

Я давно вже користуюся підходами
доказової медицини в виборі
доглядової косметики: підбираю
активи під проблему за тим самим
принципом, як призначають ліки 🩹



І колись саме принципи доказової
медицини допомогли мені виконати
робочу задачу →

ЯК ПІДВИЩИТИ ОХОПЛЕННЯ НА 90%, А ВЗАЄМОДІЮ З КОНТЕНТОМ НА 96%

Кейс клієнта агенції Restoria





ГЛАВНЫЕ И ПРИОРИТЕТНЫЕ ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ ДЛЯ НАС - ЭТО ПОКУПАТЕЛИ И ПОТРЕБИТЕЛИ (ЛОЯЛЬНЫЕ И ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ)

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ - МУЖЧИНЫ И ЖЕНЩИНЫ А) ВЫБИРАЮЩИЕ ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ ЭКОЛОГИЧНОГО СОСТАВА, Б)ПРИДЕРЖИВАЮЩИЕСЯ ПРАВИЛЬНОГО ПИТАНИЯ И/ИЛИ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ, В)ПРАКТИКУЮЩИЕ МЕТОДЫ ЛЕЧЕНИЯ ИЗ НАРОДНОЙ И НЕТРАДИЦИОННОЙ МЕДИЦИНЫ, Г) ВЕГЕТАРИАНЦЫ, Д)СЫРОЕДЫ, Е)ВЕГАНЫ, Ж) ИСПОЛЬЗУЮЩИЕ МАСЛА В КОСМЕТИЧЕСКИХ ЦЕЛЯХ, И) ПРИОБРЕТАЮЩИЕ ПРОДУКТЫ В ЦЕНОВОЙ КАТЕГОРИИ ВЫШЕ СРЕДНЕЙ И ПРЕМИУМ - КЛАССА.

В ЧИСЛО ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП БРЕНДА ВХОДЯТ ТАКИЕ РЕФЕРЕНТНЫЕ ГРУППЫ, КАК А)ДИЕТОЛОГИ, Б)ПРОФЕССИОНАЛЫ ИЗ ОБЛАСТИ КУЛИНАРИИ, В) ВЛАДЕЛЬЦЫ ПЛОЩАДОК В СЕТИ ИНТЕРНЕТ, ПОСВЯЩЕННЫХ ПРАВИЛЬНОМУ ПИТАНИЮ, ЗДОРОВОМУ ОБРАЗУ ЖИЗНИ, НАРОДНОЙ И НЕТРАДИЦИОННОЙ МЕДИЦИНЕ, ВЕГЕТАРИАНСТВУ, СЫРОЕДЕНИЮ, КРАСОТЕ И УХОДУ ЗА ТЕЛОМ.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ НАШЕГО КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДА - ПАРТНЕРЫ (ДЕЙСТВУЮЩИЕ И ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ), ИНВЕСТИРЫ, АКЦИОНЕРЫ, СОТРУДНИКИ, ИСТЕБАИШМЕНТ.



ОБЩЕНИЕ С ПОКУПАТЕЛЯМИ



"ДАВИМ МАСЛО" - ЭТО НЕ БЕЗЭМОЦИОНАЛЬНАЯ БИЗНЕС - ИДЕЯ. ЭТО ФИЛОСОФИЯ, ОБРАЗ ЖИЗНИ И МЫШЛЕНИЯ, ЧУТКОЕ ОТНОШЕНИЕ К ПРИРОДЕ И ЛЮДЯМ. МЫ ВОСПРИНИМАЕМ СВОИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ЕДИНОМЫШЛЕННИКОВ, КОТОРЫЕ ХОТЯТ ДВИГАТЬСЯ В ОДНОМ НАПРАВЛЕНИИ С НАМИ. ПОЭТОМУ В ОБЩЕНИИ С НИМИ МЫ ВСЕГДА ПРОЯВЛЯЕМ УВАЖЕНИЕ, ДОБРОЖЕЛАТЕЛЬНОСТЬ, ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТЬ И ВНИМАТЕЛЬНОСТЬ.

НЕ СТЕСНЯЕМСЯ ПРОЯВЛЯТЬ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ К СВОЕЙ АУДИТОРИИ И ДАРИТЬ УЛЫБКУ. ОБЩАЕМСЯ НЕПРИНУЖДЕННО, ОСОЗНАВАЯ ПРИ ТОМ СТРОГУЮ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПЕРЕД ПОТРЕБИТЕЛЯМИ.



