



Клиент
Алькор и Ко

Сфера
Потребительские товары

Регион
Россия

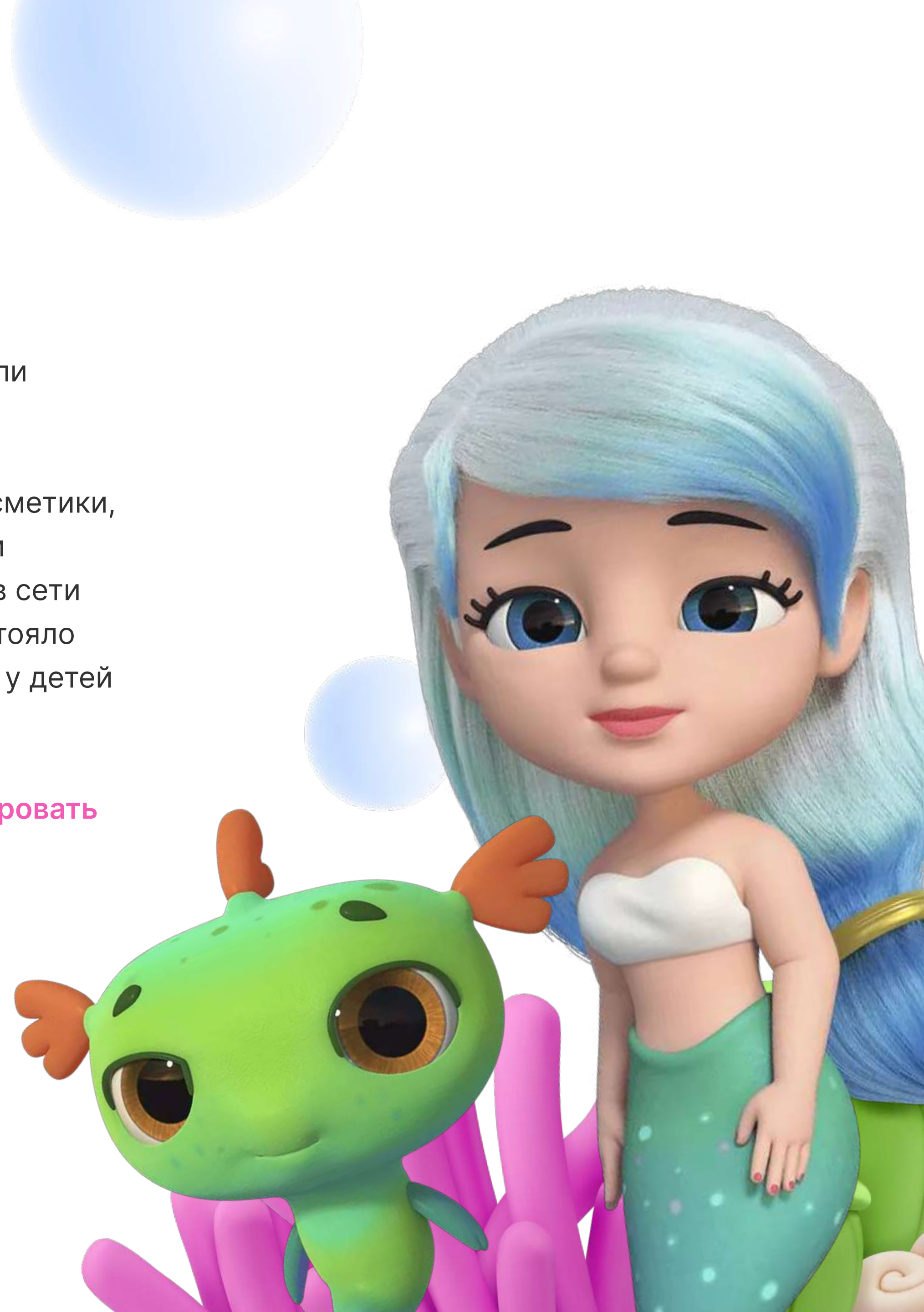
Сдано
Февраль 2024

Кто такие Moriki Doriki?

Еще пару лет назад родители могли бы найти мультсериал на YouTube, а дети узнавали героев после просмотра на детском канале "Карусель" по ТВ.

По мотивам мультсериала ЛЭТУАЛЬ был разработан одноименный бренд детской косметики, средств по уходу и аксессуаров. Бренд отличался красочной упаковкой, необычными текстурами, сочными ароматами, фирменными магазинами и отдельными стендами в сети Лэтуаль, однако в социальных сетях он был практически не представлен. Нам предстояло создать яркие и дружелюбные страницы бренда, которые бы воспламеняли интерес у детей и привлекали внимание родителей.

Цель: наладить коммуникацию с целевой аудиторией в социальных сетях и сформировать комьюнити.



Задачи:

- Увеличить количество поклонников бренда в комьюнити
- Познакомить с продукцией бренда
- Регулярно информировать о новинках бренда
- Стимулировать создание пользовательского контента для подтверждения социальной значимости бренда (social proof)
- Обеспечить сервисную составляющую обслуживания клиентов через комьюнити-менеджмент в сообществах



Решение

Мы начали взаимодействие в одной, ныне запрещенной соцсети и запустили Likee для работы со второй аудиторией и другим контентом. Однако после блокировки популярной соцсети нам пришлось изменить стратегию.

Несмотря на ограничения, мы сумели достичь поставленных целей и создать два канала коммуникации, ориентированных на разные аудитории.

Ежемесячно оба канала получают следующие показатели:

- ВКонтакте в среднем до 500 000 охвата (уникальных показов на 1 человека) и до 700 000 просмотров.
- Likee до 1 200 000 просмотров.

Аккаунты продолжают набирать аудиторию подписчиков в обеих соцсетях и повышать уровень осведомленности о бренде.

Однако главным маркетинговым успехом стало разделение коммуникации на две целевые аудитории, что решает одну из самых сложных задач в маркетинге и продажах: привлечение покупателей, которые сами не являются потребителями товара, более того покупатели являются родителями потребителей, что накладывает ответственность выбора.

Более подробно о том, как мы решили эту задачу, можно узнать из данного кейса.

