



Контент-стратегия

для бренда LARO

Аналитика бренда, его конкурентов и аудитории на основе брифа и информации с сайта и из соцсетей



Бренд LARO

главное о бренде

производство аксессуаров из **натуральной** кожи; **семейная локальная** мануфактура в РФ; проверенный поставщик, кожа, фурнитура и подклад

аксессуары для **базового** гардероба, не только **красивые** и **функциональные**, но и **качественные**

возможность **индивидуального** пошива модели на выбор из любой кожи со склада

КОНТЕНТ-желания

Повысить узнаваемость бренда в соцсетях, инициировать публикации в СМИ, запустить сотрудничество с блогерами

“Хотим, чтобы наши сумки покупали чаще”

Инста — приоритет согласно брифу, + ТГ, ВК

КОНТЕНТ-страхи

Быть похожими на конкурентов

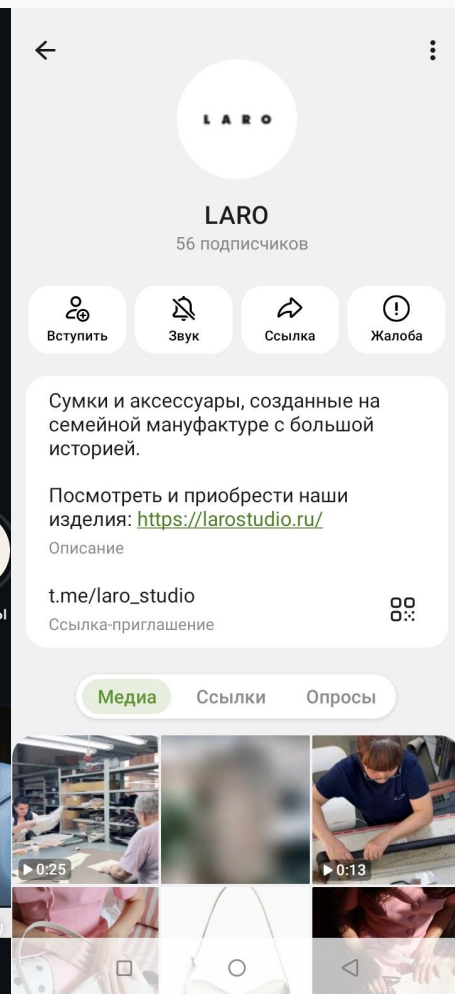
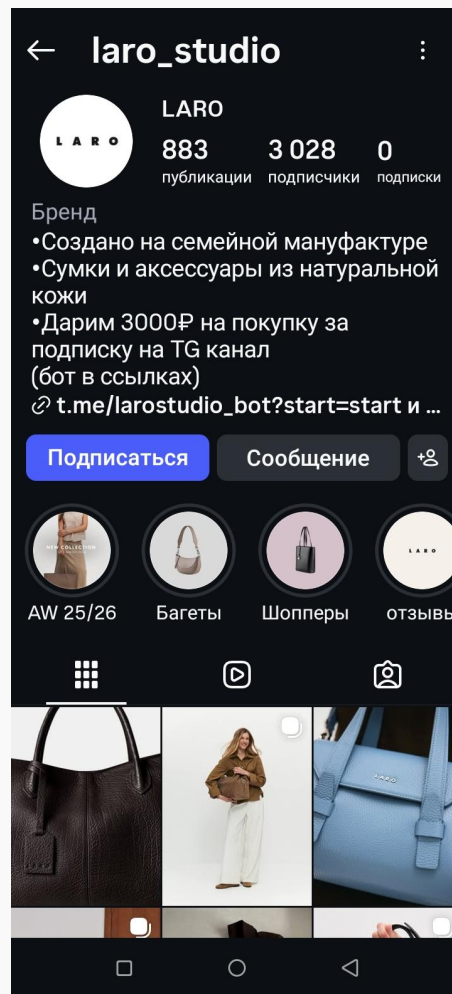
Соцсети бренда LARO

Инста: 3028 подписчиков (**1400 – качественная аудитория**, 50% – реальные люди), **0,20% вовлеченности (очень низкий)**, 883 публикации, 6 лайков на пост в среднем, качество аккаунта – нормальное (trendHero)

ТГ: основной поток пришел из Инсты, **56 подписчиков**, постинг регулярный, просмотров до 10 на пост, есть минимальная активность в комментариях

ВК: **2394 подписчиков**, **0,181 % вовлеченности**, нет активности в комментариях и в реакциях. Есть канал в ВК – 53 подписчика, контент аналогично ТГ.