МИССИЯ

КОГДА МЫ РАЗРАБАТЫВАЛИ ПЛАН СОЗДАНИЯ СЕМЕЙНОЙ МАНУФАКТУРЫ, ПРОВОДЯ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА - ПРИШЛИ К ВЫВОДУ, ЧТО ПОДАВЛЯЮЩЕЕ БОЛЬШИНСТВО НЕ РАЗБИРАЕТСЯ В КАЧЕСТВЕ РАСТИТЕЛЬНЫХ МАСЕЛ И НЕ ИМЕЕТ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О СПОСОБАХ ИХ ПРОИЗВОДСТВА И СОСТАВЕ.

ТОГДА МЫ ПОСТАВИЛИ ПЕРЕД СОБОЙ ЦЕЛЬ - РАССКАЗАТЬ ЛЮДЯМ О ПРОДУКТЕ, КОТОРЫЙ ИМЕЕТСЯ В КАЖДОМ ДОМЕ И УПОТРЕБЛЯЕТСЯ В ПИЩУ ЕЖЕДНЕВНО, КАК ОН ВЛИЯЕТ НА ОРГАНИЗМ.

ОЗВУЧИВАТЬ ФАКТЫ, КОТОРЫЕ ВАЖНЫ. НАПРИМЕР, ЧТО ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ВЫХОДА МАСЕЛ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ПОЛЬЗУЮТСЯ ШНЕКОВЫМ ПРЕССОМ, ДЕТАЛИ КОТОРОГО ПРИ НАГРЕВЕ ПРИВОДЯТ К ОКИСЛЕНИЮ МАСЛА И ОБРАЗОВАНИЮ ТОКСИЧНЫХ СОЕДИНЕНИЙ. ЧТО В ПРОМЫШЛЕННОМ ПРОИЗВОДСТВЕ МАСЕЛ ИСПОЛЬЗУЮТСЯ РАСТВОРИТЕЛИ, В ПРОЦЕССЕ ИЗГОТОВЛЕНИЯ ПРОДУКТ ПРОХОДИТ ФИЛЬТРАЦИЮ, ОЧИЩЕНИЮ ЩЕЛОЧЬЮ, РАФИНАЦИЮ, ДЕЗОДОРАЦИЮ И ОБЕСЦВЕЧИВАНИЕ. МЫ УЧИМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РАЗБИРАТЬСЯ В ТОМ, ЧТО ОНИ ЕДЯТ, НАСКОЛЬКО ПИЩА БЕЗОПАСНА И ЦЕННА ПО СОСТАВУ.

НАША МИССИЯ - СОЗДАВАТЬ ПОЛЕЗНЫЕ, НАТУРАЛЬНЫЕ И ЧИСТЫЕ ПРОДУКТЫ С ПЕРВОЗДАННЫМ КОМПЛЕКСОМ ВИТАМИНОВ И МИНЕРАЛОВ, ДАВАТЬ ЛЮДЯМ АЛЬТЕРНАТИВНУЮ ЗАМЕНУ "ПУСТЫМ" ПРОМЫШЛЕННЫМ МАСЛАМ.

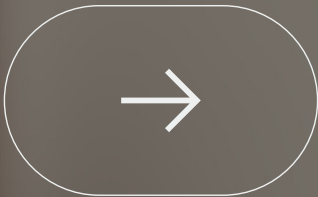


Про клиента:

"Давим масло" - сімейна мануфактура по виготовленню натуральних продуктів з горіхів і насіння по щадним технологіям

Задача:

