



TOYOTA

SMM ПРОЕКТ

Клиент: Тойота Центр Екатеринбург ЮГ
Регион: Екатеринбург
Сегмент: B2C. Автомобили среднего класса для семейных людей с уровнем дохода выше среднего.
Цели: создание нового, удобного канала коммуникации с реальными и потенциальными клиентами посредством современных SMM-инструментов.



Задачи:

1. Проинформировать потребителей о всеми любимыми акциях и скидках;
2. Больше имиджа: держать лицо в глазах потребителя и общественности;
3. «Нам не интересно, какие у людей автомобили – мы хотим их к себе в салон, и все тут»;
4. Больше обращений к услугам сервиса и кузовного ремонта!
5. Разложить по полочкам ключевые ценности бренда до потребителя через обратную связь и публикуемый контент;
6. Лояльность – наше все: формирование доверительных отношений между брендом и клиентом;
7. Постоянная слежка за комментариями и сообщениями.

ДО



Какими соцсети нам достались:
«Красивая фотка + плашка = style»
Как сказал дизайнер: «Ребят, это нифига не стиль, щас покажу, как надо»
(Где-то тут идут скрины инстача ДО и ПОСЛЕ)



ПОСЛЕ



Проблематика:

- Отсутствие целей и стратегии продвижения;
- Отсутствие роста показателей и пользователей в соц. сетях;
- Отсутствие таргетированной рекламы;
- Отсутствие айдентики в соц. сетях;
- Малое количество поисковых запросов;
- Отсутствие вовлеченности подписчиков.



Инструменты продвижения:
Выгодные акции и предложения для аудитории;
Конкурсы в соц. сетях;
Строгий, но не скучный текстовый контент;
Таргетированная реклама;



КАК ОНО?

Сказали «BOOORING!» и видеоизменили оформление соцсеточек;
Расчехлили таргетинг и получили эффект, что надо;
Не падаем в грязь лицом и соблюдаем Tone Of Voice;
Никаких однотипных постов — жирное НЕТ унылому контенту;
Подумали: «А прикиньте, как классно было бы развезать по Уралу на Toyota и снимать видосики»... В общем, мечты сбываются;
Ну, а еще фото съемку: устроили сногшибательную, но в стиле Toyota фотосъемку автомобилей в салоне;
Генерировали ответы на комментарии и отслеживали каждое упоминание;
Тачки с пробегом решают, поэтому заполнили магазины в соц. сетях вариантами в наличии.

За 3 месяца безудержного SMM получили:

Средний ER промо-постов аж 4,02%;
Нехилое количество участников — аудитория Тойота из коньяков — аудитория Тойота из коньяков;
Практику в искусство общения с клиентом: регулярные упоминания, комментарии, сообщения;
Весьма стабильный рост целевых пользователей: в Instagram +447 подписчиков, в VK +137 подписчиков, в Facebook +344 подписчика, в Facebook +39)



ЭТО ЕЩЕ НЕ КОНЕЦ!

