



Агентство "ДемоТоп"
г. Москва, ул. Новолесная, д. 8, офис 42
agency@demotop.com
+7 495 000-00-00

Отчет по SMM продвижению сообщества Дом и Декор



Отчетный период с 1 сентября 2026 по 30 сентября 2026
в сравнении с периодом с 1 августа 2026 по 31 августа 2026

Ваш менеджер: Анна Смирнова
+7 495 000-00-00

Содержание отчета

Итоги месяца	3
ВКонтакте сообщество: общие показатели	4
ВКонтакте сообщество: динамика подписчиков	5
ВКонтакте сообщество: подписки и отписки	6
ВКонтакте сообщество: охват и просмотры	7
ВКонтакте сообщество: вовлечённость	8
ВКонтакте сообщество: аудитория	9
ВКонтакте сообщество: география	11
ВКонтакте сообщество: топ публикаций	12
Проделанная работа	14
Планируемая работа	15



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

Итоги месяца

Сообщество «Дом и Декор» завершило месяц с положительной динамикой: выросли охват, просмотры, посещения сообщества, вовлеченность и чистый прирост подписчиков.

- Рост аудитории: подписчиков стало больше за счет полезных подборок мебели, постов «до/после» и интерактивных форматов.
- Охват: лучше всего сработали публикации с интерьерными решениями, подборками товаров и практическими советами по выбору мебели.
- Вовлеченность: больше комментариев дали опросы, чек-листы и посты с вопросами к аудитории.
- Следующий фокус: усилить регулярные рубрики, чаще использовать товары в реальных интерьерах и отдельно развивать посты, которые приводят обсуждения и сохранения.

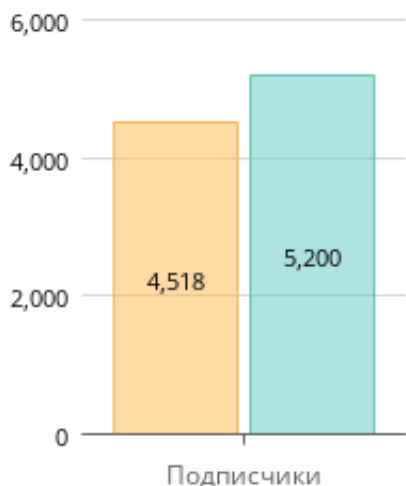
Главный вывод для клиента: сообщество растет не за счет случайного охвата, а за счет контента, который помогает людям выбирать мебель и идеи для дома.



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

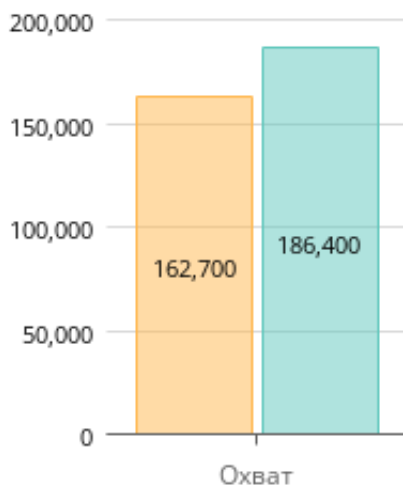
ВКонтакте сообщество: общие показатели

Общая динамика сообщества положительная: выросли подписчики, охват, посетители, просмотры и реакции. Это значит, что контент стал заметнее и полезнее для аудитории.



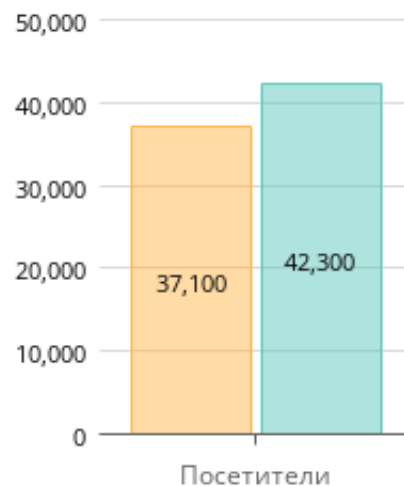
Подписчики:

5200 +15%



Охват:

