Разработка креативной digital-стратегии продвижения бренда Mepsi

Выполнили:
Полшков Богдан, Лапушкина Ирина, Макаров Аркадий, Чурина Екатерина, Капелева Елизавета

mepsi

ОПИСАНИЕ КОМПАНИИ

Mepsi - первая компания на российском рынке, которая наладила производство детских подгузников премиального качества. Продукция под брендом Mepsi появилась в 2010 году и составила достойную конкуренцию иностранным брендам благодаря отличному качеству и демократично доступной цене.

Слоган компании: “Эмоции беззаботного детства.”

Приоритетами компании являются семейные ценности, неотъемлемая часть которых - трепетная забота о подрастающем поколении. Также ответственность, производство с любовью и заботой - всё это интегрировано в ценности Mepsi.

Миссией компании является постоянное движение к повышению качества жизни малыша и семьи!

Mepsi имеет довольно **широкий товарный ряд**

УТП - первая компания, которая наладила производство подгузников и детских товаров высокого качества для разных возрастов на российском рынке.

АКТУАЛЬНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ И ПРОБЛЕМА

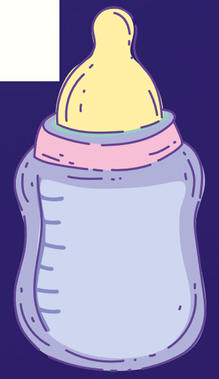
АКТУАЛЬНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ ДЛЯ БРЕНДА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ MEPSI ОБУСЛОВЛЕНА СНИЖЕНИЕМ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПРОЦЕССЕ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ИЗ-ЗА ОТСУТСТВИЯ ТРАНСЛИРУЕМЫХ ИНСАЙТОВ, ЦЕННОСТЕЙ И КРЕАТИВОВ В КОНТЕНТЕ В ВК И ИНСТАГРАМЕ MEPSI

ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ

ПРЕДПОЧТЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ПО КОНТЕНТУ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ.

НОВИЗНА ИССЛЕДОВАНИЯ

ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В ТОМ, ЧТО ДАННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОВОДИТСЯ В КОМПАНИИ ВПЕРВЫЕ. БОЛЕЕ ТОГО ОНО НАЦЕЛЕНО НА РАСКРЫТИЕ ТЕХ ХАРАКТЕРИСТИК ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ И ВЛИЯЮЩИХ ФАКТОРОВ, КОТОРЫЕ НЕ БЫЛИ РАНЕЕ ПОДРОБНО ИЗУЧЕНЫ.



ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ:

ИССЛЕДОВАТЬ ВОЗМОЖНЫЕ ТРАНСЛИРУЕМЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ АУДИТОРИИ ПО КОНТЕНТУ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.

ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ:

КАЧЕСТВЕННЫЕ + КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ

Проанализировать ЦА в социальных сетях: ВК и Инстаграм

Сегментировать ЦА по ключевым параметрам

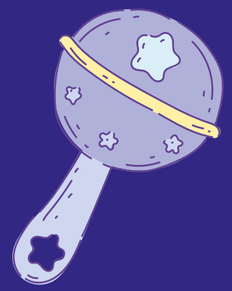
Исследовать тренды в ведении социальных сетей **в индустрии детских товаров** через анализ конкурентов и тенденций в

Протестировать визуальные концепции и предпочтения ЦА в контенте с помощью опроса на основе

