренд в контент-план по сторис, как постоянную рубрику.

Пример:



Тренды SMM 2021

Информационные stories

Эксперты отмечают рост популярности данного вида историй и прогнозируют, что он продолжится в 2021 г.

Решение

Используем тренд для публикаций в сторис и ленте новостей.

Пример:



Тренды SMM 2021

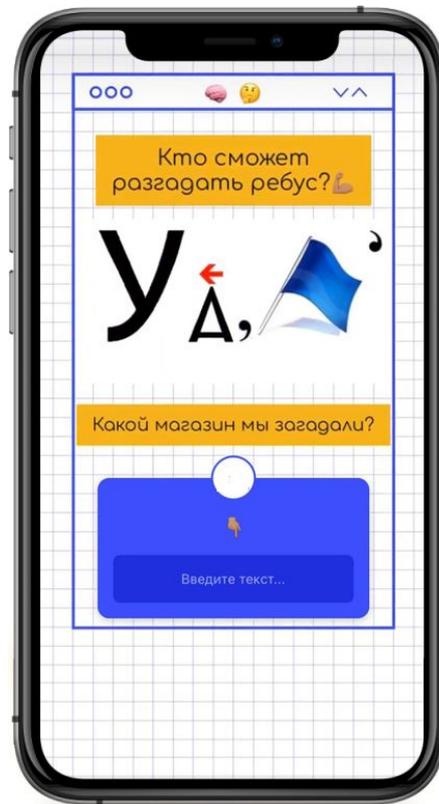
Геймификация

Игры в сторис продолжают пользоваться популярностью у аудитории, привлекать внимание и работать на вовлеченность.

Решение

Используем тренд для публикаций в сторис и ленте новостей

Пример:



Тренды SMM 2021

TikTok

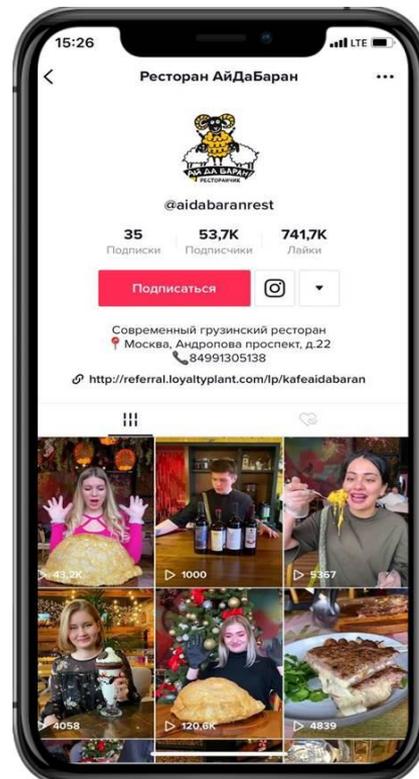
Самая активно развивающаяся социальная сеть на данный момент. Претендует выйти в лидеры на равне с Instagram. Еще сегодня можно набрать аудиторию органическим путем, как это было в свое время во ВКонтакте 2006-2010 г. и в Instagram 2012-2014 г. В России 82% аудитории это пользователи старше 18 лет -

<https://www.cossa.ru/news/271677/>

Решение

Создание представительства в TikTok в случае расширения бюджета

Пример:



Тренды SMM 2021

Для чего нам TikTok

- Аудитория данной социальной сети стремительно растет и взрослеет.
- Продвижение в TikTok позволит расширить аудиторию и привлечь внимание к бренду.
- В TikTok на данный момент еще возможен органический рост и данная сеть еще пока что не является мейнстримом. Интересные ролики привлекут внимание, не только к аккаунту, но и к самому бренду, что позволит увеличить узнаваемость бренда.
- Кроме того, возрастет лояльность со стороны более молодой и продвинутой аудитории. Наша задача в данной сети – создавать вирусные ролики, которые будут распространяться благодаря репостам и рекомендациям. Привлекать внимание аудитории, тем самым органическим путем распространять информацию о бренде.



Тренды SMM 2021

Reels challenge

Челленджи остаются в тренде в Instagram и TikTok.

Решение

Запуск 2 челленджей в месяц при поддержке 2-3 популярных блогеров.

Пример:



Концепт



Соц сети TM Snack Bomb»\ должны нести бомбические эмоции, которые бывают от бомбических новостей!