186400 +15%



Посетители:

42300 +14%

Лайки:

6420 +20%

Комментарии:

820 +22%

Репосты:

540 +32%

Просмотры:

214800 +16%

ER:

4.17% +0.21%

Публикации:

18 +20%

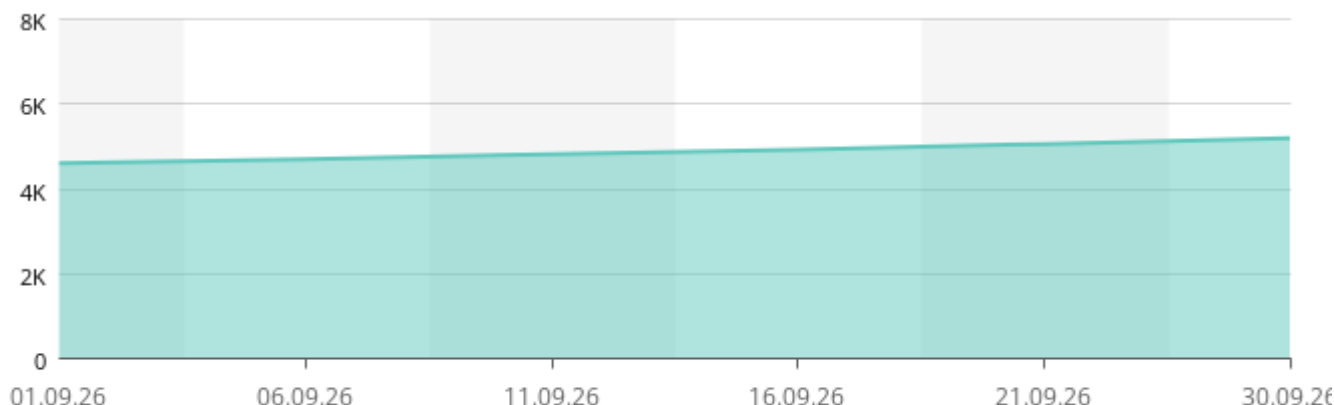
Что поправить: продолжать форматы с практической пользой и отдельно усиливать публикации, которые дают комментарии и переходы к консультации.



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

ВКонтакте сообщество: динамика подписчиков

График показывает общее количество подписчиков в динамике за период. Ниже важно смотреть не только итоговый прирост, но и дни с отписками.



На начало:

4 518

На конец:

5 200

Изменение:

+682 ↑

Макс. изменение за день:

+141 ↑

Мин. изменение за день:

+88 ↑

В среднем в день:

+113.7 ↑

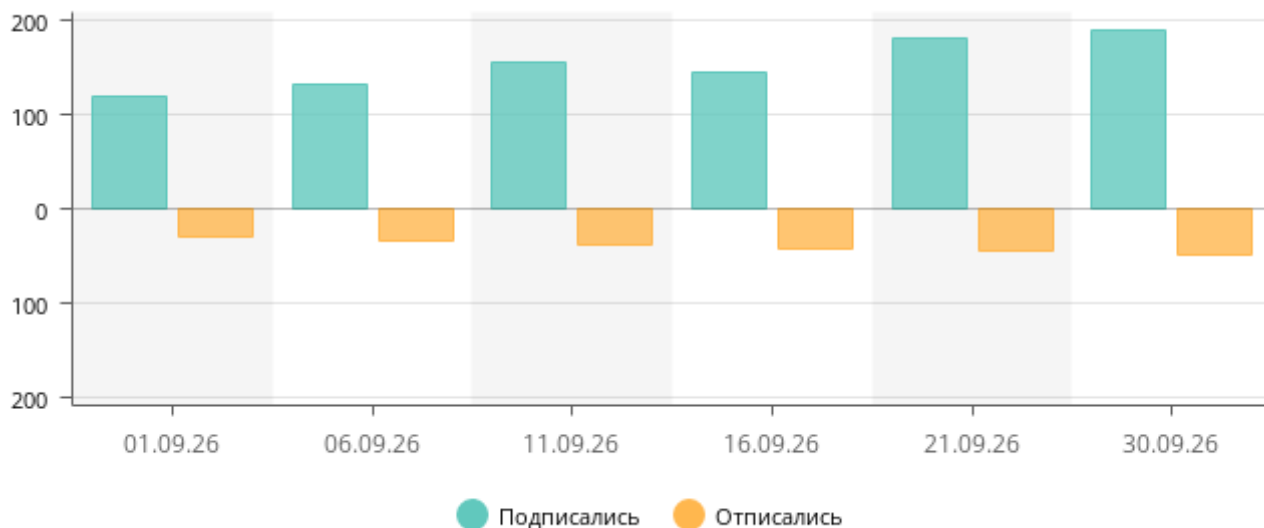
Что поправить: продолжать рубрики, которые дают прирост подписчиков, и отслеживать дни с отписками: часто они связаны с слишком рекламными или нерелевантными постами.