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

mepsi

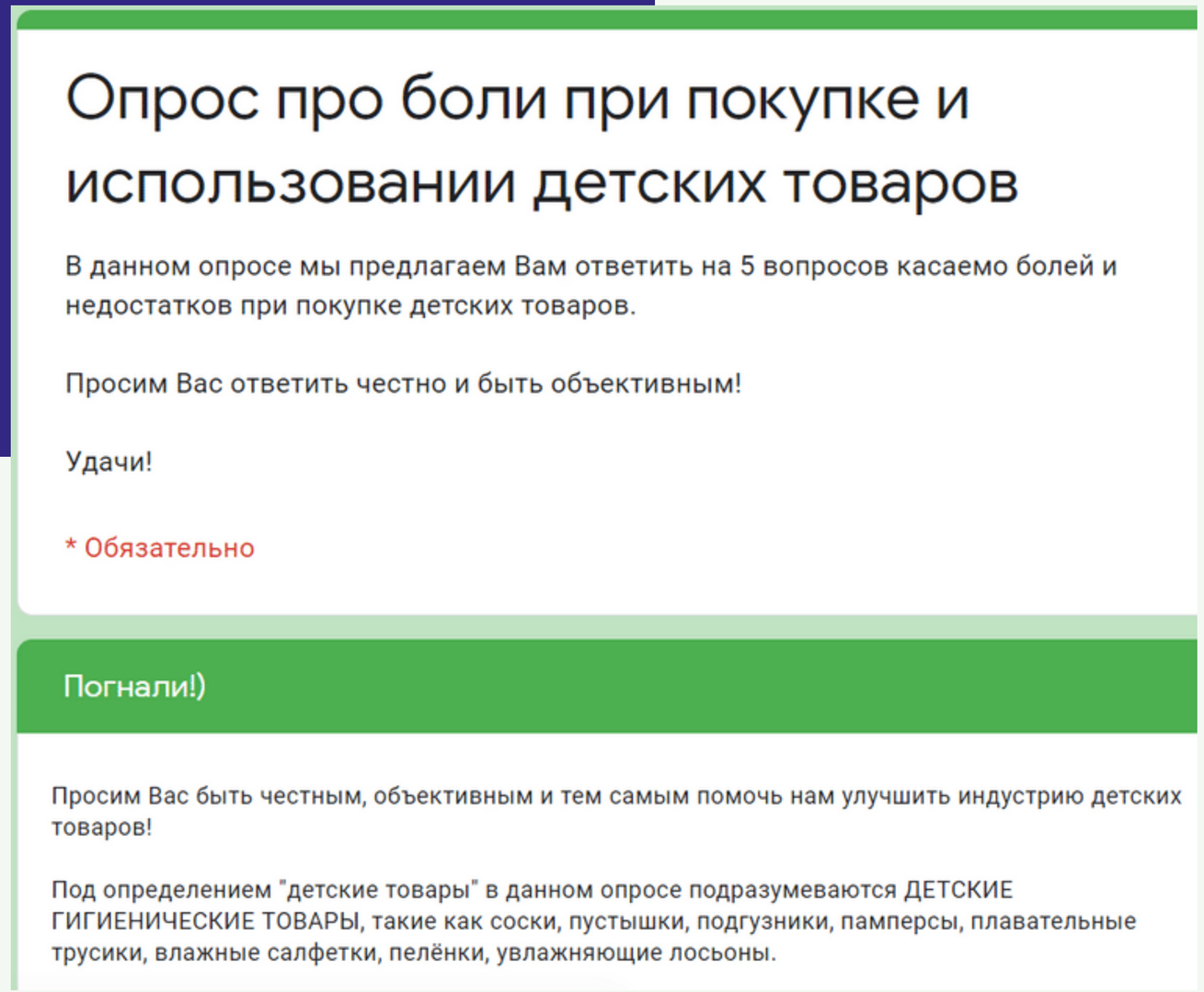
- Опрос про боли с помощью глубинного интервью. В процессе качественного исследования сформированы критерии сегментации для дальнейшего анализа;
- Анализ трендов в ведении социальных сетей в индустрии детских товаров на основе анализа вторичных данных;
- Запуск единой онлайн анкеты из вопросов конструкций, сформированных для 1 и 4 задачи для получения количественных данных от респондентов;
- Сегментация целевой аудитории с помощью многофакторного анализа в SPSS (были заложены критерии в программу для того, чтобы она проверила их значимость);
- Формирование инсайтов и ценностей на основе обработанных данных, то есть на основе качественного и количественного исследований и на основе анализа вторичных данных.



Качественное исследование

Способы проведения

- Анкетирование с помощью онлайн-анкеты для респондентов, кому не удобно отвечать на вопросы по телефону или через Zoom;
- Анкетирование с помощью глубинного интервью по телефону и с помощью Zoom.



Опрос про боли при покупке и использовании детских товаров

В данном опросе мы предлагаем Вам ответить на 5 вопросов касаемо болей и недостатков при покупке детских товаров.

Просим Вас ответить честно и быть объективным!

Удачи!

* Обязательно

Погнали!)

Просим Вас быть честным, объективным и тем самым помочь нам улучшить индустрию детских товаров!

Под определением "детские товары" в данном опросе подразумеваются ДЕТСКИЕ ГИГИЕНИЧЕСКИЕ ТОВАРЫ, такие как соски, пустышки, подгузники, памперсы, плавательные трусики, влажные салфетки, пелёнки, увлажняющие лосьоны.

КОЛИЧЕСТВЕННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ
АНКЕТА

1. ПРИВЕТСТВЕННЫЙ ТЕКСТ
2. ОПРОС
3. БЛАГОДАРНОСТЬ
4. ПРОМО КОД

ССЫЛКА:

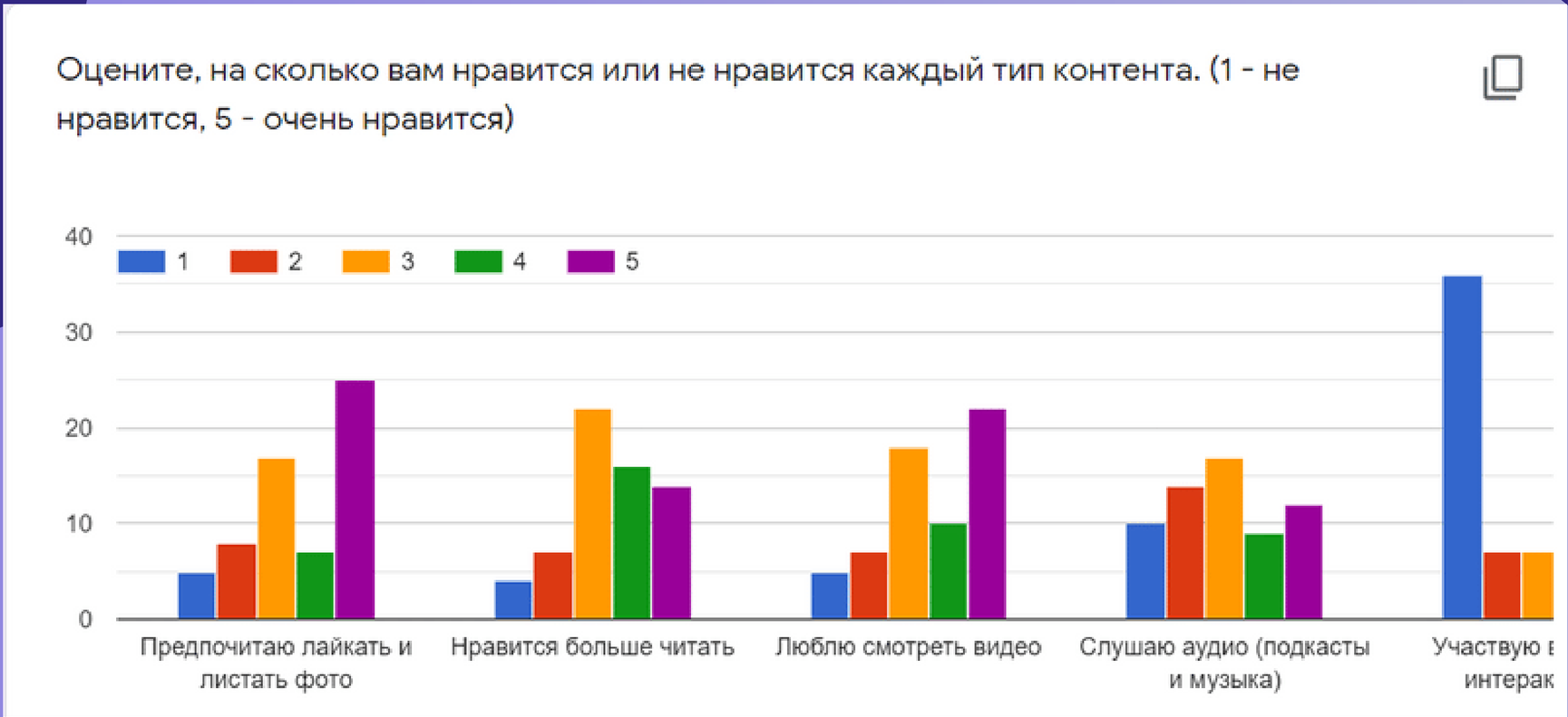
https://docs.google.com/forms/d/1Bb-PY8RU9Sukq5I_8fRpB6WH4aOz7Sn0R-q9-FgwTqY/edit