Не используют хештеги.



Точки роста LARO в соцсетях

проявить характер

сейчас бренд в своих словах и визуале сдержанный, сухой, нейтральный, иногда чересчур стереотипный, даже шаблонный, а иногда неоправданно категоричный (“...должна быть в гардеробе”, “невозможно не влюбиться”)

по сути бренд говорит и выглядит как многие, но быть как все – его страх

расширить темы и форматы

ключевые темы сейчас: новинки, внешний вид продукта, акции и возможности для подписчиков и покупателей, производство

эти темы закрывают слишком мало причин и поводов, по которым люди заходят в соцсети, то есть это контент, который спокойно можно пропустить, сознательно или случайно

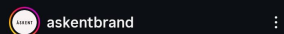
Конкуренты LARO в соцсетях



1109 42 6 76
askentbrand Летняя капсула ÁSKENT

Сетка, ручное плетение и кроше — в новых моделях ÁSKENT, вдохновленных летом. Они станут спутниками в приближающиеся жаркие дни: от путешествий до городских будней.

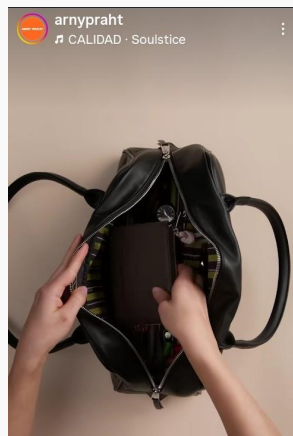
Капсула доступна на askent.ru и в фирменных магазинах меньше 6 дней назад



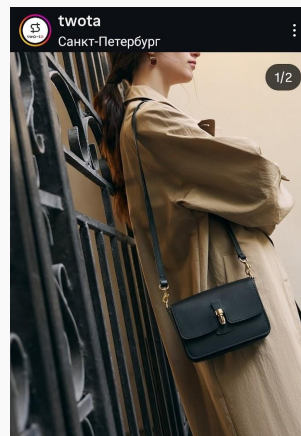
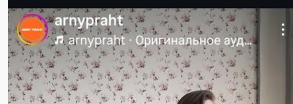
18 2 2
lokiswear Отсняли любимые модели LOKIS на модели, чтобы вам легче было представить себя с этой сумкой в обычном дне и любимом образе от @usta_k_ustam

Съемку стилизовали вместе с @usta_k_ustam и мы знаем, что многие из вас любят их также, как и мы

и маленькое напоминание: до конца весны действует промокод MAY -20% и бесплатная доставка меньше 2 дня назад



224 13 31
arnyprahit Вместительный боулер с цветным подкладом: сумка RITA (РИТА) из новой коллекции, а внутри — новая история о новом владельце! меньше 2 дня назад



110 13 17
twota Мы часто привыкаем смотреть на вещи только с одной стороны — практичной или визуальной. Но со временем начинаешь замечать и другое: настроение, ассоциации, ощущение, которое они оставляют после себя.

На фото сумка Mira из натуральной гладкой кожи черного цвета.

Размеры: 14 x 18,5 x 5,5 см
Длина ремешка: 91,5 - 115 см (с учетом карабинов)



КОЛЛЕКЦИЯ CNS
НАШЕГО СММ-МЕНЕДЖЕРА — АНАСТАСИИ.

94 3 4
cnsbrandru CNS LIVE — рубрика, в которой мы знакомим вас с закадровой жизнью бренда и с людьми, которые создают CNS каждый день.