ЦА Snack Bomb не сидит на месте, а действует. Знает то, что надо знать прямо сейчас и узнает это максима́льно быстро — в социальных сетях Snack Bomb!



Соц сети Snack Bomb — это самые свежие бомбические новости из мира интересующего ЦА: музыка (рэп, рок, танцевальная, электронщина), спорт (экстремальный, футбол, баскетбол, ...), стиль/мода одежда молодых, путешествия и туризм, сериальчики, анимэ и анимация, компьютерные и сетевые игры, блогеры, стрит-арт, техника и технологии, стартапы, смешные мемасики и видосики. Все эти бомбические новости приправлены 5-10 секундными видео, гиф и фото креативами с продукцией «Snack Bomb». Креативы могут исполняться на базе мемов, знаменитых произведений искусств. + загадки, квесты. + просить участников отправлять фото и короткие видео о том в каких ситуациях они любят есть «Snack Bomb», в каких ситуациях «Snack Bomb» выручает. - минимум текстов, особенно объёмных.



Идея продвижения в социальных сетях

Классная еда, созданная для молодых и активных

Проблема:

Молодежь вне зависимости от интересов и увлечений любит домашние вечеринки, но совершенно не любит и не умеет подготовить подходящее кулинарное сопровождение для большой компании.

Домоседам тоже понравится вкусная и питательная еда в удобном формате без утомительного времяпровождения на кухне. Для себя, для друзей, для перекуса!

Решение:

Новая стратегия продвижения поможет выделиться среди производителей снековой продукции. Мы станем для молодежи проводником в мир веселых вечеринок, порекомендуем классные хотпиксы для просмотра любимых сериалов и просто для тех, кто предпочитает есть, не отвлекаясь от серфинга в интернете.

Покажем возможность быстрых и полезных перекусов без скучной готовки через визуальное сопровождение. Расскажем и покажем, что еда может быть модной, стильной и при этом максимально доступной.

Посты с ярким и привлекательным содержанием расскажут пользователям о модном формате еды в виде удобных хотпиксов, которые уместны в любой компании, их не нужно готовить, очень удобно брать просто руками и при этом выглядеть отлично в глазах друзей и противоположного пола.

Яркий и хайповый контент, основанный на интересах и увлечениях ЦА поможет нам заинтересовать пользователей и вовлечь их во взаимодействие с брендом.



Площадки присутствия в 2021 году

| | | |
|---------|--|--|
| IG | Наиболее активная соц сеть с максимальным вовлечением аудитории в сториз-форматы | Основная платформа акцент на сториз, привлечение подписчиков |
| VK | Активная соц сеть по направлению развлечения-опросы-конкурсы | Кросспостинг, коммуникация привлечение подписчиков |
| FB | Продвижение неактуально ввиду максимальной монетизации сети и ухода интересов подписчиков в не развлекательные сферы (бизнес, политика, технологии) | Кросспостинг, коммуникация |
| Tik Tok | Новая активная соц сеть с максимально персонализированным контентом - короткие видео. Высокий органический прирост подписчиков, высокая вовлеченность. | Создание и продвижение при условии выделения дополнительного бюджета |



Контент-план ВКонтакте и Instagram

| | Понедельник | Вторник | Среда | Четверг | Пятница | Суббота | Воскресенье |
|----------|--------------------------------|---------|---------------|---------|--------------------|--------------------------|---------------------|
| 1 неделя | Поиграем вместе со Snack Bomb? | | Кино и Музыка | | Девушки Snack Bomb | | Спорт со Snack Bomb |
| 2 неделя | | Гаджеты | | Опросы | | Жизнь в стиле Snack Bomb | |
| 3 неделя | Поиграем вместе со Snack Bomb? | | Кино и Музыка | | Девушки Snack Bomb | | Спорт со Snack Bomb |
| 4 неделя | | Гаджеты | | Опросы | | Жизнь в стиле Snack Bomb | |

- Ситуативные посты – по мере появления информации
- Визуальное оформление контента: 65-70% - посты статичные, 25-30% - динамика (анимация, видео)
- Фотографии к постам размещаются квадратные, размером не менее 600x600 пикселей



Контент-план для Stories Instagram

| Понедельник | Вторник | Среда | Четверг | Пятница | Суббота | Воскресенье |
|------------------------------|-------------------------------|------------------------|---------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Информационные сторис/Опросы | Поиграем вместе со Snack Bomb | Гаджеты/ Кино и Музыка | Геймификация/ О нас | Информационные посты/Опрос | Жизнь в стиле Snack Bomb | Спорт/Девушки Snack Bomb |

- Визуальное оформление контента: 55-60% - посты статичные, 40-45% - динамика (анимация, видео)
- Фото и видео размещаются прямоугольные 16:9



Рубрика «Опрос»

Данная рубрика будет использована для повышения вовлеченности аудитории и проведения голосований.