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

ВКонтакте сообщество: подписки и отписки

Подписки и отписки показывают чистый прирост аудитории. Хороший результат здесь - когда прирост идет регулярно, а отписки не растут вместе с частотой публикаций.



Подписались:

920

Отписались:

238

Чистый прирост:

+682 ↑

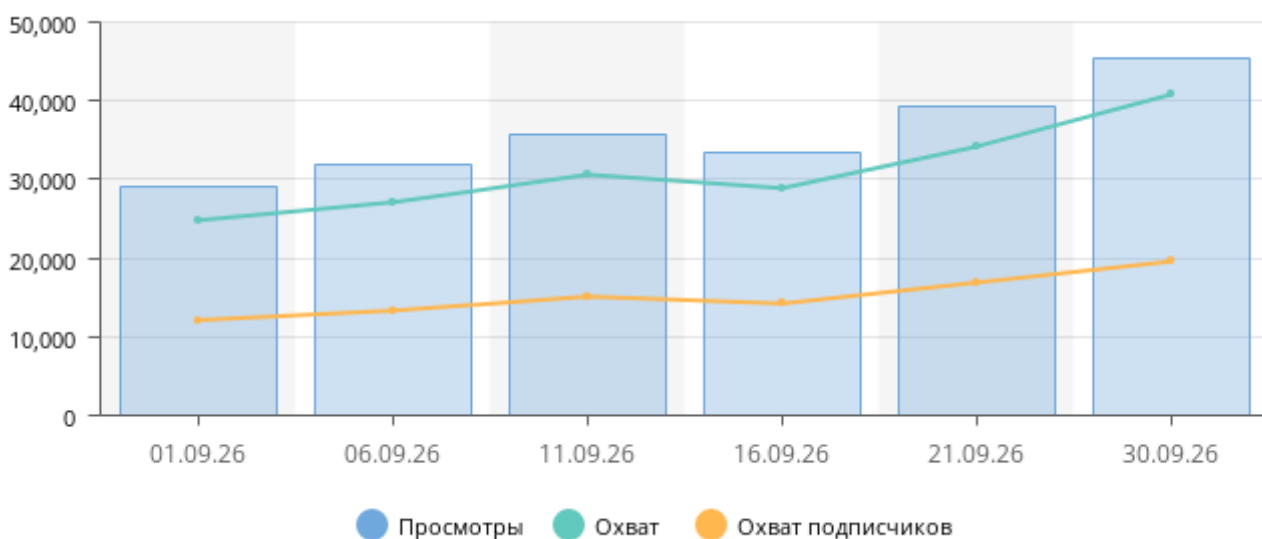
Что поправить: не увеличивать количество постов ради количества. Лучше сохранять полезные рубрики и аккуратно добавлять продающие публикации, чтобы не провоцировать отписки.



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

ВКонтакте сообщество: охват и просмотры

Охват и просмотры показывают, сколько людей видели публикации сообщества. Рост в этом блоке говорит, что контент начал чаще попадать в ленту подписчиков и новой аудитории.