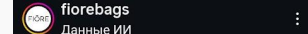
Сегодня взяли интервью у нашего СММ-менеджера Анастасии. Поговорили о любимых силуэтах из ее сумочного гардероба и моделях CNS, которые стали частью ее стиля.

Впереди новые диалоги с командой, которая создает наш бренд день за



68 9 17
fiorebags и elenapegas Нравится alina_sloboda_ и другим fiorebags Мы запускаем новую рубрику с гостями и друзьями бренда FIÖRE!

И первый выпуск открывает наша прекрасная @elenapegas меньше 6 дней назад



Важное по конкурентам

ASKENT – про формы и текстуры. Пишут обезличено, много “красивых” слов, акцент на эстетику. Вероятно именно их эстетика нравится LARO.

Lokis не боится шутить, есть самоирония, говорят про ручную работу и “пожизненную гарантию на швы”. Пишут более приземленно и открыто.

Arny Praht – разнообразие форматов, тем, коллабораций. Есть контент про владельцев сумок. Раньше они говорили про “семейных” бизнес, теперь нет.

two-ta – создатели бренда лично рассказывают про новинки. Акцент на “уют” сумок и трудностях производства и дизайна. Считывается эгоцентризм и “ненатуральность” речи в видео. (LARO не нравится)

coins brand – “красота, запечатленная в вечности”. Но в постах они более человеческие и теплые, используют эмодзи, экспериментируют с форматами.

fiore bags приглашает медийных личностей. В целом немного “пафосные”, используют трендовую музыку. (LARO не нравится)

общее у всех

“съемка для каталога” на страницах соцсетей

темы видео: вещи в сумке, девушка с сумкой, детали сумки

нейтральная, вежливая тональность

не так много, как могло бы быть

UGC-контент и коллаборации

реалистичная стрит-съемка

узнаваемая эстетика бренда

Аудитория LARO

соц-дем

РФ – более 90% (Москва, Спб, Екатеринбург, Казань, Калининград, Краснодар, Тюмень, Уфа, Новосибирск, Нижний новгород)

+ Украина, Беларусь, Казахстан, Грузия

Женщин – более 90%, мужчин – 8-9%

Замужем, есть дети

Работают в офисе или удаленно, много времени уделяют дому и семье

нравится

спокойная эстетика, базовый гардероб, классическая женственность, повседневная элегантность, лайфстайл-эстетика