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

62

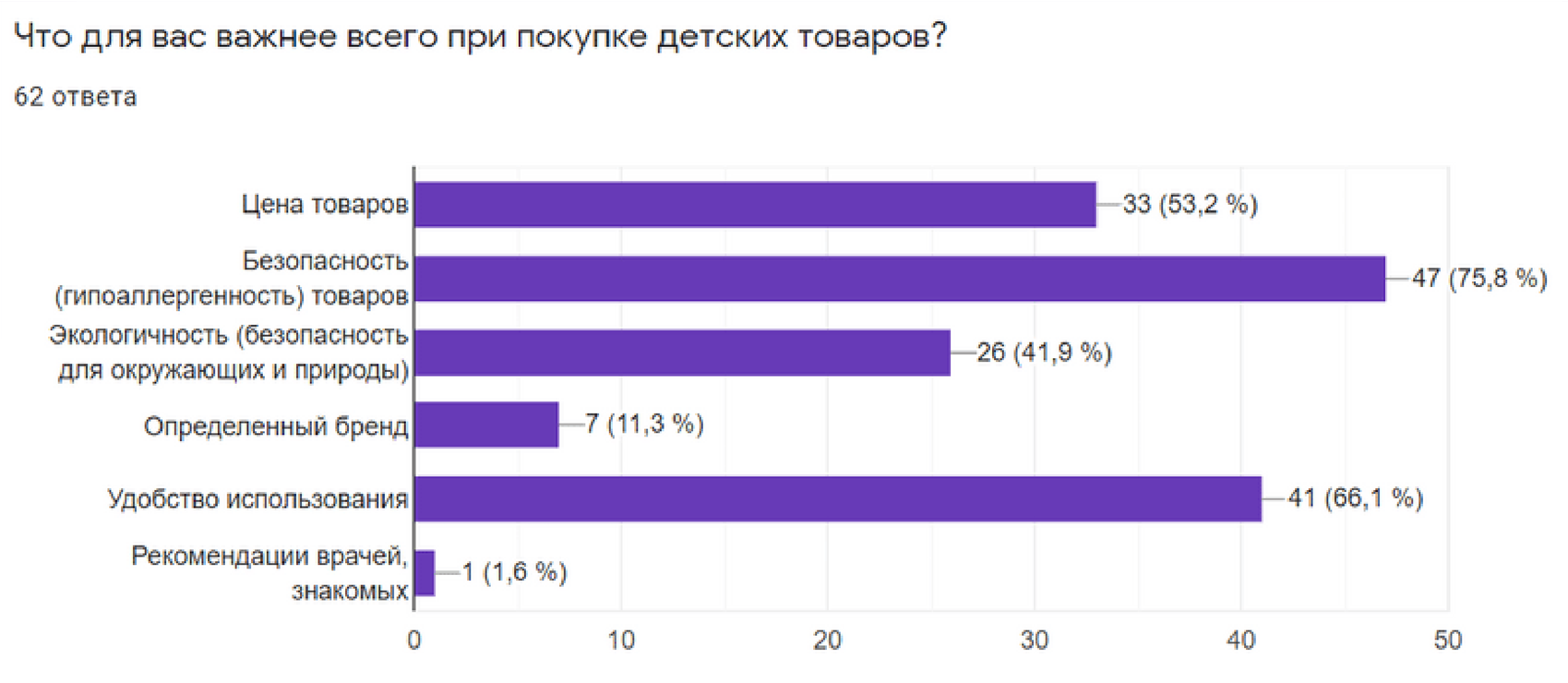
ОТВЕТА

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ



Как мы можем заметить, наши респонденты предпочитают лайкать и листать фото и смотреть видео