Охват:

186400 ↑

162700

Просмотры:

214800 ↑

184600

Охват подписчиков:

91200 ↑

78100

Посетители:

42300 ↑

37100

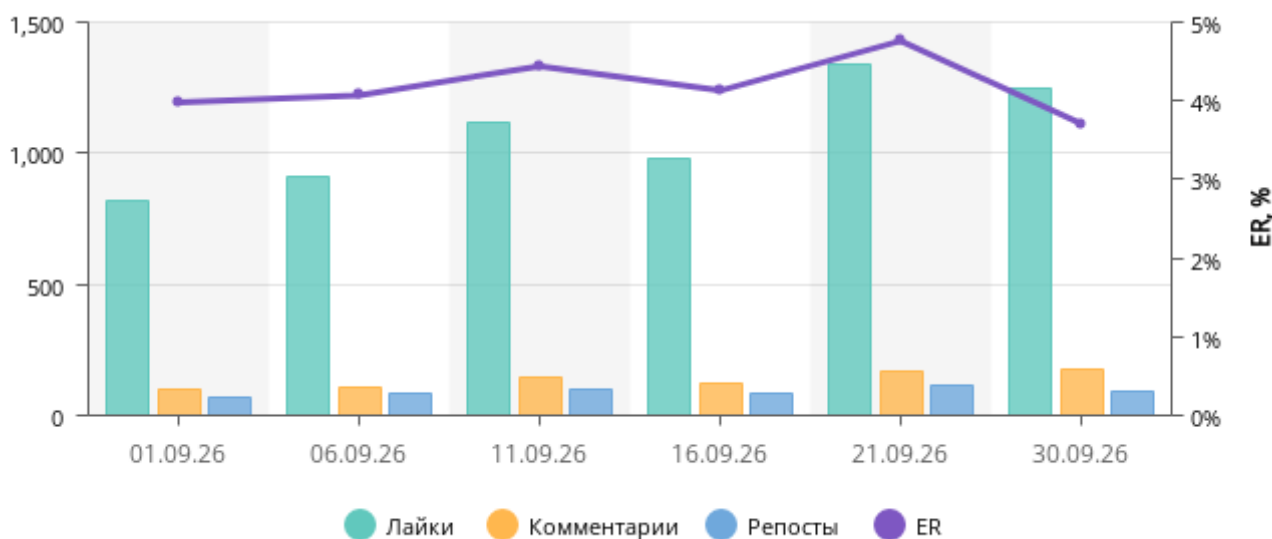
Что поправить: сохранять рубрики с интерьерными подборками и постами «до/после», а публикации с низким охватом заменять на более конкретные темы с понятной пользой.



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

ВКонтакте сообщество: вовлечённость

Вовлеченность показывает, насколько аудитория реагирует на контент: ставит лайки, комментирует и делится публикациями. Для SMM это важнее простого количества постов.



Лайки:

6420 ↑

5360

Комментарии:

820 ↑

670

Репосты:

540 ↑

410

ER:

4.17% ↑

3.96%

Что поправить: чаще задавать вопросы в конце постов, использовать опросы и разбирать реальные ситуации выбора мебели, потому что такие форматы дают больше комментариев.