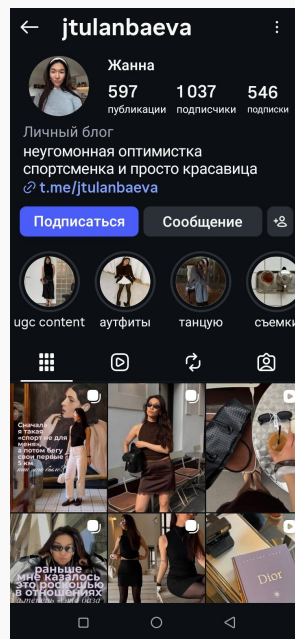
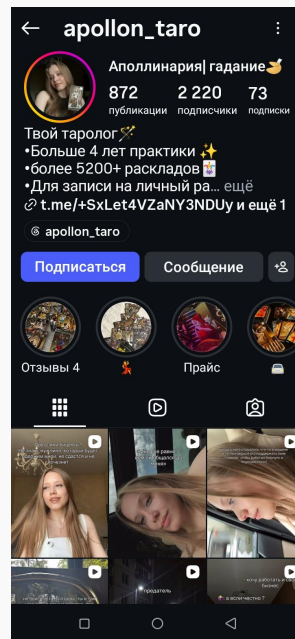
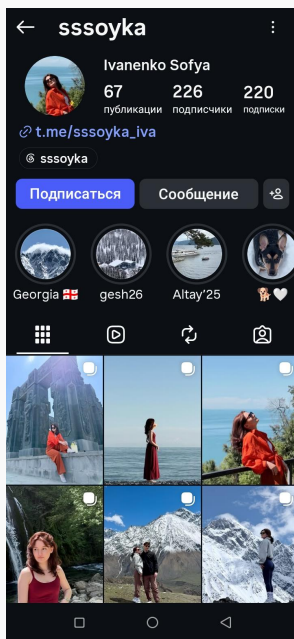
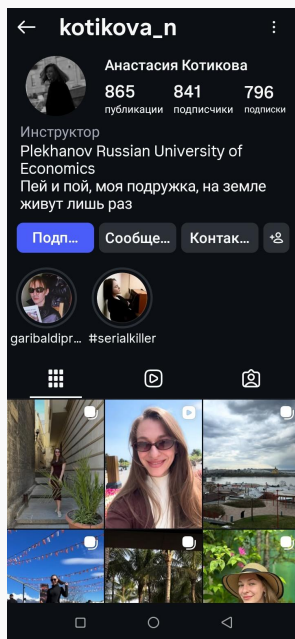
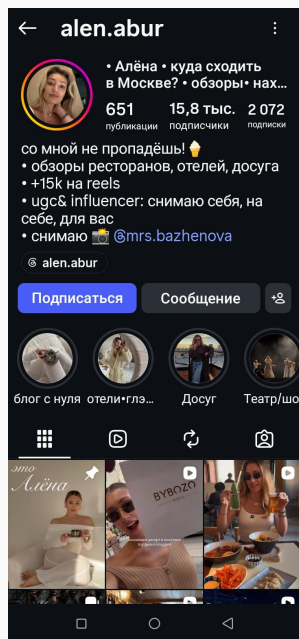
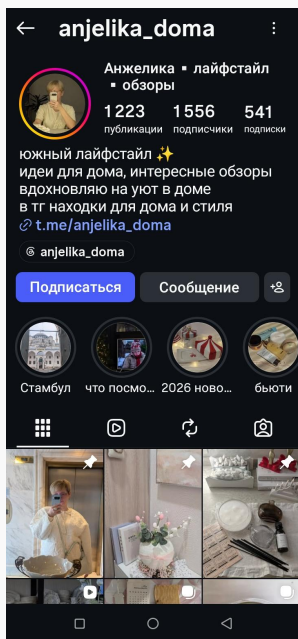
не нравится

китч, пафос, бунтарство, выпендреж, жёсткость

априори должно быть

качество, форма, доставка, упаковка и сервис, базовые цвета, обратная связь

Как выглядит аудитория LARO в Инсте



Как говорит аудитория LARO на Lamoda*

высокая оценка без слов



★★★★★

Эта фирма стала настоящим открытием для меня. Понравилось всё, начиная с упаковки и заканчивая качеством пошива. Оно просто идеальное. Всё аккуратно, эстетично, эту вещь приятно держать в руках. Смотрится сумка изящно и легко. Я в полном восторге, буду рекомендовать подругам



★★★★★

Отличная сумочка. Качество достойное. Пришла в коробке, упакована в мешочек. Я довольна. Претензий не имею. Спасибо, продавцу, за оперативность, пришла на день раньше, что безусловно к 8 марта было очень приятно 🥰❤️🌸

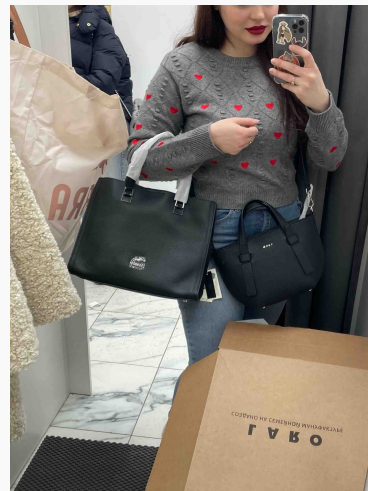


★★★★★

Хорошая небольшая сумочка. Есть и внутри кармашки, что для меня важно было при выборе. Два ремешка. Несколько месяцев у меня. К качеству нет претензий))



Как выглядит аудитория LARO на Lamoda*



*В брифе указано, что сумки представлены на Вайлдберис, но в настоящее время их там нет, бренд представлен на Lamoda. Свою аудиторию из соцсетей бренд переправляет либо на сайт, либо в директ, либо на Lamoda.