Яркие креативы созданные на основе интересов ЦА определенно вызовут отклики у аудитории, усиливая контент опросами мы максимально быстро и легко сможем повысить ER

ЦА: мужчины 18-27 лет

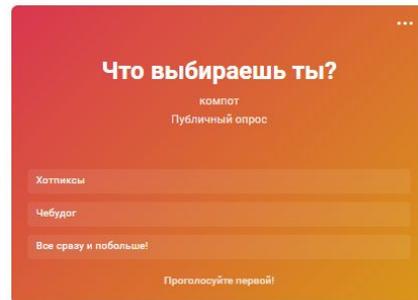
Пример:

Сдобный выбор 🍩

Итак, на на какой стороне ты сегодня – с мимишными хотликами 🍩 или с максимально брутальным чебурогом? 🍔

Долго не раздумывай, отвечай сразу! 🗳️

#снэкбомб #snackbomb #чебурог #ваудабудуеще #еще 🗳️ #вау 🗳️ #да 🗳️ #буду 🗳️



Рубрика «Поиграем вместе со Snack Bomb?»

В рамках данной рубрики мы будем освещать самые актуальные темы, новости, инфоповоды из мира онлайн игр. Данная тема интересна ЦА, а значит вызовет отклик и повысит вовлеченность.

ЦА: мужчины 18-27 лет

Яркие, юмористические, молодежные. Именно такой

Пример:

👉 Закинуть кибер-хотпиксы в топку и погонять по ночному сити или с друзьями поиграть в настолку?

Выбор из категории анреал, но все таки нужно постараться и ответить - 1 или 2?

#снэкбомб #snackbomb #чебудог #ааудабудуеще #еще #аау #да #буду



Рубрика «Гаджеты»

Посты в рамках данной рубрики будут «касаться» актуальных новостей из мира Hi-Tech: крутые смартфоны, приставки, аксессуары... Именно эти вопросы мы будем обсуждать с ЦА, добавив в контент толику юмора..

ЦА: мужчины 18-27 лет

Пример:

Каждая катка будет изи, если под рукой пачка «Snack Bomb» 🍌

Не веришь? Действуй по нашему гайду:

- 🌟 разогреть пачку хотфиксов с любимым вкусом;
- 🌟 занять удобное положение на диване;
- 🌟 закинуть первый снек;
- 🌟 запустить игру;
- 🌟 закинуть второй снек;
- 🌟🌟 Нагнать!

#снекбомб #snackbomb #ваудабудуще #еще👀 #вау👀 #да👀 #буду👀



Рубрика «Кино и Музыка»

В рамках данной рубрики мы будем обсуждать с ЦА новости из мира кино и музыки: мировые премьеры, ожидаемые новинки кино, топовые треки, сплетни, спойлеры. Все то, что будет интересно нашей аудитории

ЦА: мужчины 18-27 лет

Пример:

Ну что, заряжает или качает? 😊

Делитесь в комментариях своими любимыми треками, составим собственный топ-чарт Snack Bomb! 🎧

#снекбомб #snackbomb #чебудог #ваудабудуеще #еще #аау #да #буду



Рубрика «Жизнь в стиле Snack Bomb»

Посты в рамках данной рубрики будут напрямую направлены на укрепление мысли Snack Bomb – это круто. Она будет включать викторины, опросы, конкурсы, голосовалки, тематический контент, где в центре внимания будет, конечно, продукция Snack Bomb

ЦА: мужчины 18-27 лет

Пример:

Не забудь снять маску, когда перед тобой «Snack Bomb»! 🍌

Хотпкисы «Snack Bomb» способны затмить разум настолько, что ты съешь их вместе с маской и очнешься только на последнем кусочке 🍌 Будь осторожен и держи себя в руках! 🔥

#снекбомб #snackbomb #ваудабудуще #еще 🍌 #вау 🍌 #да 🍌 #буду 🍌



Рубрика «Спорт со Snack Bomb»

В рамках данной рубрики мы будем обсуждать с ЦА новости из спорта: футбол, теннис, гольф, хоккей, бокс, баскетболл, а также с юмором описывать спортивные события.