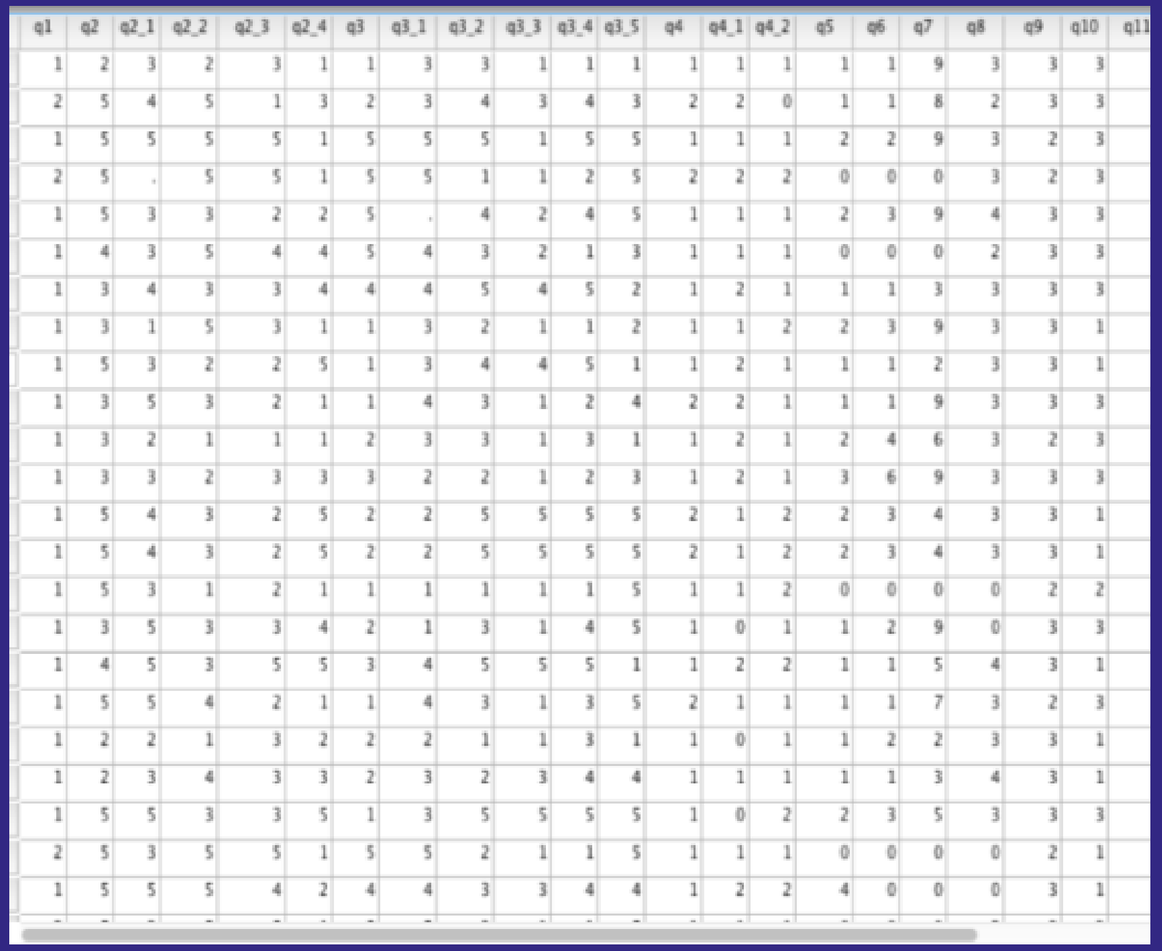
РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ



Мы получили две характеристика-лидера. Это безопасность товара и удобство использования. Их выбрало 47 и 41 человек соответственно. И есть два преследователя: цена товара и экологичность. Они набрали 33 и 26 голосов соответственно.