Язык аудитории LARO

Характер и тональность коммуникации

Оптимистичный настрой: положительные эмоции и взаимоуважение. Простой разговорный язык, без терминов, без паразитов, без ругательств.

Вежливые, спокойные, ценят заботу и готовы отвечать взаимностью.

Используют эмодзи.

Топ-слов про сумки LARO (отзывы)

Качество
Вместительная
Очень
Удобная
Красивая
Идеально
Легкая
Держит форму
Симпатичная



Портрет бренд-чемпионки

СЛЫШИТ советы подруг, комплименты и критику мужа и дочери, рекомендации коллег, рекламу брендов в соцсетях (мнение блогеров) и иногда на ТВ. Этот постоянный поток информации усиливает потребность в простоте и ясности выбора.

ТРЕВОЖИТСЯ из-за постоянного переключения между разными сферами жизни. Анне сложно найти тот самый бренд с идеальным ассортиментом сумок, который позволит избежать утомительного выбора и ненужных компромиссов.

ГОВОРИТ о своих впечатлениях или искренне делится событиями, жалуется. Может приукрашивать, представлять позитивнее, чем есть на самом деле. Открыто радуется удачным находкам и любит делиться своим мнением.

ВИДИТ людей, стремящихся успеть всё и везде. Коллеги и подруги выбирают сумки, листая Ламоду на работе. Вокруг Анны мелькает реклама, демонстрирующая “вылизанные” образы успешной женщины. Но ее реальность часто отличается от картинки в сети. Видит рутину и быт, коллег-сплетниц, подростковый бунт дочери.

Анна, 35 лет. Замужем, есть дочь школьного возраста.
Живет в Москве, родилась в Казани.

Анна – Менеджер среднего звена, специалист в области HR.
Работает в офисе или удаленно, совмещает карьеру с материнством.
Уровень доходов – средний, достаточный для покупок качественных товаров

Интересуется модными тенденциями, путешествиями, посещением кафе и ресторанов, кулинарией.