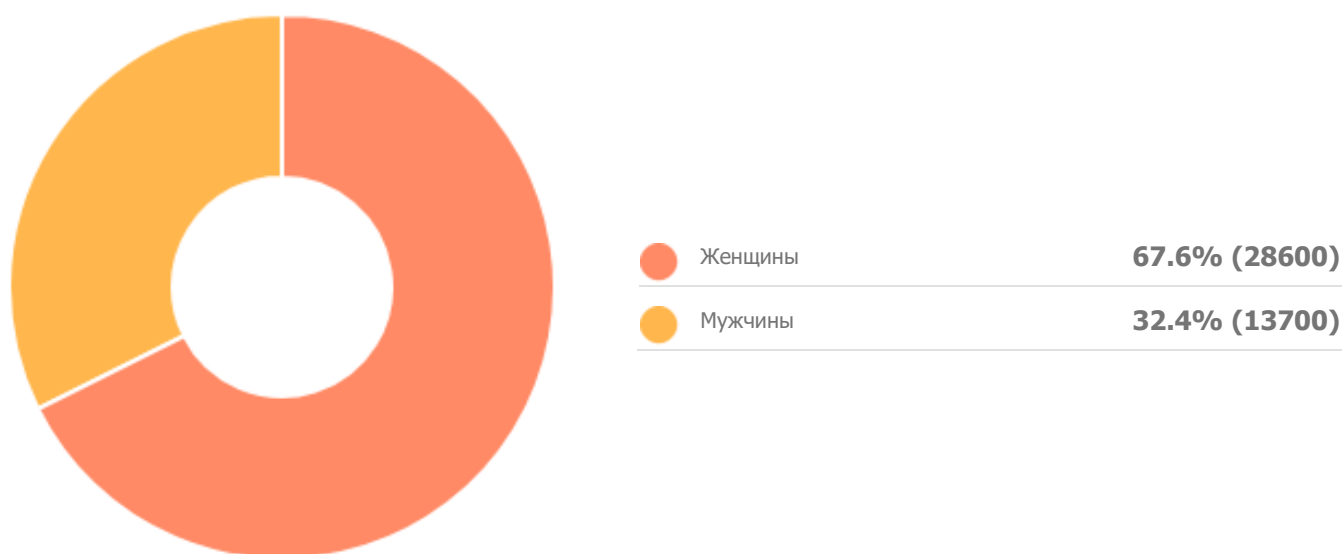


Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

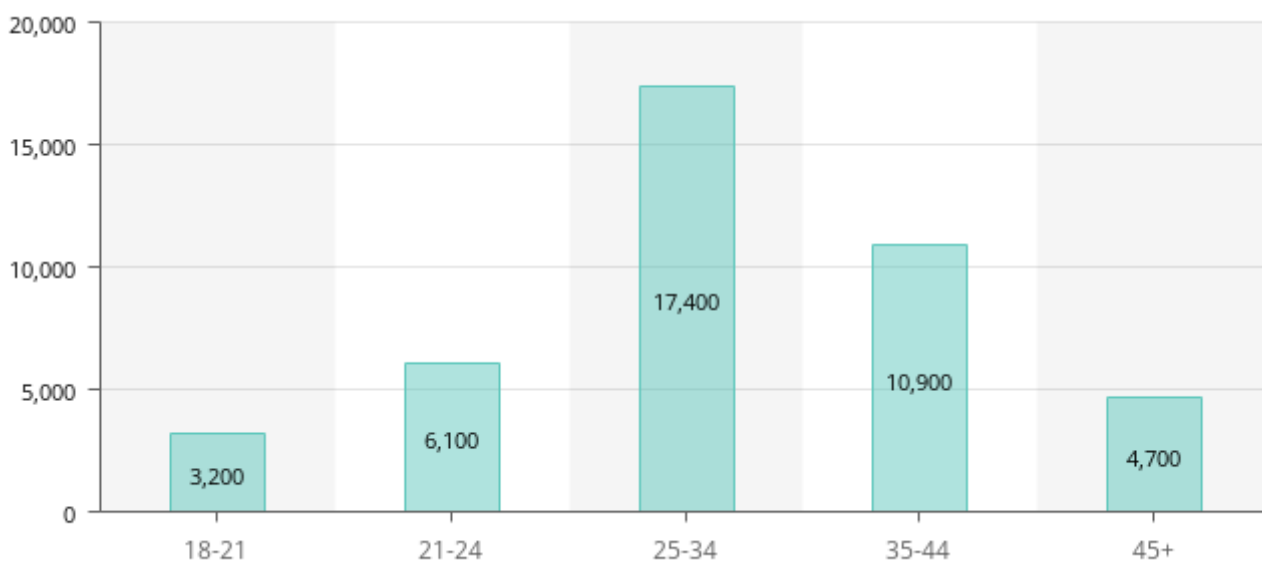
ВКонтакте сообщество: аудитория

Аудитория сообщества в основном состоит из людей 25-44 лет, которым актуальны ремонт, обустройство квартиры и покупка мебели. Это хорошая база для экспертного и прикладного контента.

Распределение по полу



Распределение по возрасту





Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

Основное ядро: **женщины 25-34 лет**

Что поправить: делать больше материалов для основной аудитории: подборки для квартиры, советы по хранению, выбору дивана, кровати и мебели для кухни-гостиной.