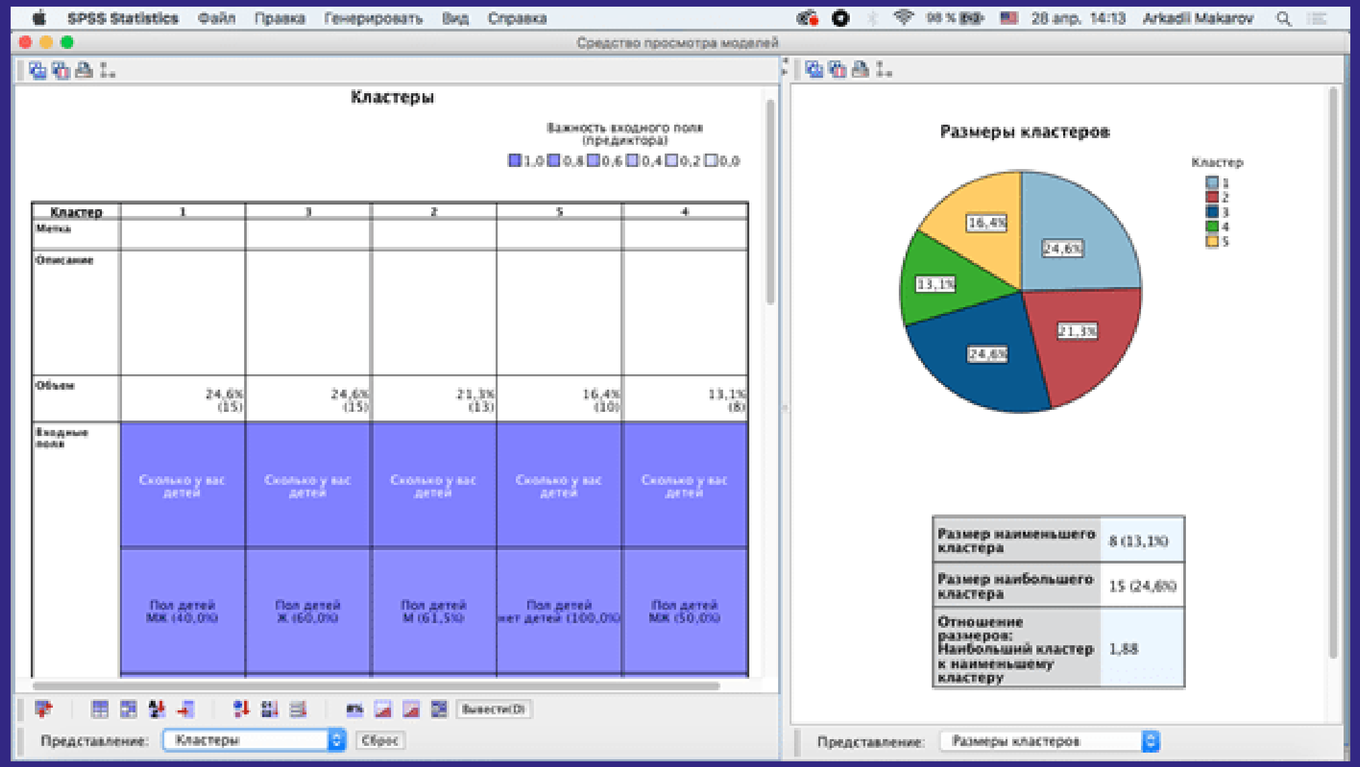
Анализ данных опроса с помощью программы SPSS Statistics

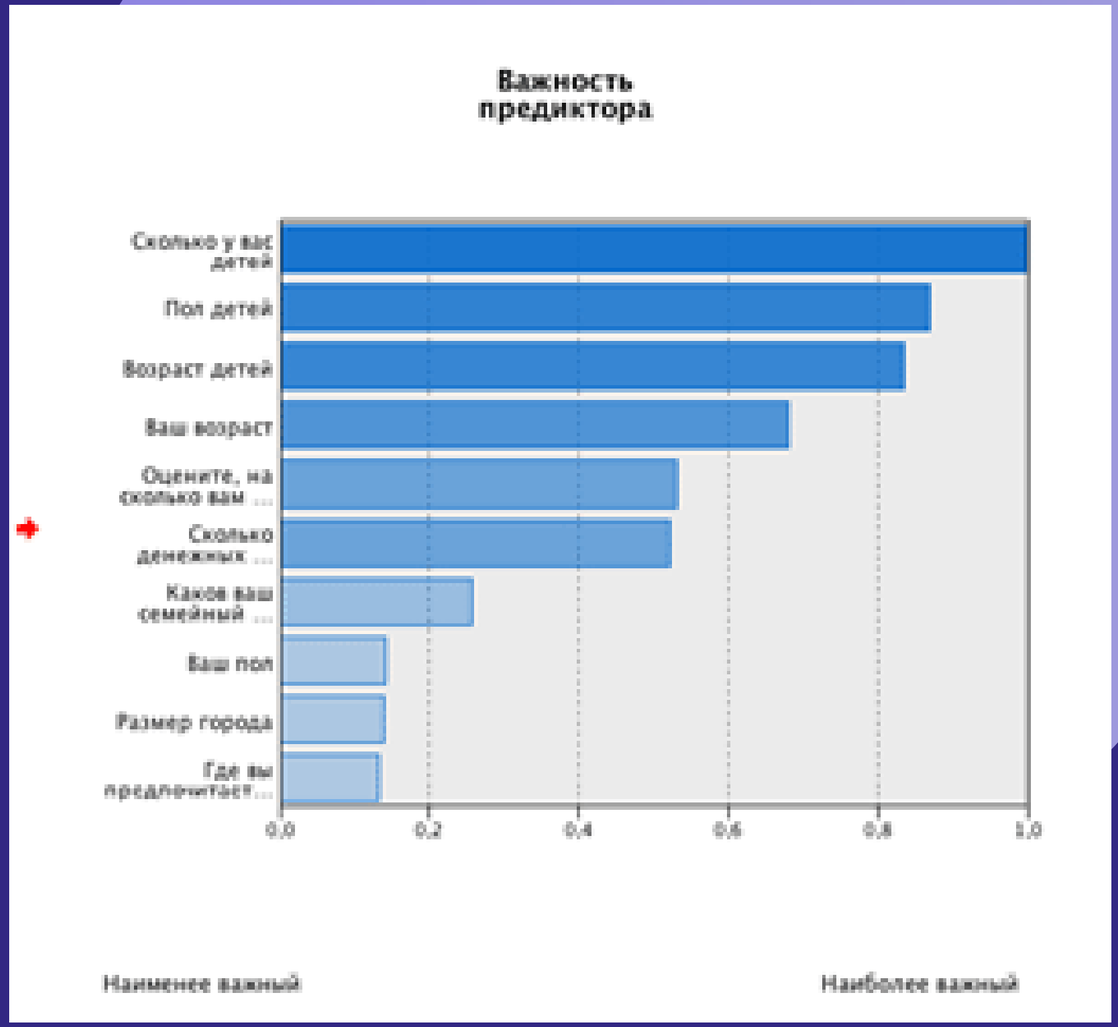
- 23 переменных, из которых программа выбрала 10, на основе которых мы проводили анализ
- Функция: “Прямой маркетинг”, категория: “Сегментация пользователей"