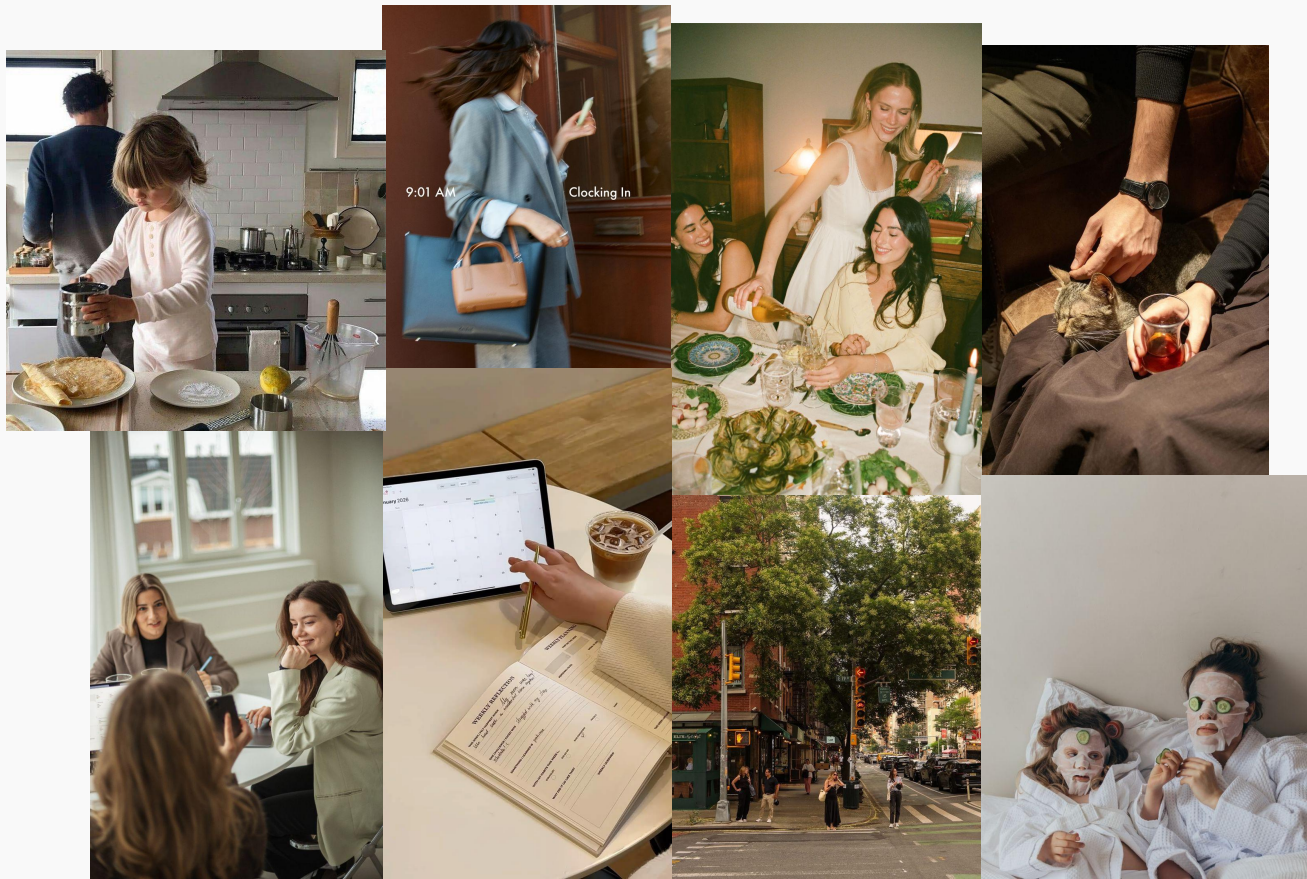
МЕЧТАЕТ о стабильности, предсказуемости и комфорте в хаосе современной жизни. Она хочет ощущать уверенность, выбирая аксессуары, которые станут продолжением ее собственного стиля и характера.

Анна постоянно что-то ДЕЛАЕТ между домом, работой, школой ребёнка, поездками, встречами с друзьями, работой с психологом.

Она делает покупки онлайн по дороге на работу / домой. Она консультируется с подругами, прислушивается к чужому мнению. Скроллит соцсети ради развлечения или новостей. Интересное отправляет подружкам. Ходит на фитнес, делает маникюр в салоне.

Анна бессознательно пытается справиться с внутренними конфликтами, компенсировать дефицит покоя и порядка, восстановить утраченное чувство контроля и ощущение стабильного спокойствия в стремительно движущейся реальности.

Мудборд бренд-чемпионки



Выводы для бренда LARO по аналитике

Истинное послание бренда

LARO – семейный бизнес.

**Мы создаем сумки своими руками,
чтобы у вас в руках было
всё необходимое.**

Почему так? Потому что это абсолютно позитивное послание, теплое и оптимистичное, как ЦА.

Есть четкий акцент на функциональности, что важно ЦА каждый день. Есть личностная связь “мы” – “вы”, без эгоцентризма или равнодушия. Раскрыта “семейность”.

Несколько советов для максимального эффекта

Визуал: показать эстетику жизни с LARO, а не только сумки. Показать, как сумки помогают красиво организовывать жизнь, создают порядок и свободу.

Сторителлинг: Подчеркнуть, что «всё необходимое» – настоящая философия бренда, направленная на поддержку клиентов в их насыщенной жизни.

Стоит использовать фразу в коммуникации: в заголовках, на сайте, в социальных сетях и рекламе. Пусть она станет визитной карточкой бренда, единой для онлайн-точек контакта с ЦА. Эстетику и красоту подчеркивать визуалом.

Инсайт аудитории и роль бренда LARO



Инсайт целевой аудитории (ЦА)

Мотив

что движет ЦА?