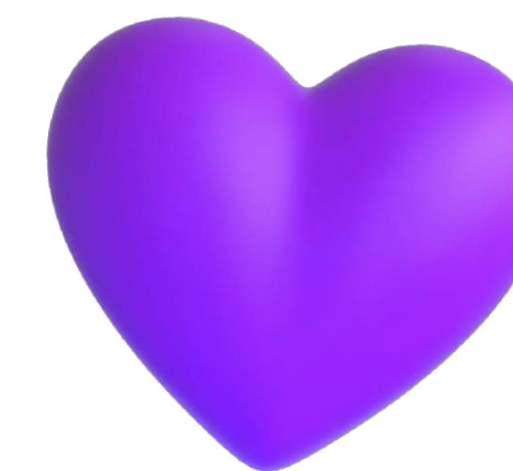
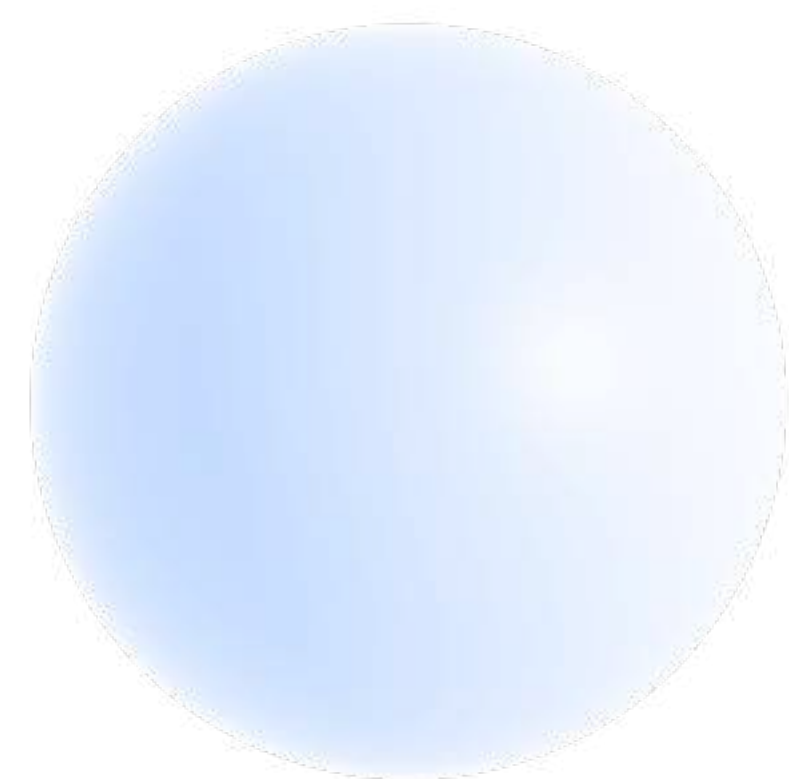
Проблематика КОММУНІКАЦІЙ



Вводные:

Выбор детской косметики у мам основывается на критериях безопасности косметики, их личных предпочтениях по эстетике упаковки и удобстве приобретения товара.

У детей же основными критериями выбора являются применимость продукта к игре, интерес к персонажам, запах и внешний вид продукции.



Продукция:

Moriki Doriki предлагает широкий ассортимент продукции, который условно можно разделить на три категории. Каждая из этих категорий имеет свои особенности, определяющие критерии выбора:

а) Уходовая косметика (зубная паста, гель для душа, шампуни) — родители обращают внимание на состав продукции и её безопасность для детей, в то время как для детей важен приятный запах и вкус.

б) Декоративная косметика (макияжные наборы, помада, тушь для волос) — родители обращают внимание на состав продукции, их опыт использования и отзывы других пользователей, тогда как для детей важна упаковка и доступность продукта.

в) Аксессуары (портфели, пеналы, расчески) — родителям важно удобство использования и практичность, а для детей главным является внешний вид продукта.