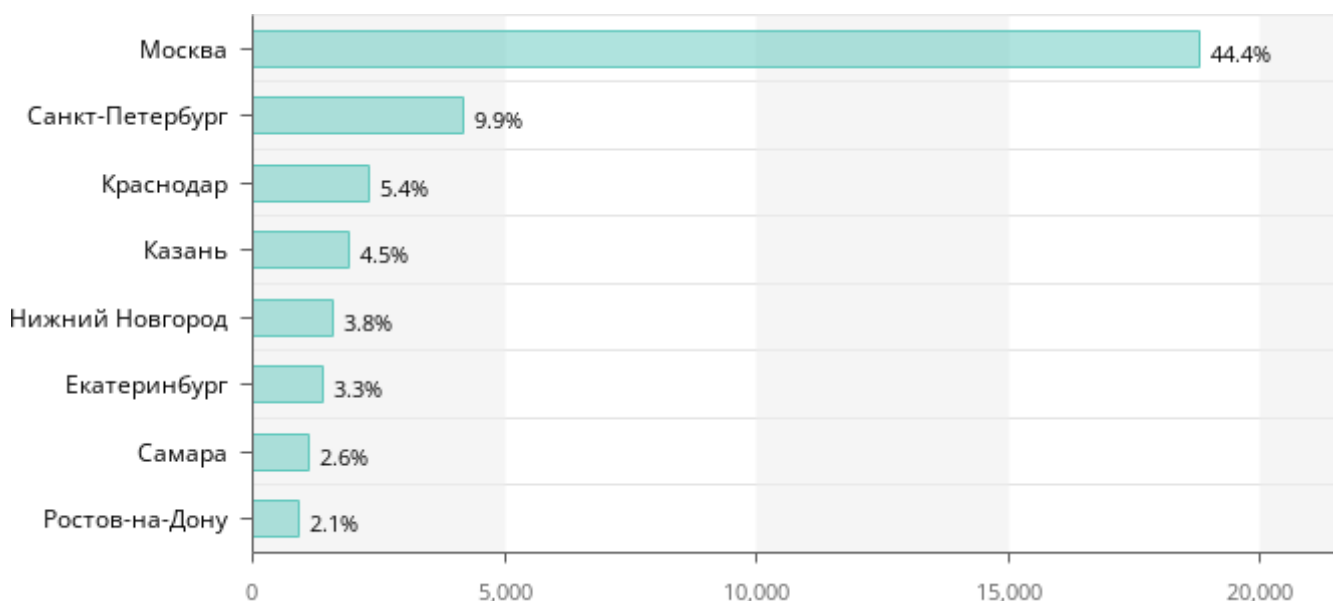


Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

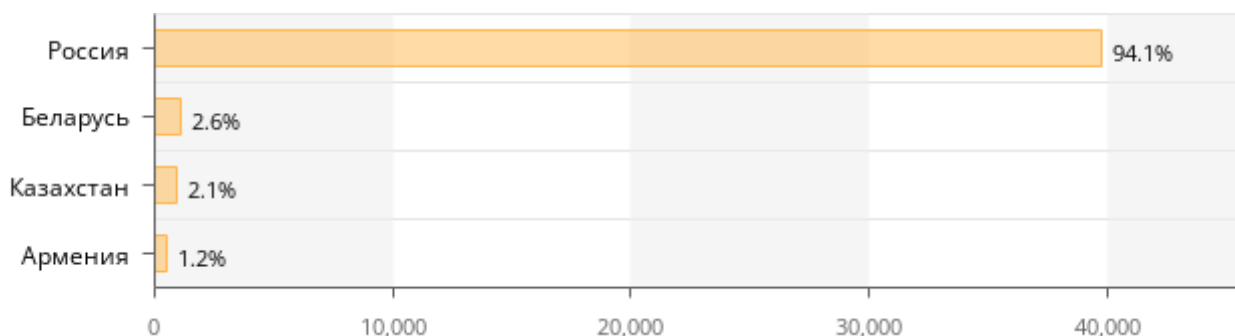
ВКонтакте сообщество: география

География показывает, где находится аудитория сообщества. Основной интерес сосредоточен в Москве и крупных городах, поэтому контент и офферы нужно связывать с доставкой и наличием в этих регионах.