Я хочу ощущать себя
уверенно и элегантно,
несмотря на то, что
каждый мой день
переполнен множеством
задач и обязанностей.

Барьер

что мешает и страшит ЦА?

Но я боюсь забыть взять с
собой что-то важное,
поэтому вынуждена брать
всё, перегружая себя и
рискуя что-то потерять.

Поэтому

что вынуждена делать ЦА?

Я постоянно ношу с собой
больше, чем необходимо,
боясь оказаться
неподготовленной к
неожиданностям.

Итоговая версия инсайта

Я хочу быть уверенной и элегантной, несмотря на перенасыщенный график, но
вечно боюсь забыть что-то важное и оказаться неподготовленной, поэтому всегда
ношу с собой больше вещей, чем это необходимо, перегружая себя.

Роль бренда LARO

Роль бренда

как бренд разрешает конфликт и (или) разрушает барьер в инсайте ЦА

LARO – семейный бренд, который даёт женщине уверенность, что в её руках уже есть всё необходимое для любого случая, и не нужно “утяжелять” себе каждый день.

Креативная рамка и ключевое сообщение



Креативная рамка (форма)

*Общая большая идея, которая
объединяет все элементы
креативной стратегии
(мотив, барьер, инсайт, роль
бренда) →*

**Insta-мама и
её лайфстайл-блог
без фильтров**

Она вдохновляет, помогает чувствовать
уверенность, поддерживает, она заботлива,
но при этом элегантна и всё успевает.

Ключевое сообщение бренда

Основное сообщение: посыл,
ключевая фраза, смыслы,
которые хотим передать
аудитории →

От лица команды:

**Чуткие к вашему
ежедневному ритму**

От лица бренда:

**LARO – чуткий к вашему
ежедневному ритму**

Примеры текстов разных типов для соцсетей бренда

с учетом брифа, инсайта аудитории и концепции



Вводная информация для любого типа поста

- Инсайт → Я хочу быть уверенной и элегантной, несмотря на перенасыщенный график, но вечно боюсь забыть что-то важное и оказаться неподготовленной, поэтому всегда ношу с собой больше вещей, чем это необходимо, перегружая себя.
- Роль бренда → LARO – семейный бренд, который даёт женщине уверенность, что в её руках уже есть всё необходимое для любого случая, и не нужно “утяжелять” себе каждый день.
- Креативная рамка → Insta-мама и её лайфстайл-блог без фильтров.
Она вдохновляет, помогает чувствовать уверенность, поддерживает, она заботлива, но при этом элегантна и всё успевает.
- Сообщение бренда → LARO – чуткий к вашему ежедневному ритму