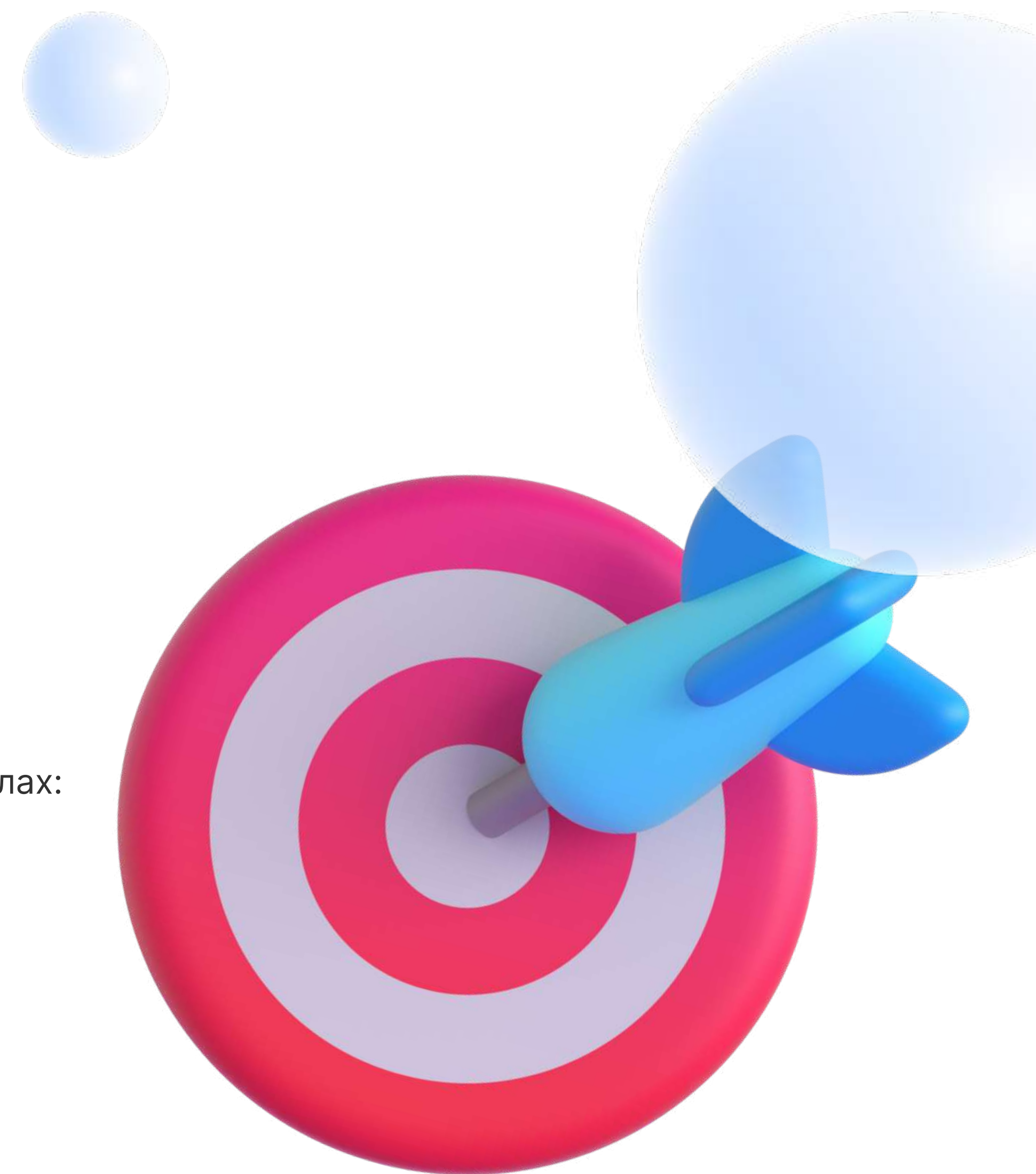
Построение каналов

Исходя из этого, наша задача заключалась в построении двух каналов коммуникации:

- С детьми через их родителей или непосредственно с детьми для демонстрации продукции.
- С родителями для предоставления информации о свойствах продукции, местах её приобретения, опыте других родителей для обеспечения социальной поддержки при выборе товара и ознакомления с отзывами.

Решением должна быть двусторонняя коммуникация и на детей и взрослых в двух каналах:

- Запрещенная соцсеть и VK с родителями.
- Likee с детьми.



Коммуникация:

Простое описание свойств продукта недостаточно, учитывая, что наша аудитория уже насыщена множеством аналогичных брендов, доступных как в офлайне, так и на онлайн-платформах. Каждый из них стремится представить свой продукт в наилучшем свете.

У родителей есть потребность в удобном контенте, который дарит вдохновение и представляет эстетическое удовольствие в виде красочных фото и видео, способных отвлечь их от повседневных проблем.

Дети стремятся копировать взрослых: девочки хотят повторять поведение своих мам, следуя их бьюти-ритуалам, в то время как мальчики заинтересованы в продуктах с интересной текстурой, таких как бомбочки и пены для ванны.



Ожидаемый результат от коммуникации:

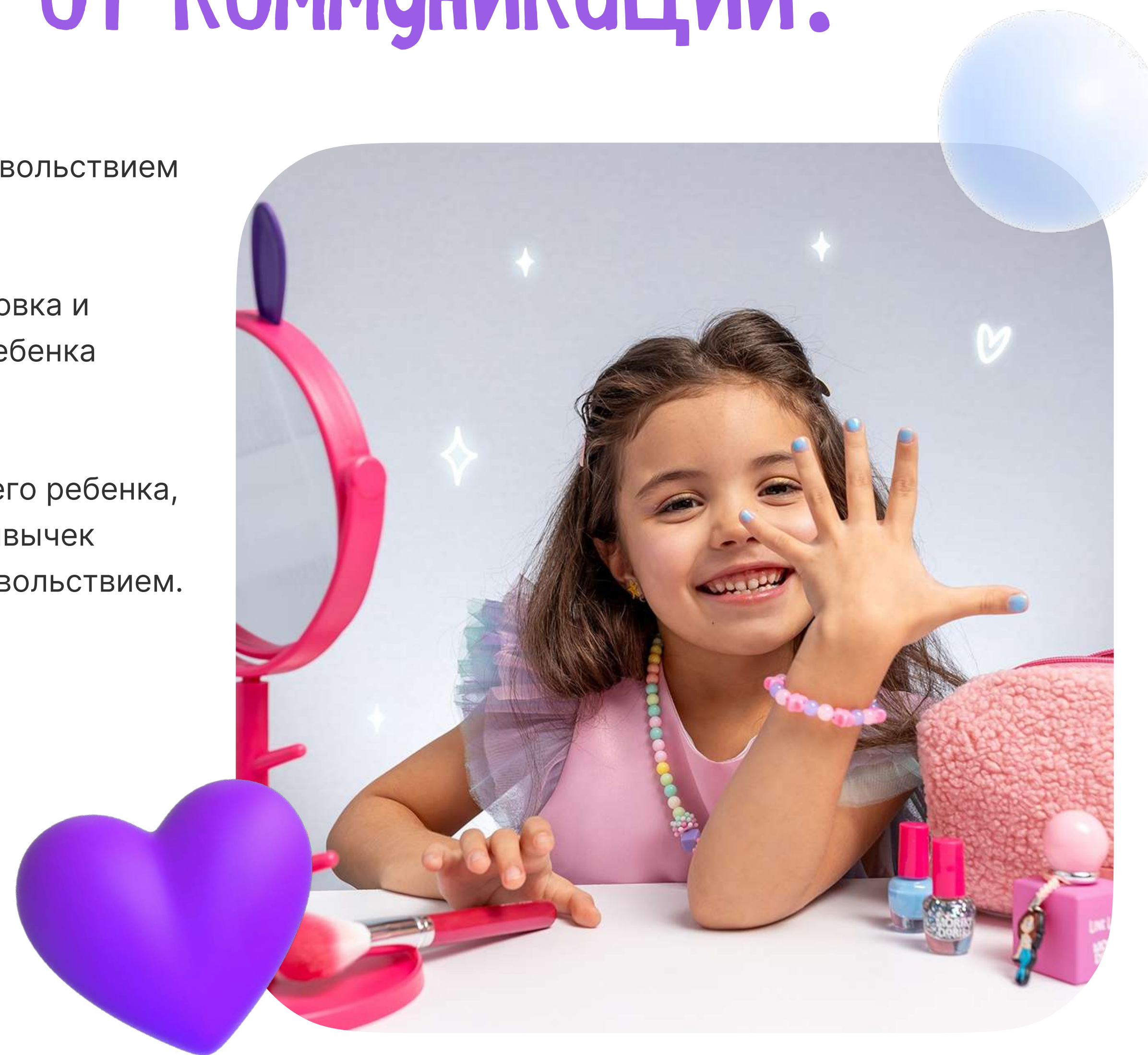
Дети запоминают продукцию и демонстрируют её родителям, с удовольствием используя зубные пасты и другие средства гигиены.