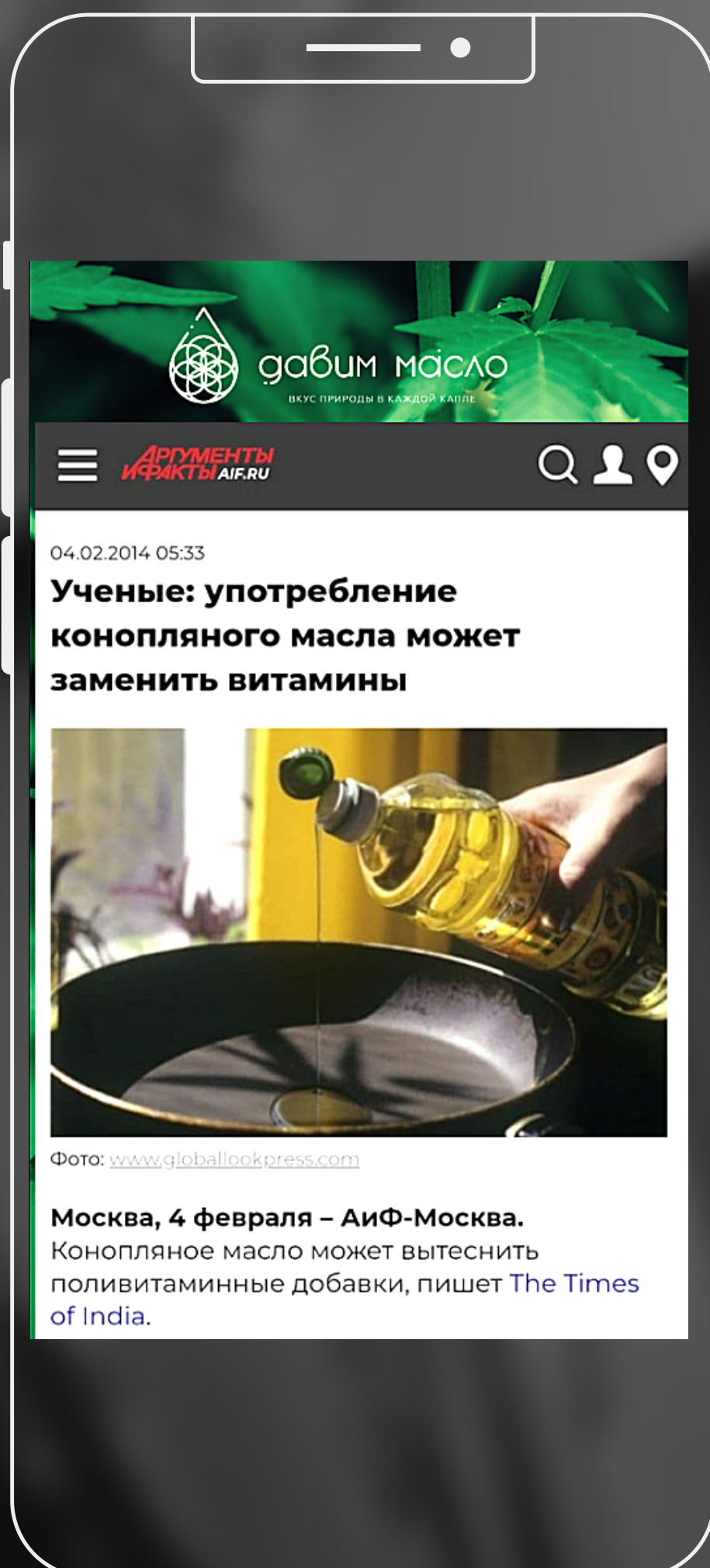
Збільшити