Города



Страны



Что поправить: чаще упоминать доставку, сроки, условия сборки и примеры интерьеров для городских квартир, потому что это важно для основной географии аудитории.



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

ВКонтакте сообщество: топ публикаций

Топ публикаций показывает, какие темы лучше всего вовлекают аудиторию. Эти посты стоит использовать как основу для контент-плана следующего месяца.

Дата	Публикация	Охват	Лайки	Комм.	Репосты	ER%
05.09.2026	Подборка компактных диванов для гостиной до 18 м²: сравнили размеры, ткани и варианты раскладки.	15200	720	94	58	5.74%
22.09.2026	Опрос: какие цвета мебели вы чаще выбираете для спальни — светлые, натуральное дерево или графит?	12900	520	176	34	5.66%
16.09.2026	До/после: обновили зону отдыха с модульным диваном, журнальным столиком и мягким светом.	22400	940	132	104	5.25%
24.09.2026	Разбор планировки: как разместить диван, хранение и рабочее место в комнате 16 м².	20700	830	146	96	5.18%
27.09.2026	Новая коллекция обеденных столов: показываем фактуры, размеры и варианты для кухни-гостиной.	14800	610	82	61	5.09%
10.09.2026	Как выбрать кровать с подъемным механизмом: чек-лист по основанию, коробу хранения и матрасу.	17100	680	118	72	5.09%
29.09.2026	Сохраняйте чек-лист: что измерить перед заказом дивана, кровати или шкафа.	19600	760	88	132	5%
21.09.2026	Пять ошибок при выборе шкафа-купе: разбираем	16300	570	104	88	4.67%



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

Дата	Публикация	Охват	Лайки	Комм.	Репосты	ER%
	глубину, направляющие, наполнение и место для прохода.					

Что поправить: масштабировать посты с чек-листами, разбором планировок и реальными примерами. Общие новости коллекций оставлять, но усиливать конкретной пользой для выбора мебели.



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

Проделанная работа

Работы сгруппированы по направлениям, которые влияли на рост сообщества, охват, вовлеченность и обращения из ВКонтакте.

В этом месяце работы были направлены на рост живой аудитории сообщества и повышение вовлеченности в публикациях.

- Контент-план: подготовили рубрики с подборками мебели, советами по выбору, постами «до/после», опросами и обзорами коллекций.
- Визуальная подача: обновили оформление публикаций, добавили больше интерьерных подборок, карточек товаров и понятных обложек.
- Вовлечение: запустили вопросы к аудитории, голосования, обсуждения по цветам, размерам и сценариям использования мебели.
- Работа с комментариями: отвечали на вопросы о наличии, размерах, доставке, материалах и подборе мебели.
- Аналитика: выделили публикации с лучшим ER, охватом и комментариями, чтобы использовать их как основу следующих рубрик.

Основной результат: сообщество стало получать больше охвата и действий от подписчиков, а лучшие форматы стали понятны для масштабирования.



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

Планируемая работа

План на следующий период направлен на рост качественной аудитории, вовлеченности и обращений из сообщества.

В следующем месяце фокус будет на закреплении роста и развитии форматов, которые уже дают охват, комментарии и подписки.

- Развить регулярные рубрики: выпускать подборки мебели для разных комнат, советы по выбору и посты с примерами интерьеров.
- Усилить UGC: собрать отзывы, фото покупателей и примеры мебели в реальных квартирах.
- Добавить интерактив: чаще использовать опросы, мини-тесты, голосования и вопросы под постами.
- Доработать слабые форматы: заменить общие рекламные публикации на посты с конкретной пользой, ценой, размерами и сценариями выбора.
- Связать контент с продажами: добавлять понятные переходы в каталог, консультацию и подбор мебели без перегруза продающими формулировками.

Ожидаемый эффект: больше качественных подписчиков, выше вовлеченность и больше обращений из сообщества.