Родители узнают о бренде и его продукции, ожидая, что яркая упаковка и характеристики продукта будут способствовать формированию у ребенка полезных гигиенических привычек.

Moriki Doriki предлагают заботу, игру и хорошее настроение для моего ребенка, превращая ежедневные рутинные и формирование гигиенических привычек в приятные процедуры, которые ребенок будет воспринимать с удовольствием.

Ключевое сообщение:

Moriki Doriki — это косметика, которую выбирает мой ребенок сам.



Идея сообщества:

Moriki Doriki формируют потребность в использовании необходимых гигиенических средств через демонстрацию их использования и яркую упаковку детям. Мамам не нужно убеждать детей использовать зубную пасту или приучать их к правильной гигиене, ведь с этой косметикой они сами захотят принять ванну.

Важно, что для ребенка это не просто рутина, а игра и моделирование взрослого поведения, которое ему действительно нравится.

- в Likee мы транслируем ситуации и веселое применение продукта глазами ребенка, в которое он «поверит», а мамы убедятся, что, показав ролики ребенку, он захочет этим воспользоваться.
- Во ВКонтакте и *запрещенной соцсети мы повторяем контент, но добавляем публикации, описывающие проблемы привыкания ребенка к гигиеническим процедурам и свойствам косметики (гипоаллергенно, натуральный состав), таргетируя эти публикации на мам.

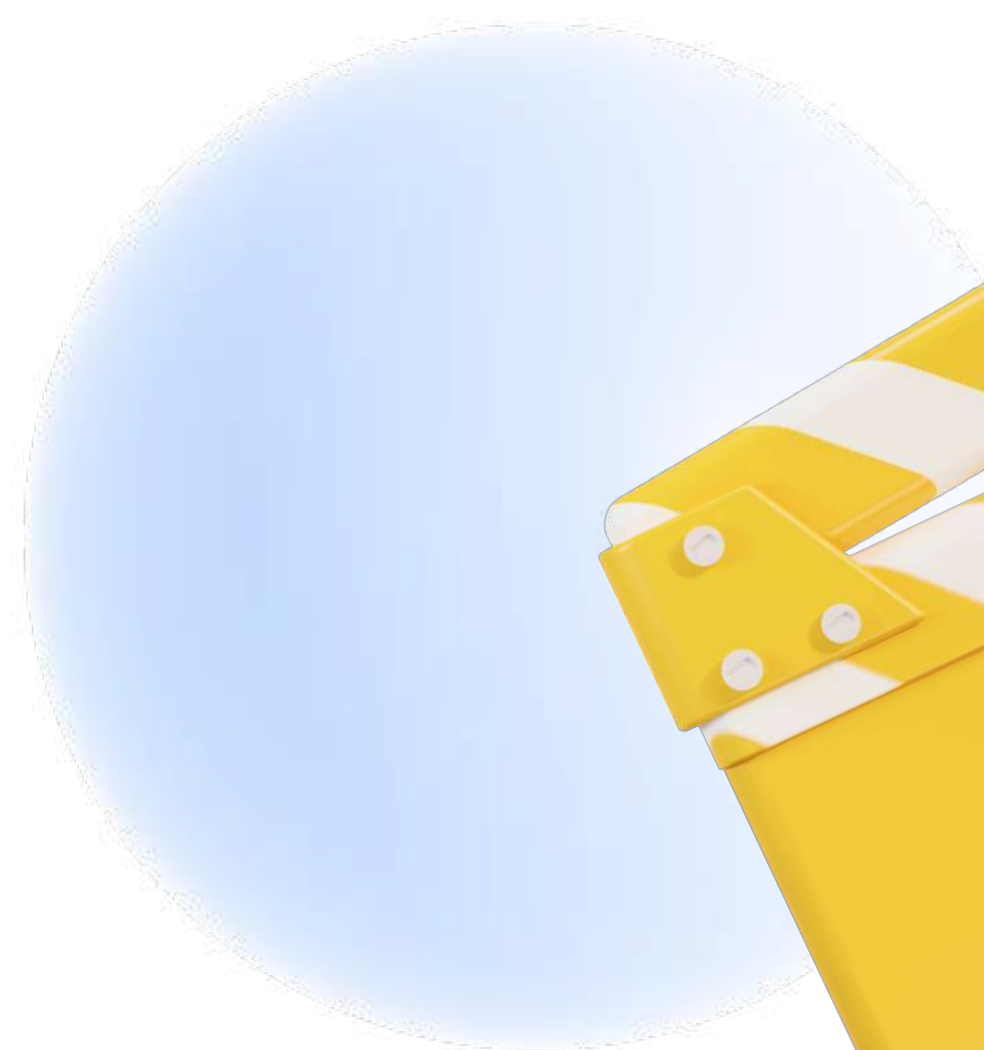


Работа
Над проектом



Производство контента. Продакшн

На основе идеи создания сообщества и разнообразного ассортимента продукции мы разработали два плана контента, ориентированных на две различные аудитории.



Видеоматериалы:

В обоих планах контента главными персонажами были дети, использующие продукцию Moriki Doriki. В пост-продакшене мы также уделяли внимание брендовым героям.

Каждый месяц мы создаем 12 видеосюжетов для Likee с участием детей-моделей и 15 видеороликов для VK с обзором продукции.

*Работа с детьми до 8 лет требует особого подхода и опыта общения, чтобы обеспечить комфорт и естественность ребенка кадре.

Игровые сюжеты пользуются большой популярностью среди детей на Likee, включая:

- Ситуации, демонстрирующие использование продукции
- ASMR
- Обзоры
- Демонстрация точек продаж (фирменные магазины ЛЭТУАЛЬ)
- Тренды (юмор и мемы, популярные среди детей, с адаптацией продукта)

В то время как видеообзоры продукции востребованы среди родителей и включают:

- Демонстрацию текстуры продукции, упаковки и способов применения, с возможностью перехода на страницу товара в ЛЭТУАЛЬ.