q1	q2	q2_1	q2_2	q2_3	q2_4	q3	q3_1	q3_2	q3_3	q3_4	q3_5	q4	q4_1	q4_2	q5	q6	q7	q8	q9	q10	q11
1	2	3	2	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	9	3	3	3	
2	5	4	5	1	3	2	3	4	3	4	3	2	2	0	1	1	8	2	3	3	
1	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	1	1	1	2	2	9	3	2	3	
2	5	.	5	5	1	5	5	1	1	2	5	2	2	2	0	0	0	3	2	3	
1	5	3	3	2	2	5	.	4	2	4	5	1	1	1	2	3	9	4	3	3	
1	4	3	5	4	4	5	4	3	2	1	3	1	1	1	0	0	0	2	3	3	
1	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	2	1	2	1	1	1	3	3	3	3	
1	3	1	5	3	1	1	3	2	1	1	2	1	1	2	2	3	9	3	3	1	
1	5	3	2	2	5	1	3	4	4	5	1	1	2	1	1	1	2	3	3	1	
1	3	5	3	2	1	1	4	3	1	2	4	2	2	1	1	1	9	3	3	3	
1	3	2	1	1	1	2	3	3	1	3	1	1	2	1	2	4	6	3	2	3	
1	3	3	2	3	3	3	2	2	1	2	3	1	2	1	3	6	9	3	3	3	
1	5	4	3	2	5	2	2	5	5	5	5	2	1	2	2	3	4	3	3	1	
1	5	4	3	2	5	2	2	5	5	5	5	2	1	2	2	3	4	3	3	1	
1	5	3	1	2	1	1	1	1	1	1	5	1	1	2	0	0	0	0	2	2	
1	3	5	3	3	4	2	1	3	1	4	5	1	0	1	1	2	9	0	3	3	
1	4	5	3	5	5	3	4	5	5	5	1	1	2	2	1	1	5	4	3	1	
1	5	5	4	2	1	1	4	3	1	3	5	2	1	1	1	1	7	3	2	3	
1	2	2	1	3	2	2	2	1	1	3	1	1	0	1	1	2	2	3	3	1	
1	2	3	4	3	3	2	3	2	3	4	4	1	1	1	1	1	3	4	3	1	
1	5	5	3	3	5	1	3	5	5	5	5	1	0	2	2	3	5	3	3	3	
2	5	3	5	5	1	5	5	2	1	1	5	1	1	1	0	0	0	0	2	1	
1	5	5	5	4	2	4	4	3	3	4	4	1	2	2	4	0	0	0	3	1	

Размеры кластеров и важность предикторов





5 ВЫДЕЛЕННЫХ СЕГМЕНТОВ

СЕГМЕНТ 1

Женщина 34 - 39 лет.
Имеет 2х детей: мальчика и девочку старше 5 лет.
Всегда может купить детские товары, а также
продукты, одежду, бытовую технику и мебель, но на квартиру или машину придется долго копить.
Проживает в городе от 2.000.000 человек. Покупает товары и офлайн и онлайн

СЕГМЕНТ 2

Женщина 22-27 лет.
Имеет одного ребёнка: девочка 2,1-3 года.
Всегда может купить детские товары, а также продукты, одежду, бытовую технику и мебель, но на квартиру или машину придется долго копить.
Проживает в городе 300.000-500.000 человек. Покупают товары и офлайн и онлайн

СЕГМЕНТ 3

Женщина 28-33 года.
Имеет одного ребёнка: мальчик старше 5 лет.
Всегда может купить детские товары, а также
продукты, одежду, бытовую технику и мебель, но на квартиру или машину придется долго копить.
Проживает в городе от 2.000.000 человек. Покупает товары и офлайн и онлайн

5 ВЫДЕЛЕННЫХ СЕГМЕНТОВ

СЕГМЕНТ 4

Женщина 22-27 лет.
Не имеет детей, но планирует / уже ждёт ребёнка.
Денег хватает только на продукты питания и одежду.
Проживает в городе 1.000.000-2.000.000 человек.
Покупали бы товары и офлайн, и онлайн

СЕГМЕНТ 5

Женщина старше 45 лет.
Имеет двух детей: мальчика и девочку старше 5 лет.
Всегда может купить детские товары, а также продукты, одежду, бытовую технику и мебель, но на квартиру или машину придется долго копить.
Проживает в городе 1.000.000-2.000.000 человек.
Покупают товары и офлайн и онлайн

Транслируемые инсайты

ЕСТЕСТВЕННОСТЬ В КОНТЕНТЕ

Демонстрация процессов в жизни, без фальши

БРЕНД=СООБЩЕСТВО

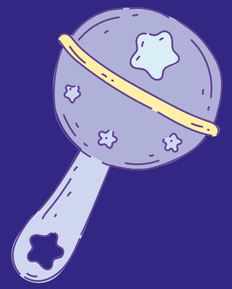
Здесь можно найти ответы на все вопросы

БЕЗОПАСНОСТЬ И УДОБСТВО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОДУКЦИИ

ХОББИ И ИНТЕРЕСЫ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПРОДУКЦИИ БРЕНДА ВАЖНЫ ДЛЯ НАС

ИНТЕРЕСЕН ПЕРСОНАЖ БРЕНДА

МЫ ГОТОВЫ ИГРАТЬ С ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ И СЛУШАТЬ ИХ МНЕНИЕ ЧЕРЕЗ ИНТЕРАКТИВЫ



РУБРИКИ И АКТИВНОСТИ ДЛЯ КОНТЕНТА

Список рубрик и активностей, которые бренд может использовать в будущем для публикации постов и stories

КОНТЕНТ-ПЛАНЫ НА 1 МЕСЯЦ

- **Контент-план для постов (текст+ТЗ для картинки)**
- **Контент-план для stories (текст+ТЗ для картинки)**

РЕЗУЛЬТАТЫ

МАСКОТ

Персонаж

ТРЕНДЫ ВЕДЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В 2020-2021 ГГ.

