

О проекте

«Моё солнышко» — бренд детской косметики. Это гипоаллергенные и безопасные средства для ухода за малышами с первых дней жизни.



vk.com/msbaby_ru



ok.ru/msbaby

Бренд находится в низкой и средней ценовой категории, поэтому в коммуникации основной упор ставится на практичность и пользу от использования продукта, на помощь мамам.

Важным параметром коммуникации является задача не забыть об интеграции продукта, не превратиться в очередное сообщество «для мам».

На сегодняшний день представительства бренда «Моё солнышко» в социальных сетях Вконтакте и Одноклассники.ру — это крупнейшие коммерческие сообщества для молодых мам в категории детский косметики, с регулярными конкурсными активностями, полезным контентом и мощным комьюнити.



Как мы вырастили такого «крепкого малыша»?

Цели проекта

Повышение известности

Бренд «Мое солнышко» является массовым и для повышения его известности было принято решение работать на активный прирост сообщества, используя контент-маркетинг и кампании таргетированной рекламы.

Ежемесячный KPI:

от 2000 подписчиков в месяц в Вконтакте.

от 800 подписчиков в Одноклассники.ру.

Управление качеством

Для мам важен обмен мнениями. Ещё одной целью стало формирование лояльного комьюнити вокруг бренда. Потребность аудитории в общении закрыли постоянные активности на вовлечение, инициация и поддержка обсуждений на отвлечённые темы в комментариях.

Также подписчики могли всегда получить подробную информацию о продукции бренда -- так мы стали френдли-сообществом бренда-эксперта в области ухода за детьми.

Стимулирование продаж

В рамках поддержки практичности и помощи мамам, рекламные кампании, направленные на стимулирование продаж продукции в оффлайн точках, опирались на рекомендации по наличию продукции в магазинах в каждом из регионов присутствия и сопровождались акцией совместно с торговой сетью. Таким образом, реклама переставала быть имиджевой, а становилось полезной и практичной.

Ежемесячный KPI:

Охват сообщества Вконтакте — 100 000 подписчиков.

Охват сообщества в Одноклассники.ру — 300 000 подписчиков.

Снижение барьеров покупки

Перед покупкой клиенты всегда изучают описание услуг и сравнивают компании конкуренты. Для принятия решения им важен пользовательский опыт. Поэтому подробно рассказывая о продукте, мы снижали барьер принятия решения о покупке, поддерживая политику открытого общения.

Задачи проекта

Контент-менеджмент

- Разработка сообщения.
- Разработка плана публикаций, основанных на основных сообщениях
- Регулярная публикация контента.

Результат: публикации в сообществах.

Трафик-менеджмент

- Рекламные кампании, направленные на привлечение новых клиентов.
- Рекламные кампании, направленные на привлечение постоянных клиентов.
- Сезонные и специальные рекламные кампании (дни рождения, новый год, гендерные праздники).

Результат: привлечение новых клиентов.

Производство

- Разработка графических макетов
- Разработка motion-роликов, анимаций

Результат: графические материалы.

Комьюнити-менеджмент

- Модерация сообществ - отработка некорректных комментариев.
- Подготовка и публикация ответов на вопросы пользователей.

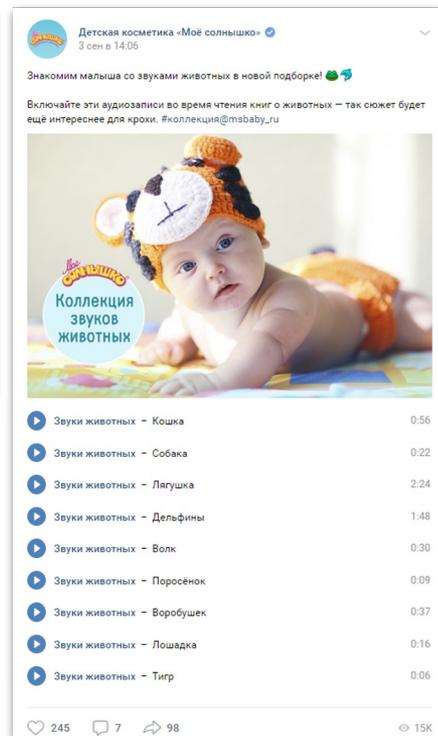
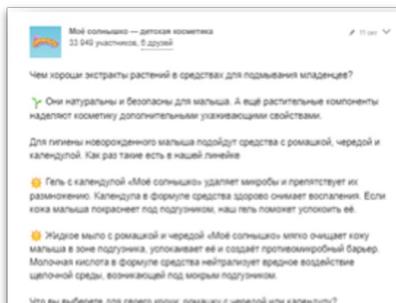
Результат: повышения качества обработки обратной связи.