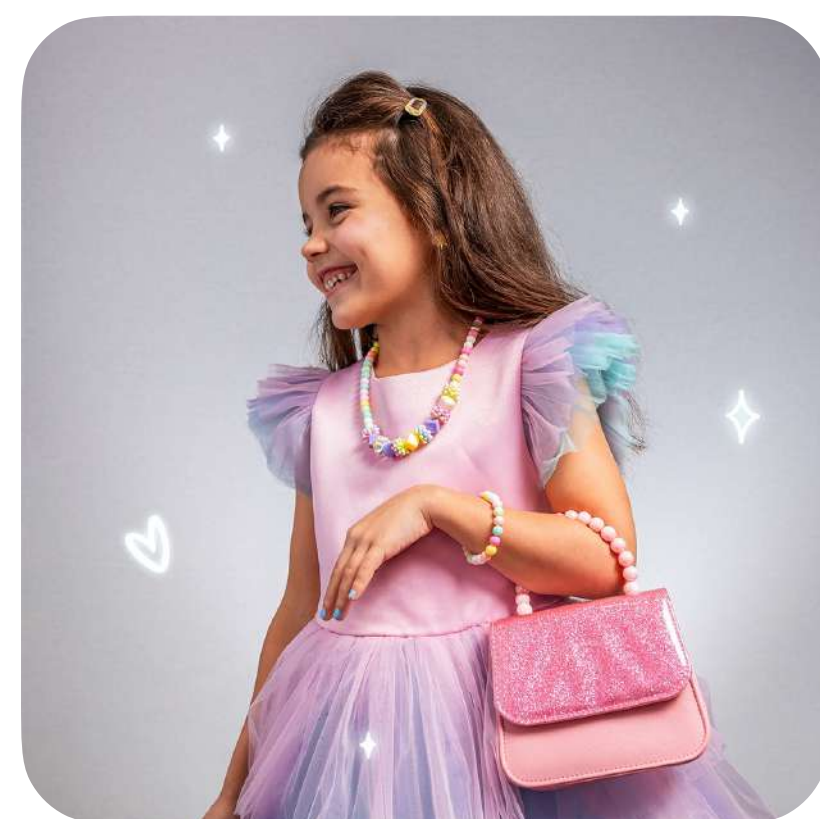
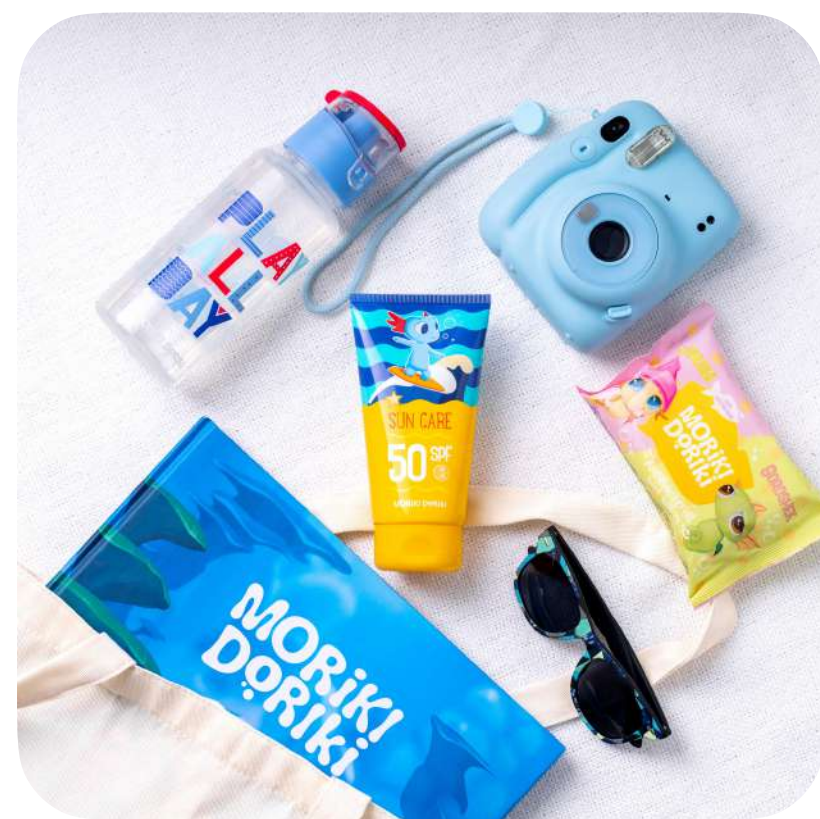
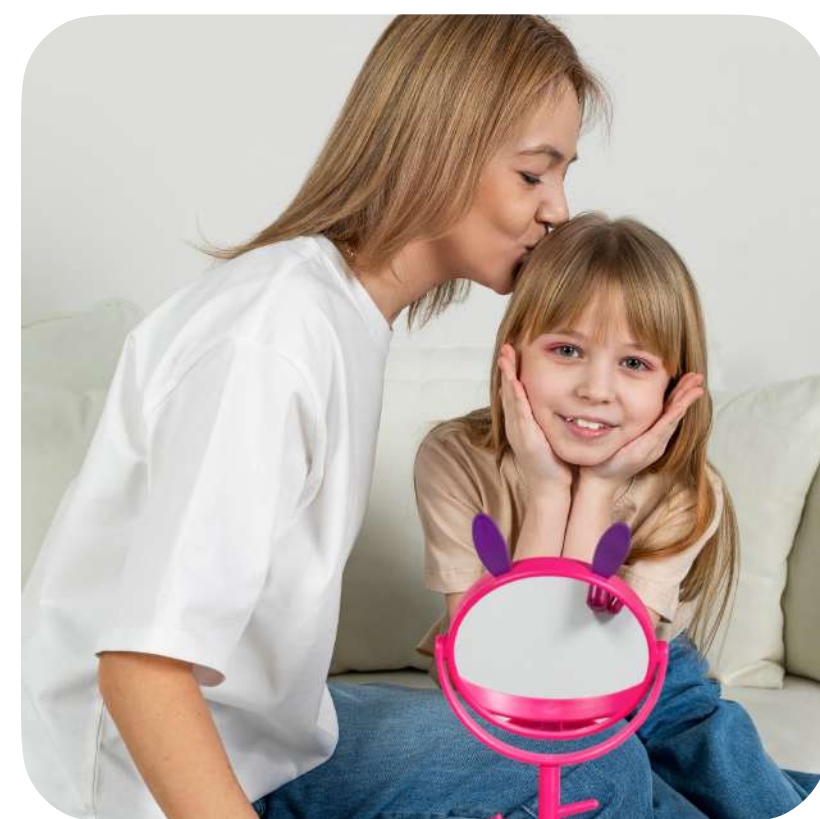


Фотосъемка:



Каждые два месяца мы проводим фотосессию продукции для VK, создавая 20 сюжетов.