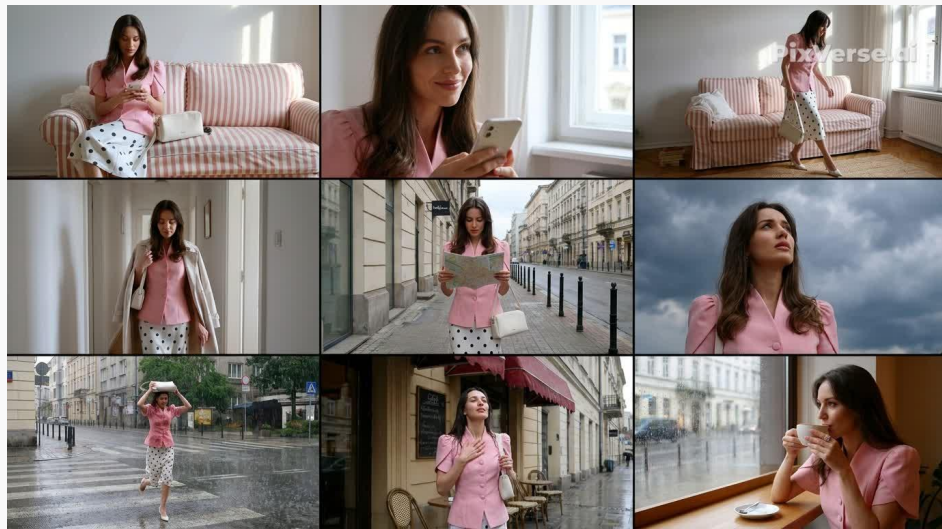
Рубрикатор контента

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОЛЕЗНЫЙ Экспертность, доверие через профессионализм		ИНФОРМАЦИОННЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ Влюбить, о себе, доверие через эмоцию		ПРОДАЮЩИЙ ЦЕЛЕВОЙ Боли, желания, возражения, ответы на вопросы аудитории		ПРОДАЮЩИЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ Отзывы, кейсы, «до/после», результаты клиентов, услуга в жизни клиента		ВОВЛЕКАЮЩИЙ (развлекательный), чтобы мотивировать на коммуникацию, юмор	
Рубрика	Хештег	Рубрика	Хештег	Рубрика	Хештег	Рубрика	Хештег	Рубрика	Хештег
книга образов пост-коллаборация со стилистом: лайфстайл / стритстайл съемка модели с аксессуаром LARO в образе от стилиста	#laro #сумкиlaro #образыlaro #стильжизни #fashion #lookbook	будни бренда посты про внутреннюю кухню, видео и фото из мастерской, беседы с сотрудниками бренда	#laro #сумкиlaro #будниlaro #сумкиручной работы #производство сумок	ваши хотелки подборка частых вопросов, болей и предложений целевой и/или потенциальной аудитории бренда с реакцией и решением представителя бренда	#laro #сумкиlaro #людиlaro #кожаныесумки #сумкиручной работы	анкета для друзей отзывы в форме заполненных клиентом коротких анкет с фотографией / видео от клиента вместе с аксессуаром / видеоотзывы	#laro #сумкиlaro #людиlaro #отзывыlaro #сумкиручной работы	фото-перекличка обмен фотографиями с аксессуарами бренда, аналогия активности "фото дня", первым начинает представитель бренда	#laro #сумкиlaro #фотодня #сумкадня #picoftheday #bagoftheday

*N/A Здесь текст играет
второстепенное значение. На
первом месте — изображение.*

ИМИДЖЕВЫЙ,

чтобы встроить бренд в ленту пользователя,
закрепиться на определённой территории



Референс к визуалу

Формат: карусель фото | Рубрика: **книга образов**

Лето в городе 💕

Хочется вырваться из рутины и бесцельно гулять с любимой сумочкой по тенистым улицам, шуриться от солнца, мерцающего сквозь листву деревьев, и есть клубничный пломбир.

В июльской главе книги образов LARO мы реализовали нашу общую фантазию, которая легко может стать реальностью, когда захотите 😊

идея @laro_studio
стилист @*(никнейм)*
фотограф @*(никнейм)*
визажист @*(никнейм)*
локации @*(никнейм)* @*(никнейм)*
аренда реквизита @*(никнейм)*
модель @*(никнейм)*
мини-сумка @laro_studio

Текст создан на основе оригинального поста:
https://vk.com/wall-198380178_1082

Вовлекающий, чтобы стимулировать взаимодействие с брендом и увлечь



Референс к визуалу

Формат: лайф-фото + видео | Рубрика: переключка

Фото-переключка ✨

Мы начнём! Фаворит нашей [Имя сотрудника] — [LARO модель / название сумки].

— Потому что сумка в духе пасмурного утра, и с ней точно не страшен ливень, который наобещали днём! При этом поддерживает настроение уверенной и занятой ❤️

А с какой сумочкой вы вышли из дома сегодня?

Делитесь в комментариях.

Автору селфи с наибольшим количеством реакций и ответов дарим скидку 10% при заказе на нашем сайте.

@laro_studio

Текст создан на основе оригинального поста:
https://www.instagram.com/p/DTSXpCjCLaA/?img_index=2&igsh=b29hdWVzZ3Vobm1v

На связи, чтобы обсудить идеи или
проработать стратегию — TG @savinavida

Хорошего дня! 