Вовлечение и охват

- Разработка и продвижение конкурсов, розыгрышей
- Ежемесячная продвижение публикаций в Instagram с помощью таргетированной рекламы для получения большего количества реакций (просмотры видео, лайки)
- Продвижение публикаций во ВКонтакте для получение реакций и охвата

Результат: повышение известности бренда, видимое одобрение контента.

Контент: примеры постов



Комьюнити



Выстраивание диалога
Инициация обсуждений
Модерация



Стена
Личные сообщения
Темы
Комментарии под
материалами



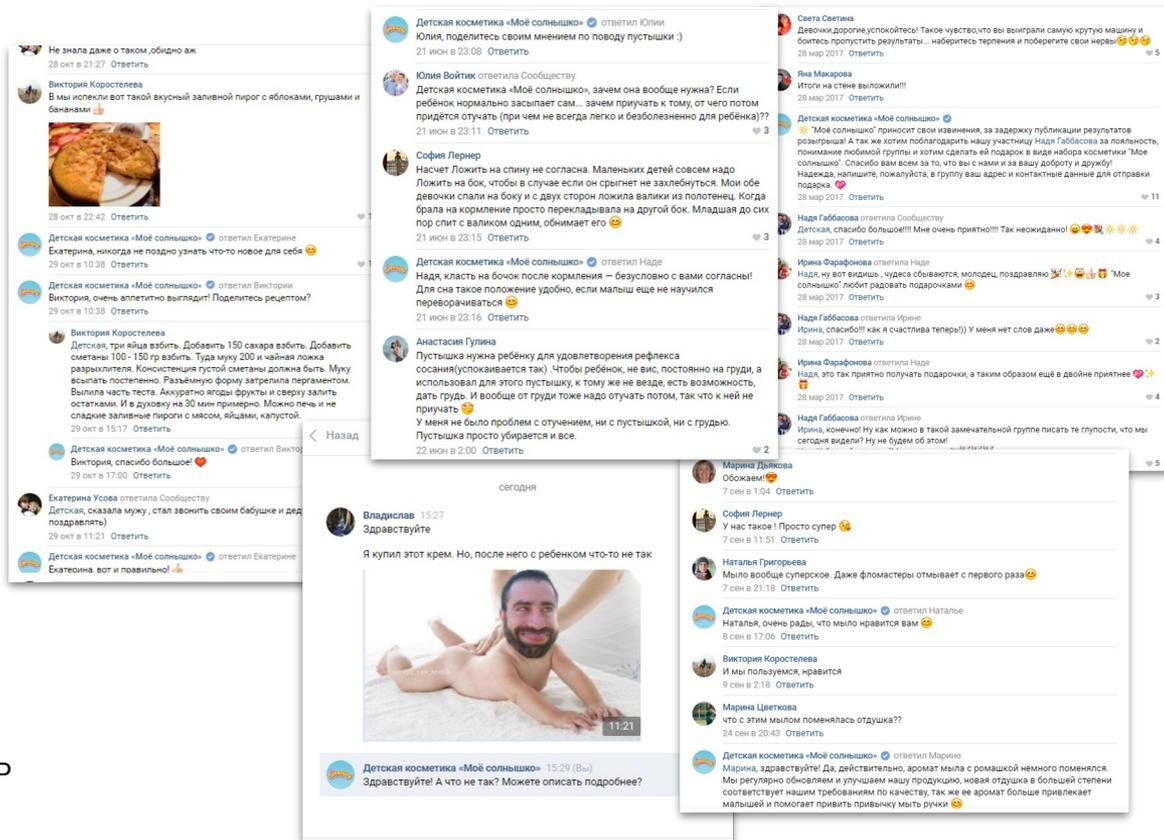
Время реакции
15 минут



около 60 000
сообщений в год



около 80
комментариев в день



Результаты

- Сообщество бренда стало группой по интересам, при этом не утратив коммерческую составляющую. Мамы могут делиться родительским опытом друг с другом и одновременно получать информацию об использовании детской косметики.
- Летом 2017 года сообществам бренда ВКонтакте и Одноклассниках.ру был присвоен статус официальных.
- На сегодняшний день сообщество является №1 по количеству подписчиков среди брендов детской косметики в ВКонтакте — **124 000 (2022.)** человека. Ближайший конкурент — сообщество бренда Ушастый нянь.

Средний ежемесячный прирост

ВКонтакте 3241 человек

Одноклассники.ру 1730 человек

Средний ежемесячный охват

ВКонтакте 460 985 человек

Одноклассники.ру 658 526

Общее количество подписчиков:

ВКонтакте 91 124 подписчиков

Одноклассники 34 307 подписчиков

Ядро целевой аудитории: женщины с детьми до 5 лет в возрасте 21-35 лет.