Это не каталожная съемка, на каждое фото рассчитан свой сюжет — демонстрация упаковки и применения.



Продвижение



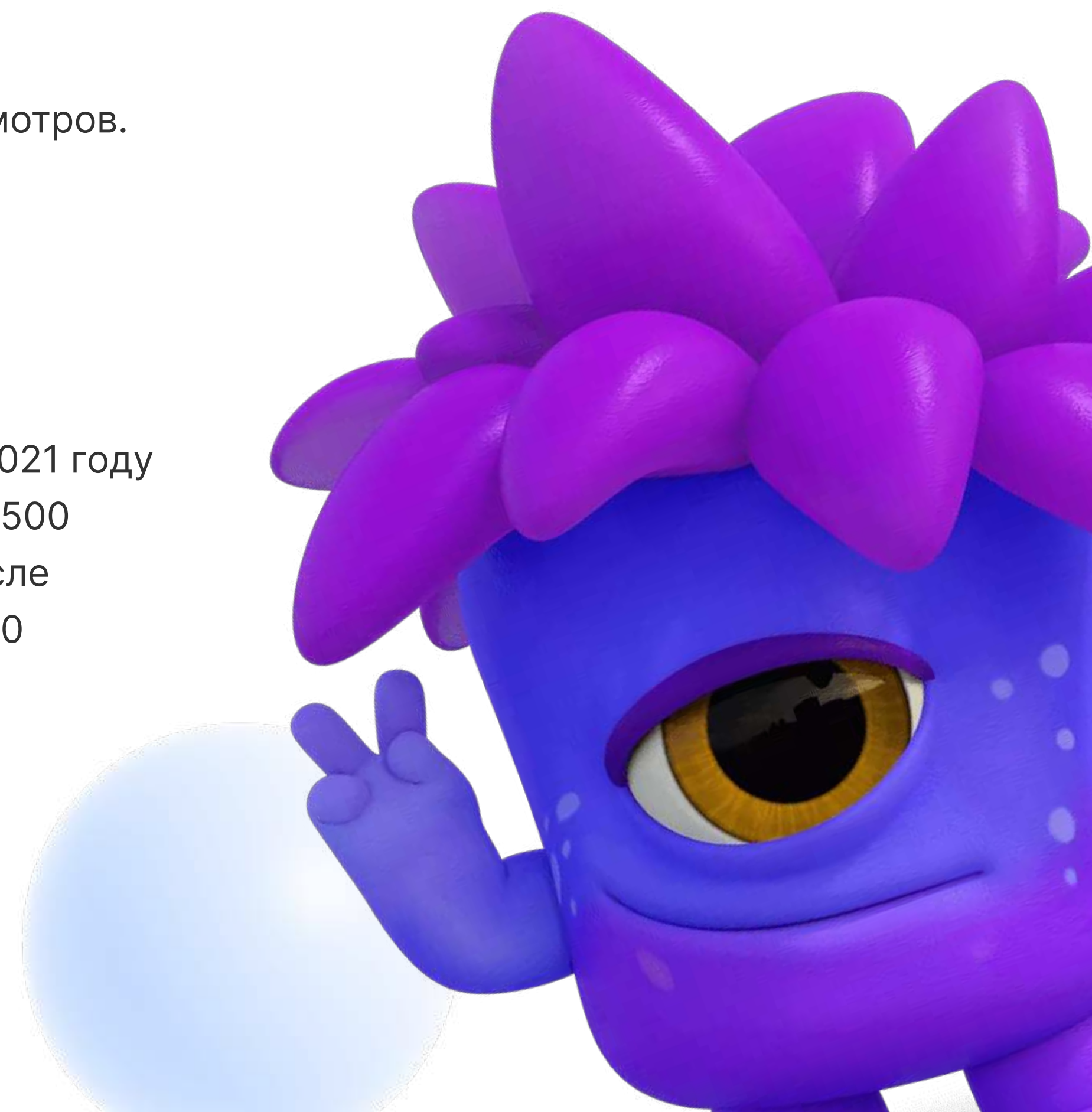
Продвижение проекта осуществлялось с целью достижения двух основных целей:

- Увеличение числа подписчиков в сообществе
- Расширение охвата аудитории для знакомства с брендом через увеличение числа просмотров.

Основным инструментом продвижения была выбрана таргетированная реклама.

Запрещенная соцсеть

В отношении запрещенной соцсети, активная коммуникация в данном канале началась в 2021 году и продолжалась до марта 2022 года. За это время количество подписчиков выросло до 17 500 (на март 2022 года). Средний охват составлял 120 000 пользователей в месяц. Однако, после блокировки соцсети и отсутствия продвижения, аккаунт за два года замер на уровне 14 950 подписчиков, а охват сократился до 15 000.



Продвижение

Вконтакте

ВКонтакте стал основным каналом коммуникации с целевой аудиторией родителей с момента ограничений предыдущей основной соцсети в марте 2022 года. За 2022 год количество подписчиков выросло с 0 до 14 000, а за 2023 год – на 9000, общее число подписчиков составило 23 000.

Для продвижения и увеличения числа подписчиков мы использовали механику проведения крупного розыгрыша продукции Moriki Doriki с целевыми действиями и проведение быстрых экспресс-розыгрышей, стимулирующих интерес.

Средний ежемесячный суммарный охват составляет 500 000 подписчиков.

Likee

Продвижение на платформе Likee осуществляется через сервис компании BIGO Technology из Сингапура. За 2022 год мы привлекли 12 000 подписчиков на аккаунт Moriki Doriki. А на сегодняшний день у аккаунта 64800 подписчиков.