Тренды и рекомендации ведения социальных сетей в индустрии детских товаров

РУБРИКИ И АКТИВНОСТИ ДЛЯ КОНТЕНТА

№	Для постов	Для сторис	Рубрики и активности в целом
1	Серия постов о ментальном становлении ребенка: что делать с истериками (кризис 3-х лет), как научить дружить, на какие темы и как говорить, как проходить кризисные моменты, детское творчество и др.	Серия сторис в формате «вопрос-ответ» (экспертное мнение работников бренда Mepsi, мамочки отвечают в окошке, мамы блогеры).	Маскот в большинстве постов, то есть использование персонажа, который будет идти единой нитью через весь контент.
2	Серия постов о здоровье мамы: про лактацию, питание в первые месяцы после родов, и т.д.	Создание своей маски для сторис типо "супер-мама" или что-то такое, но стильненькие.	Распаковка товаров работниками компании. Делать акцент на качестве товаров.
3	Серия постов о физическом развитии ребенка: когда и как сажать, спорт, развитие речи и др.	Аффирмации на день про баланс-женско-материнскую тематику.	Чек-листы для сохранения, например что взять в путешествие, что взять в роддом и т.д.
4	Таймлапс с производства/офиса в формате видео до 1 минуты. Можно снять в формате 360 градусов.	Рассказывать про улучшения сервиса для покупателей и о том, что ввели покупатели.	Рубрика моды - рассказывать про то, как мамочкам круто выглядеть, как одеться на прогулку с ребенком, что в тренде из детской одежды тоже.
5	Интервью с работниками бренда в видео формате IGTV на 1-5 минут.	Сделать раздельные хайлайты: с товарами бренда, вопрос-ответ. Оформить навигацию по хэштегам.	Рубрика "Папа может". Серия обучающих постов и сторис про то, как отцу ухаживать за ребенком и т.д.

РУБРИКИ И АКТИВНОСТИ ДЛЯ КОНТЕНТА

6	Делать в конце постов интерактив в формате “Придумай подпись к фото/видео”.	Интерактивная игра-голосование, как у Медузы. Делаем турнирную таблицу. Выбираем из пары фото лучшую. И так доводим до ½ финала и до финала.	Рубрика “Вредные советы и глупые вопросы молодых родителей” (вредный совет, а затем правильный совет).
7	Использовать в некоторых постах визуал, взятый от иллюстраций к детским рассказам и сказкам.	Разные игры: цицо мамочек, поймай подгузники, выложи к себе в сторис, отметь нас и получи скидку и т.д.	Рубрика про мам выдающихся личностей и их детство.
8	Интересные и смешные короткие видео длительностью от 6 секунд до 1 минуты.	Конкурс: “Твой лучший совет другой мамочке” - люди будут выкладывать в сторис видео и отмечать Mepsi. Лучшие будут публиковаться в сторис Mepsi.	Челленджи, которые можно распечатать и заполнять, если выполнила, например пьем воду 30 дней по 2,5 литра ежедневно и ставить галочку при выполнении.
9	Посты с рекомендациями относительно покупок или выбора какого-то товара от популярных мам-блогеров.	Выкладывать видео отзывы покупателей в сторис.	Марафоны спокойствия, любви к себе с вебинарами, чек-листами (недельный - двухнедельный с вебинарами и заданиями).

РУБРИКИ И АКТИВНОСТИ ДЛЯ КОНТЕНТА

10	Если пост подразумевает продажу, то в постах заранее описывать, из чего складывается цена товара, и что получит ребенок после приобретения родителем товара. Это нужно, чтобы доказать, что бренд не делает большую наценку. Также можно описывать варианты доставки: откуда, куда и как. Не говорить подробно про наценку и цену, при этом делая акцент на многоэтапности производства, качестве производства и используемых материалов.	Прямые эфиры с мама-блогерами (микроблогеры до 50.000 подписчиков) 1 раз в месяц в формате беседы.
11	Посты на тему: "Как быть успешной мамой и не сойти с ума?".	Прямые эфиры с врачами, психологами 1-2 раза в месяц в формате мини-лекции, а потом вопрос-ответ.
12	Посты на тему: "Как маме не потерять себя и свои увлечения".	Проводить опросы о том, что бы нового пользователи хотели видеть в продукции.
13	Медитации в IGTV (проходим их в IGTV и сохраняем).	