органічні метрики

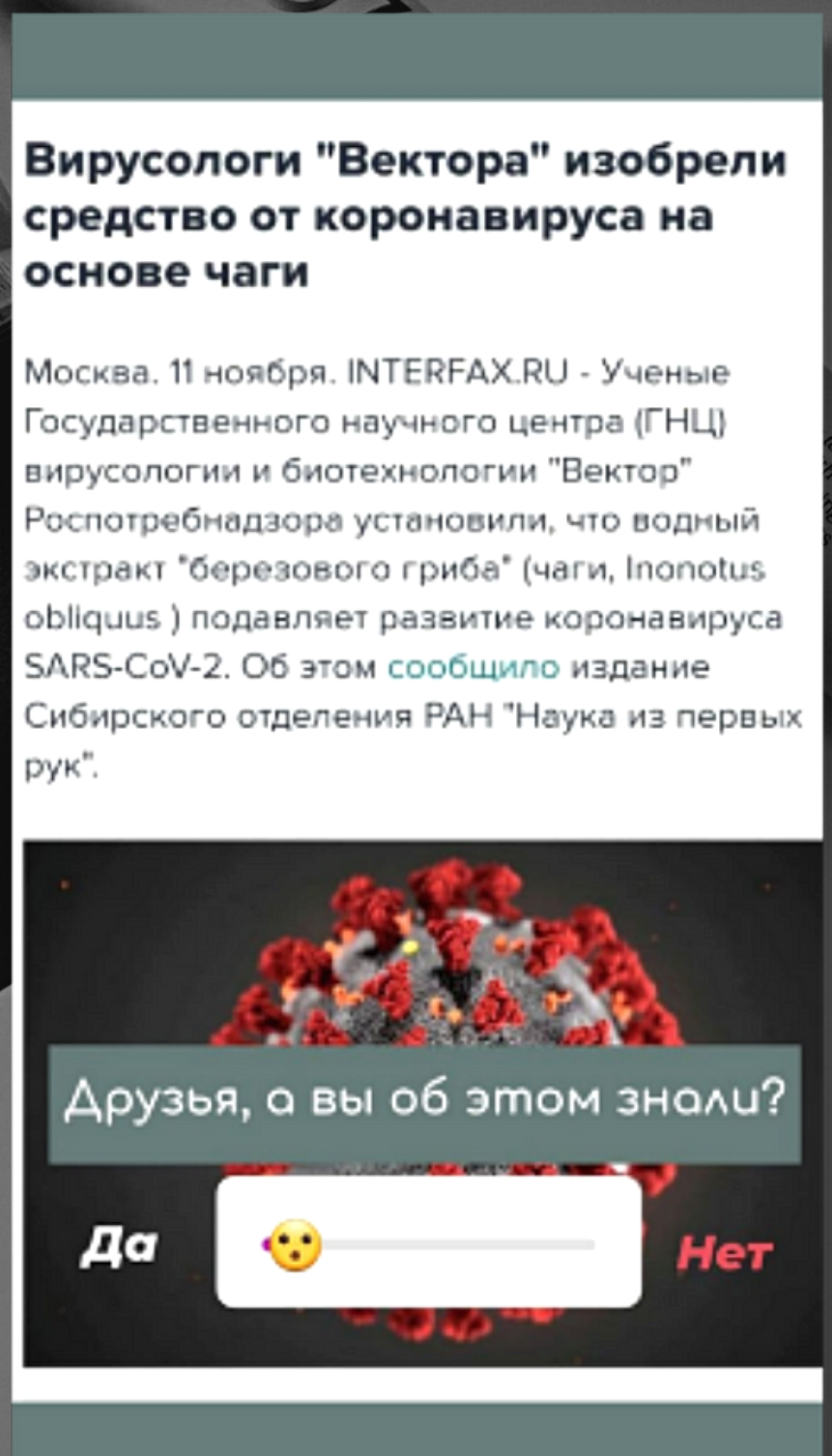