Ежемесячно удается достигать до 1 200 000 показов, однако из-за особенностей технологии частота и, следовательно, охват остаются неизвестными.



Результат



Результаты в цифрах:

ВКонтакте — **23 000** подписчиков / ежемесячный охват **500 000** человек

Likee — **64 800** подписчиков / ежемесячное количество показов **1 200 000** человек

***запрещенная соцсеть** — **15 000** подписчиков / ежемесячный охват после блокировки от **6 000** до **10 000** человек

Влияние коммуникаций и продвижения в соцсетях позволило скорректировать восприятие целевой аудитории Moriki Doriki среди других брендов Лэтуаль. В широкой линейке продукции компании некоторые бренды, ориентированные на подростков, были популярны среди младшей школьной аудитории. Смена фокуса коммуникаций привлекла младшую аудиторию к Moriki Doriki, тем самым решив контентные ограничения других брендов компании, вызванные широким возрастным спектром целевой аудитории.

Детская косметика имеет важную особенность в продажах и маркетинге: конечным потребителем продукции является ребенок, а покупателем — его родитель. В 2024 году дети начинают использовать смартфоны и соцсети уже в раннем возрасте, такие как Likee, Roblox, WhatsApp, YouTube Shorts — это часто используемые приложения детьми в возрасте 8-9 лет. Они обмениваются видеороликами через мессенджеры и смотрят контент на платформах типа Likee и Shorts. Все чаще дети сами являются потребителями и оказывают влияние на покупки новых товаров, о которых родители могут и не знать.

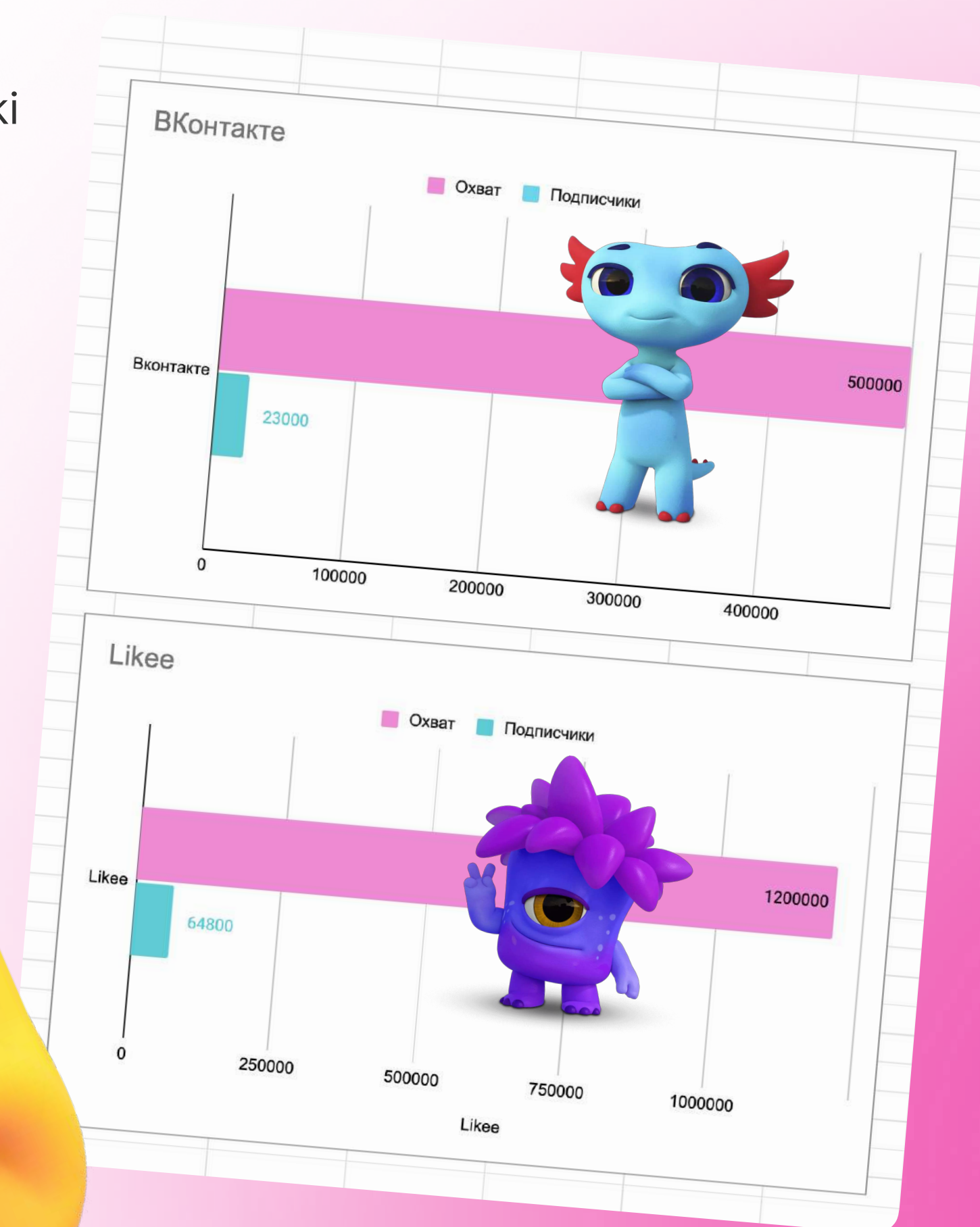


Результаты в цифрах:

Для родителей важно быть в курсе интересов и предпочтений детей, так как именно они часто делятся новинками среди себя. Поэтому крайне важно представить продукцию бренда Moriki Doriki родителям, обращая внимание на безопасность состава, пользовательский опыт и отзывы о продукте.

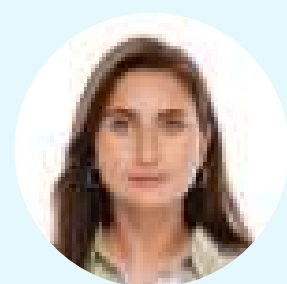
Эта цель успешно достигается благодаря эффективному использованию инструментов соцсетей. Выход бренда на платформу Likee является одним из важнейших достижений, поскольку конкуренция среди брендов там невелика, что также сказывается на стоимости рекламы.