Контент-план

12 постов

10 тематик stories (практически каждая тематика состоит из серии stories

Тексты

Техническое задание для оформления картинок

ПРИМЕР ПОСТА

№	Тематика поста	Текст для поста	ТЗ для картинки в пост
1	Психическое (ментальное) здоровье детей - пост 1	ПРО МЕНТАЛЬНОЕ ЗДОРОВЬЕ (часть 1) Развитие психики и персональных качеств ребенка связано с окружающей обстановкой и взаимоотношениями. Особенно в детстве важна связь между этими факторами. Мы с птичкой Мерзі решили повторить, какие же условия являются основными для нормального психического развития ребенка: 1. Доброжелательная атмосфера 2. Обеспечение хороших условий для обучения 3. Предоставление самостоятельности ребенку 4. Предоставление возможности общения с другими детьми и взрослыми 5. Минимальный уровень крика в жизни ребенка 6. Поддержка для ребенка очень важна, особенно в первых начинаниях Если родители соблюдают эти условия, то дети вырастают открытыми, добрыми, щедрыми и готовыми прийти на помощь! Дети вырастают новыми музыкальными Моцартами, спортивными Пеле, отважными Гагариными. Ваши дети будут лучше, если вы с детства будете заботиться об их психическом здоровье!	На макете фотография смеющегося ребенка крупным планом. Подпись “Ментальное здоровье малыша. Что важно знать. Часть 1” (первое предложение крупнее, лучше разного цвета) *В углу – птичка Мерзі*

ПРИМЕР STORIES

№	Тематика сторис	Текст для сторис	ТЗ для визуала в сторис
1	Экспертное мнение работника бренда в формате вопрос-ответ	Сторис 1: Фото команды Мерд (с производства или из офиса). Подпись: Мы хотим попробовать новый формат! Сотрудники ответят на ваши вопросы о производстве, наших ценностях, заботе о малыше. Опрос: *Вам был бы интересен такой формат?* Сторис 2: Задавайте ваши вопросы в этом окошке! Спрашивайте всё, что вас интересует. Сторис 3: (директор) Сторис 4: (производство) Сторис 5: (производство) Сторис 6: (производство)	Разработать пакет шаблонов с бледными элементами на фон. Разработать пакет стикеров с персонажем и вставлять в опросах (чтобы создать видимость, что персонаж задает вопросы). Также разработать рамки с несколькими небольшими элементами по краям. Связанные подряд сторис объединять плавной линией. Для блока сторис ставить пометку, какое видео по счету в логическом блоке (¾) - ***информация по оформлению всех сторис (в строчках ниже замечания, касающиеся конкретных рубрик)***

Птичка-мама Mepsi

Заботливая молодая птица, которая не расстается никогда со своими яичками. Старается совмещать материнство с полноценной жизнью молодой птицы. Она всегда на бегу и ведет жизнь современной мамы, при этом заботится о своем ментальном и физическом здоровье (старается правильно питаться, занимается медитацией и спортом, но все это она делает вместе с яйцами и впоследствии с птенцами). При первом появлении в аккаунте, птичка еще очень неопытная, что делает ее слегка эмоциональной, но вместе с читателями она узнает ответы на свои вопросы.

Развитие персонажа

У ПТИЧКИ ПОЯВИЛИСЬ ПЕРВЫЕ 3 ЯЙЦА И ОНА ГОТОВИТСЯ СТАТЬ МАМОЙ

Контент о подготовке к беременности и рождению ребёнка

ВЫЛУПЛЕНИЕ ПЕРВЫХ ПТЕНЦОВ

Контент о заботе о малыше на первых этапах, преодолении страхов

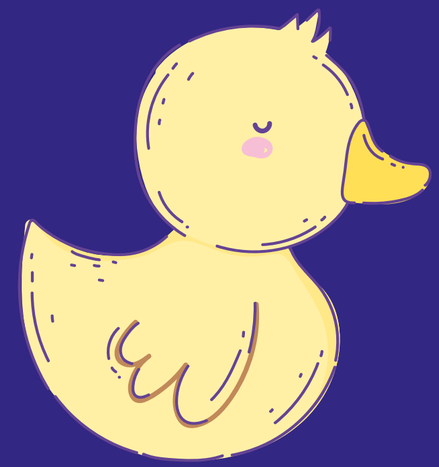
РОСТ ПТЕНЦОВ

Контент о росте малыша, укреплении ментального и психического здоровья ребёнка и мамы

- **Основная задача персонажа - показать путь современной девушки от беременности, времени большого количества вопросов и страхов, до гармоничной современной мамы, которая нашла баланс между материнством и личной жизнью и стала супер-экспертов в материнстве**
- **История персонажа зацикливается**
- **Отрисовка регулярно заказывается у иллюстратора**
- **Стилистика и эмоциональность в стиле стикеров ВКонтакте**
- **Дальнейшее развитие в виде стикеров ВКонтакте и других мессенджерах**

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Описание лучшей практики - https://nortex.pro/blog/keys-po-prodvizheniyu-detskogo-magazina-v-sotsialnyh-setyah#start-read
2. ВК компании Карнавал-К - https://vk.com/karnavaluhta
3. Таблица с конкурентным анализом - https://docs.google.com/spreadsheets/d/1p0GoxaZLIosiv7wN7LBVIaJOkcIExRxVzhJNvlEXxSQ/edit?usp=sharing
4. Instagram компании Mepsi - https://www.instagram.com/mepsi_official/?hl=ru
5. ВК компании Mepsi - https://vk.com/mepsi
6. Официальный сайт компании Mepsi - http://www.mepsi.ru/
7. Статистика по ведению социальных сетей бренда Mepsi от заказчика - https://docs.google.com/spreadsheets/d/1j5HkH2KjbfwyCd2BYR8vc2flVDbiYgNk/edit?usp=drive_web&ouid=118080583451453803753&rtpof=true
8. Опрос “Предпочтения по контенту в социальных сетях” - https://docs.google.com/forms/d/1Bb-PY8RU9Sukq5I_8fRpB6WH4aOz7Sn0R-q9-FgwTqY/edit



Спасибо за внимание