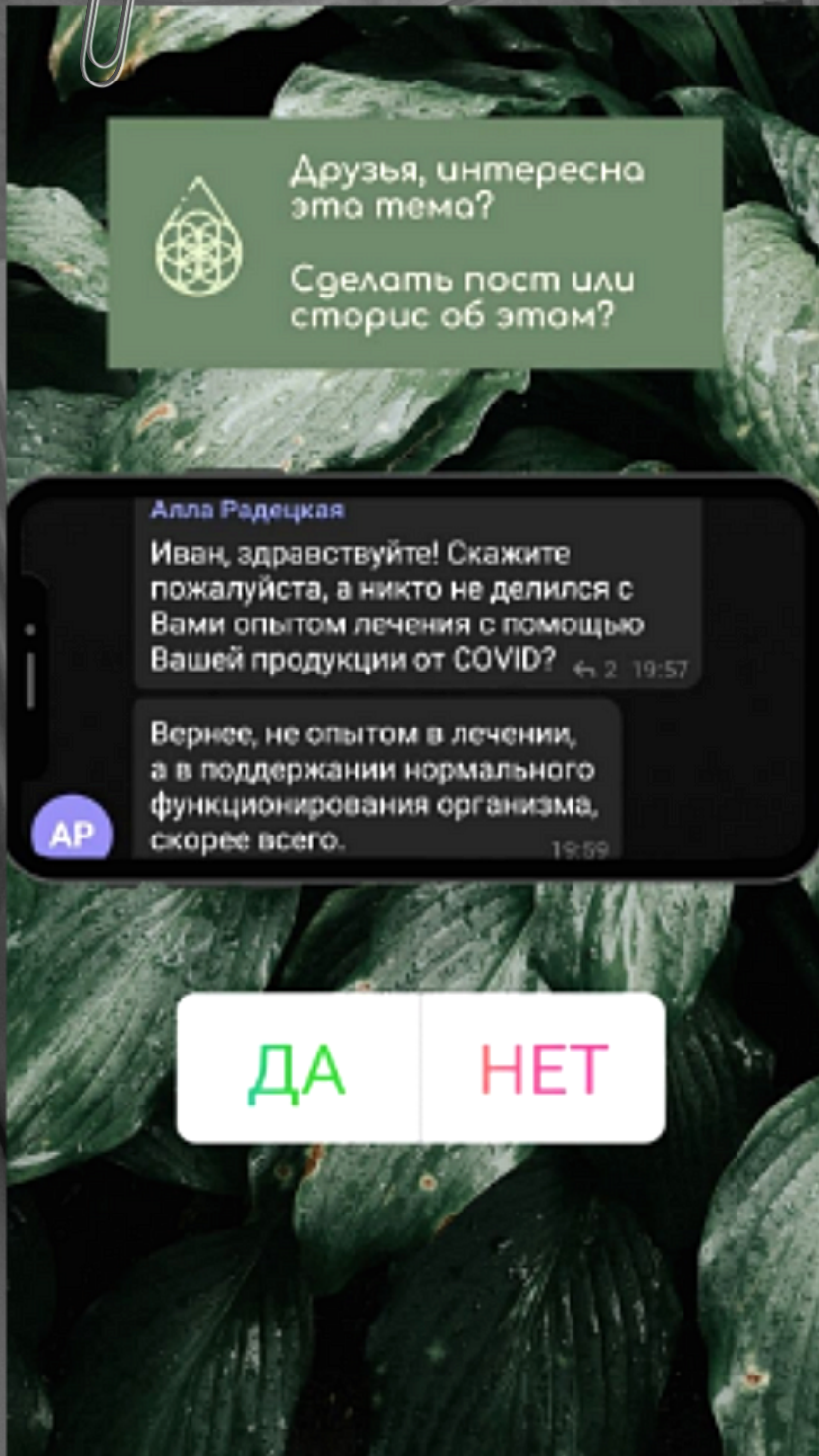