В 2023 году были запущены новые каналы в Telegram, а в 2024 году запланировано присутствие на платформе YouTube и реализация специальных проектов на игровых платформах, поскольку бренд должен быть там, где находится его аудитория.



Обратная связь

Комментарий агентства



Ирина Орищенко
Проектный менеджер

Постановка сюжетов с детьми, обзорные ролики косметики, блёстки и пена — это будто бы смешно и несерьёзно. Но только если вы никогда не работали в команде детского бренда с огромным ассортиментом и большими целями. Мы смогли использовать форматы, на которые мамочки и дети «залипают» в соцсетях, и мягко направить аудиторию на сайт Лэтуаль. Создали наполненные по контенту и пользе сообщества. Я вижу в этом не только коммерческую цель, но и возможность дать родителям простой способ порадовать ребенка, а детям — рассмотреть то, что можно загадать Деду Морозу.

Отзыв клиента



Надежда Черноталова
Категорийный менеджер
Moriki Doriki (бренд Л'Этуаль)

Специальный детский бренд Лэтуаль для ухода за чувствительной детской кожей Moriki Doriki до работы с агентством Idea Nova был известен только в формате мультсериала на YouTube.

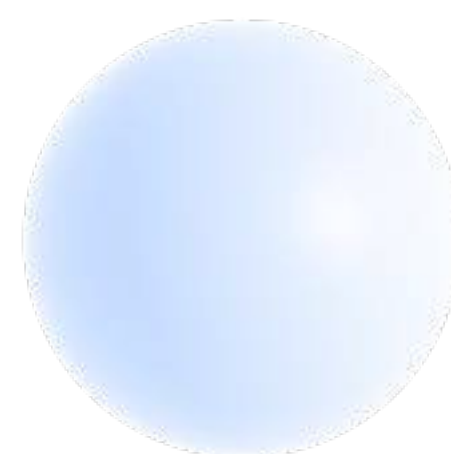
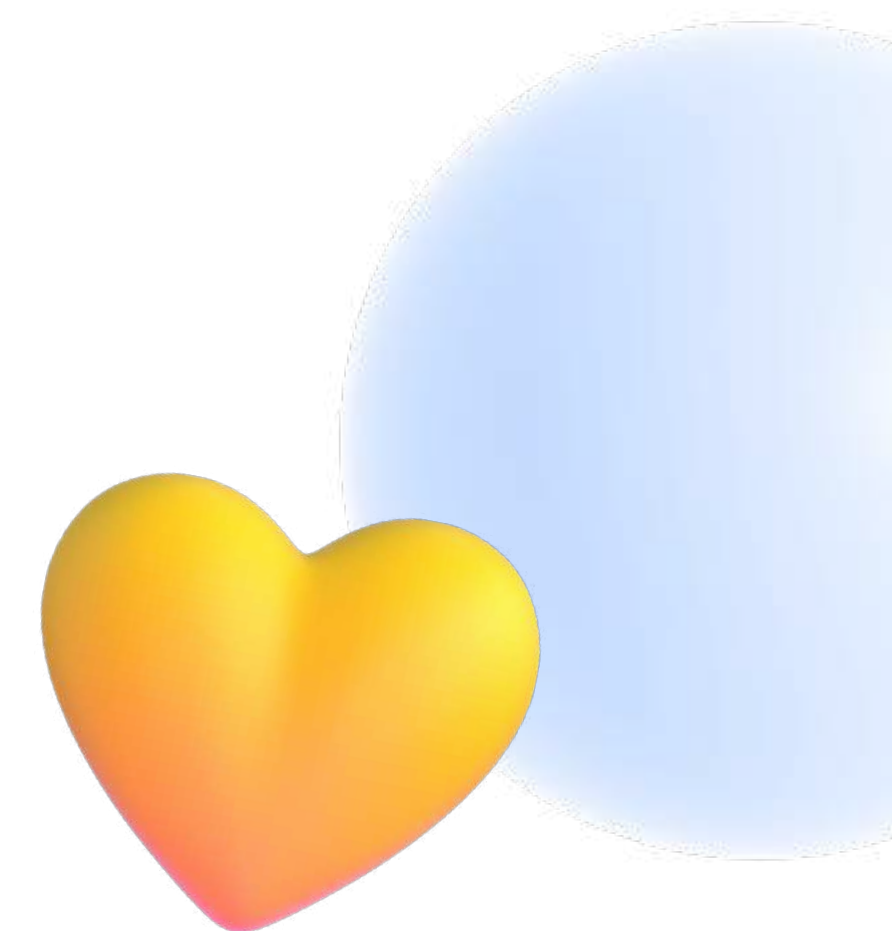
Мы тщательно выбирали партнеров для запуска бренда в социальных сетях и уже в первый год сотрудничества перевыполнили план по всем показателям. Агентство оперативно реагирует на наши запросы, дает важные замечания, которые позволяют быть уверенными в верном векторе развития социальных сетей бренда.

Заключение

Часто в маркетинговых коммуникациях для детских продуктов забывается, что дети, а не родители, являются конечными потребителями. Можно рассказывать родителям о превосходных свойствах продукта, но дети могут не захотеть им пользоваться — они могут захотеть другой, уже взрослый продукт.

Успех нашего подхода заключается в том, что мы работаем одновременно с двумя аудиториями в разных каналах: мы стимулируем детей демонстрировать продукт своим родителям, а также информируем родителей о продукте через другие каналы и объясняем его полезные свойства. Мы также помогаем родителям внедрить правила гигиены в привычки и поведение детей через полезный контент.

Наши решения в проекте позволяют достигать аудитории, которая может быть недоступна другими инструментами маркетинга. Регулярные показатели охвата, вовлечения, роста трафика и запросов свидетельствуют о успехе выбранной нами стратегии.



Спасибо За внимание

Над проектом работали:

Менеджеры проекта:

Орищенко Ирина, Шадрина Полина, Артюшина Любовь

Арт-директор проекта: **Кузьмин Евгений**

Фото и видеопродакшен: **Коваленко Яков**

Продюсер: **Шадрина Полина, Аполонова Алёна,
Нетужилова Ирина**

Дизайн (графика и моушен): **Савинов Дмитрий**

Креативные копирайтеры: **Мамян Лилит, Ивачева
Екатерина, Бурдаева Татьяна, Курбанов Руслан**