ЦА: мужчины 18-27 лет

Пример:

🏌️ Собери свои айроны, драйверы, вуды и гибрилы.

Кидай все в бэг, прягай в карт и гони на полюшко!
Именно так начинается английский фильм про джентельменов, который тебя заставила бы посмотреть твоя девушка 😂

А мы скажем одно: 'Бро, не забудь погреть свои любимые Snack Bomb, чтобы хоть как-то порадовать себя этим вечером'

#снэкбомб #snackbomb #ваудабудуеще #еще👍 #вау👍 #да👍 #буду👍



Рубрика «Девушки Snack Bomb»

Не бывает крутых пабликов для мужчин без фото красивых девушек. В рамках рубрики мы предлагаем визуализировать образ красотки, добавив к нему продукцию Snack Bomb, под приправой из юмора и актуальных новостей.

ЦА: мужчины 18-27 лет

Пример:

🍷 Когда все самое классное и аппетитное на одной картинке.

Разрешаем сделать из изображения постер и повесить в спальне.
Как вам идея?

#снэкбомб #snackbomb #ваудабудуще #еще👀 #вау👀 #да👀 #буду👀



Оформление контента в соц. сетях

Технические требования

- **Тексты.** Текст постов не должен быть слишком объемным, до 300 знаков. При необходимости текст может быть больше, но структурирован для его легкого восприятия и понимания. Он должен быть выдержанным в тоне, присущем странице. Возможно присутствие элементов слэнга. Обязательное использование хэштегов: #ваудабудуеще – основной, #снекбомб, #snackbomb, #еще, #вау, #да, #буду
- **Картинки.** Картинка должна соответствовать содержанию текста. Она должна быть четкой (не размытой, без пикселизации и цифрового шума), яркой, подготовленной с использованием ярких цветовых элементов, логотипа, изображению продукции в различных вариациях.



Привлечение подписчиков и повышение вовлеченности

Проведение конкурсов:

- Организовать конкурс в соц. сетях
- Подобрать призовой фонд
- Подготовить сценарий и механику конкурса
- Спрогнозировать KPI
- Запустить конкурс
- Продвинуть конкурс с помощью рекламы (таргетированная реклама, блогеры)
- Оценить результаты

Таргетированная реклама, параметры:

- Гео
- Конкуренты – по участникам сообществ конкурентов
- По интересам – развлечения, образовательные учреждения, игры
- Ретаргетинг с сайта
- Активные участники групп конкурентов
- По взаимодействиям с рекламой (лайки, комментарии, репосты)



Общие выводы по стратегии

- ✓ Социальные сети в современном мире занимают очень большое значение, развитие своих социальных сетей и соответствие их трендам позволит развивать бизнес и более качественно взаимодействовать со своей аудиторией.

«По исследованиям, проведенным в январе 2020 года компанией «We Are Social», жители мира проводят примерно два часа и 24 минуты ежедневно в социальных сетях, а это на две минуты больше, чем в прошлом году. Каждый россиянин тратит в среднем два часа и 26 минут в день на соцсети. По данным на январь 2020 года, в мире 3,80 млрд пользователей социальными сетями (это на 9% больше, чем в прошлом году). Т.е. тренд на рост социальных сетей довольно глобальный, а это значит, что и влияние их на пользователя значительно возрастает»*.

Социальные сети – важнейший инструмент для формирования лояльности аудитории.

*Источник: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>



Команда проекта

Куратор проекта:

Ольгерд Скрябин

+7 903 011 27 77

olgerd@media-sfera.com

Креативный продюсер:

Яна Кривенко

Копирайтер:

Анна Демина

Руководитель отдела SMM:

Анастасия Кузьменок

+7 981 758-34-88

anastasia@media-sfera.com

Заместитель руководителя SMM:

Анастасия Старикович

+7 911 094 13 62

nastya@media-sfera.com

Руководитель проектной группы:

Ольга Стурова

+7 921 834 24 45

nastya@media-sfera.com

Аналитик:

Ольга Стурова

+7 981 702 90 89



Спасибо за внимание!