Рішення

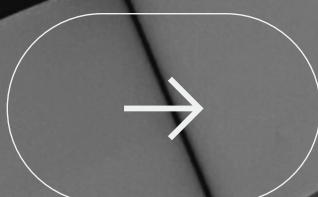
Позиціонування торгової марки з самого початку було тісно пов'язано с особистим брендом власників - прибічників тибетської медицини. Практично весь контент в аккаунті, в більшому або меншому, ступеню був орієнтован на їхніх однодумців

Я запропонувала розширити контентну матрицю тематиками доказової медицини и диєтології, щоб залучити в аккаунт нову ЦА →





Крім цього, активно використовувала зворотній зв'язок від споживачів - їхні питання, відгуки та побажання...



... а також ситуатив и ньюс-джекінг

ХОЧЕШЬ НЕНАДОЛГО
СТАТЬ ЧЛЕНОМ
АВТОРИТЕТНОГО ЖЮРИ?

Нет



Да



Выбери масло-лауреата
масляного "Оскара"

HOLLYWOOD

В номинации
"Символ Сибири"

СПИСОК НОМИНАНТОВ

- ☐ А Кедровое
- ☐ В Облепиховое
- ☐ С Кедрово-облепиховое

СПАСИБО!



ДРУЗЬЯ,
А КАК ВЫ ОТНОСИТЕСЬ
К ЛЕГАЛИЗАЦИИ
КОНОПЛИ
В МЕДИЦИНСКИХ
ЦЕЛЯХ

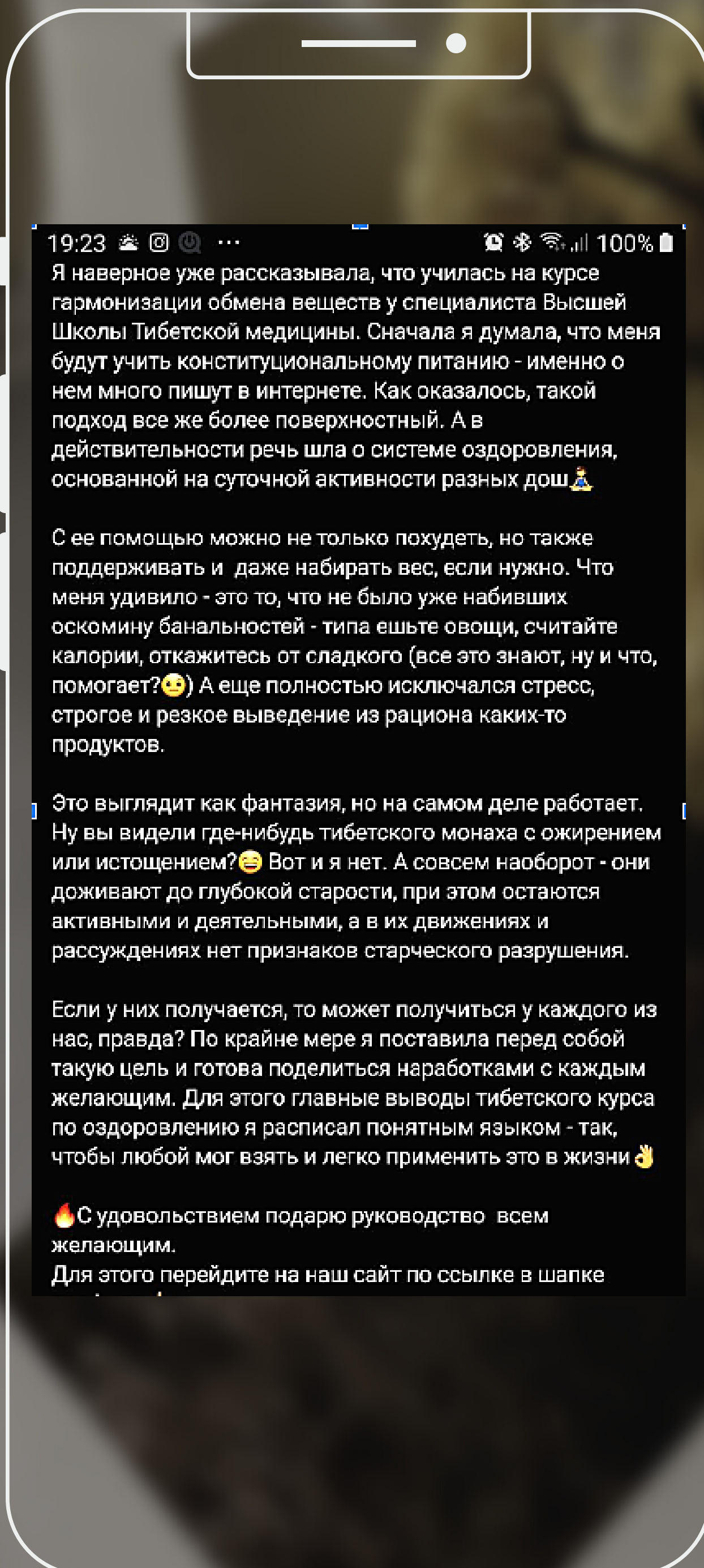
?

- ☐ A Положительно
- ☐ B Крайне отрицательно
- ☐ C Не задумывался
- ☐ D Считаю проблему надуманной

Приблизно 1 раз в місяць публікувала
провокативний контент задля обговорення
і підвищення активності підписників



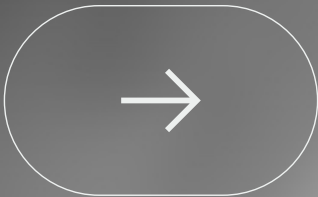
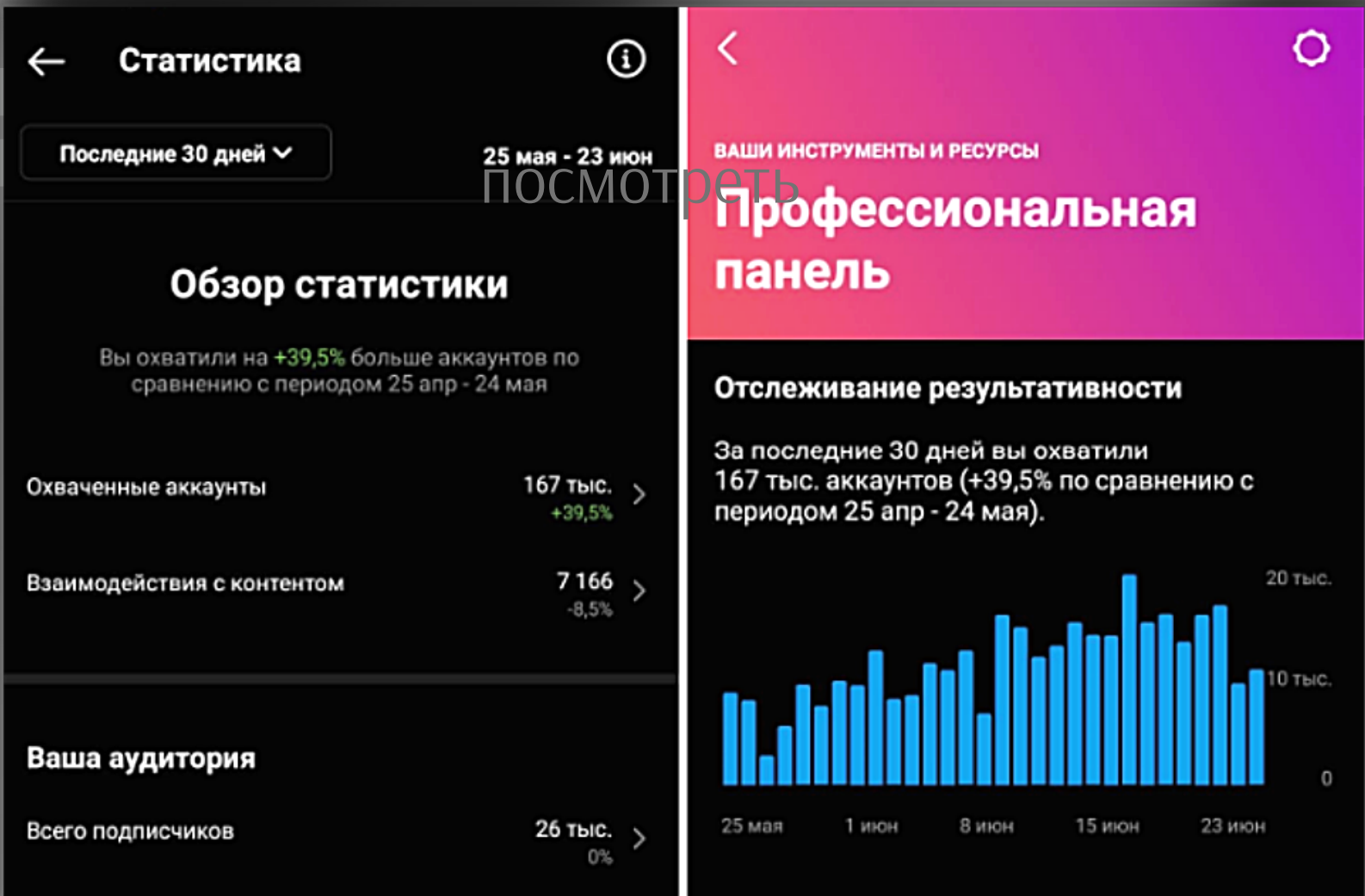
Зробила глибокий рерайт існуючого
лідмагніту, щоб уникнути конфлікту контенту
між доказовими і тибетськими постулатами



Результаты через 1 місяц



Результаты через 3 місяці



Рекомендація



Характеристика

Рагожина Елена работала в маркетинговом агентстве «Restoria» в должности копирайтера и SMM-специалиста на проекте «Давим Масло» - это семейная мануфактура, где изготавливают натуральные продукты из семян и орехов по щадящим технологиям. В обязанности Елены входило составление и корректировка контент-плана, написание и редактур креативного и экспертного контента в формате постов для социальных сетей в соответствии с техническим заданием компании и требованиями заказчиков.

Елена показала себя как компетентного и ответственного сотрудника, который погрузился в специфику проекта и качественно решал поставленные задачи. Имеет способность к быстрому выполнению заданий разного уровня сложности. Елена внесла большой вклад в развитие контента клиентов.

Мы выделили ее сильные стороны, такие как креативность, грамотность, умение анализировать данные, и лобознательность. В затруднительных ситуациях всегда нацелена на нахождение компромиссных решений, к решению задач подходит творчески.

Рагожина Е. Ю. была уволена по собственному желанию.

Характеристика предоставляется по месту требования.

