hug my social

Branża Mother&Baby po Covidzie:

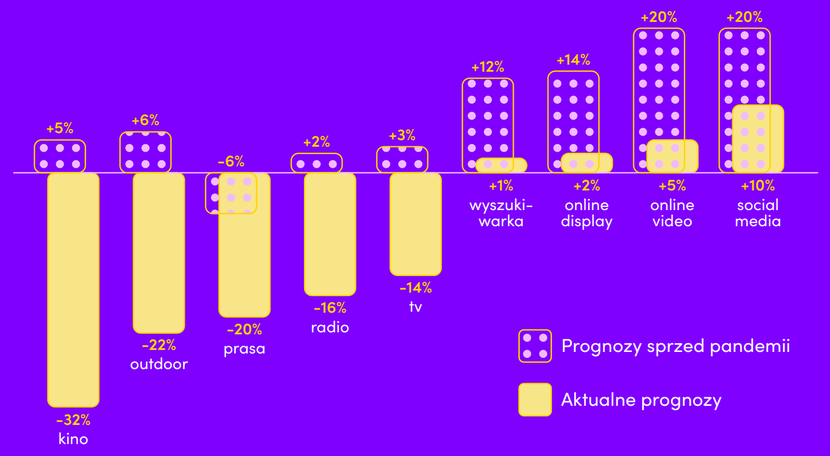
jak się wybić dzięki działaniom w social mediach?

Dlaczego Twoją markę czekają zmiany?

Jeszcze do niedawna krach z 2008 roku uważany był za największy ogólnoświatowy kryzys gospodarczy. Dziś coraz częściej mówi się, że pandemia koronawirusa może przynieść znacznie bardziej dotkliwe dla gospodarki skutki. Covid-19 dotarł już do niemal każdego kraju, zmienił modele konsumpcji, nawyki odbiorców i zakwestionował status quo większości biznesów.

Zmiany te dotknęły również branżę Mother&Baby. Konsument-rodzic pilniej przygląda się swoim wydatkom, rewiduje swój system wartości, stawiając bezpieczeństwo na pierwszym planie. Szuka rozwiązań, które pomogą mu odnaleźć się w nowej rzeczywistości (praca zdalna, edukacja domowa) i z oczywistych względów chętniej korzysta z tych środków komunikacji, które nie wymagają osobistego kontaktu.

Zmiana wydatków reklamowych 2019 vs 2020



Według statystyk social media tracą na pandemii najmniej.

ŹRÓDŁO: WARC DATA Global Ads Trends, May 2020

Niektóre z tematów (jak kreatywne zabawy dla dzieci) zawsze były popularne, ale przez lockdown dodatkowo zyskały, co warto wykorzystać w obecnej, pocovidowej komunikacji.

Dlaczego Twoją markę czekają zmiany?

W związku z tym marki parentingowe muszą zmierzyć się z dwoma podstawowymi wyzwaniami: optymalizacją strategii biznesowej i bieżącym dopasowywaniem działań do dynamicznie zmieniającej się sytuacji. Jak mogą to zrobić? Wykorzystując kanały, w którym rodzice są teraz jeszcze bardziej aktywni (social media) i wprowadzając zmiany na następujących poziomach:

1

Produkt

Jak o nim mówić, żeby nie popełnić pocovidowego faux paus?

2

E-commerce

Jak zmienić model działania? Które z narzędzi wspierających sprzedaż wybrać?

3

Persona

Kim jest pocovidowa mama i co jest dla niej naistotniejsze w obecnych realiach?

Na kolejnych slajdach naszego raportu znajdziesz rozwinięcie powyższych punktów i przykłady marek, które już wdrożyły u siebie zmiany.

Gotowy na social mediową, pocovidową rewolucję w Twoim biznesie?

Produkt: kultura parentshare'ingu i rekomendacji

Pandemia wymusiła zmianę podejścia do sprzedaży.

Bezpośrednia promocja produktu to faux paus w dobie, kiedy nauczyliśmy się cenić przede wszystkim bezpieczeństwo, stabilność i więzi. W pocovidowym świecie na znaczeniu zyskuje intymność i wzajemna pomoc. Co więcej pomoc ta musi być szczera, a marka, która jej udziela – wiarygodna w swoich działaniach i przekazie.

Social media w czasie lockdownu były jednym z kanałów, który autentycznie zbliżył ludzi do siebie mimo odległości. Teraz przyszedł czas na to, by relacje wypracowane podczas lockdownu stały się jeszcze bardziej prawdziwe, bezpośrednie, głębsze. Jak to zrobić?

63 % osób w wieku od 18 do 34 lat wierzy w to, co osoba wpływowa mówi o marce bardziej niż w to, co marka mówi o sobie sama w przekazach reklamowych

ŹRÓDŁO
https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust_executive_summary.pdf

63%

1. Zrewiduj rolę influencerów Twojej marki. Bycie opiniotwórcą i ,,znawcą tematu" to za mało: wejście w rolę eksperta/ doświadczonego edukatora to minimum dla zbudowania wiarygodności wokół tworzonych treści. Pamiętaj, że staranny dobór bazy influencerów to klucz do skutecznej komunikacji z rodzicami.

2. Wykorzystaj techniki wspierające kulturę konsumenckich rekomendacji. Szukaj social mediowych narzędzi, generuj content typu UGC.

Produkt a influencer-edukator

Frida Mom & Andziaks

CEO Frida Mom (producent artykułów higienicznych dla kobiet), Chelsea Hirschhorn, nagrała dla swoich klientek testimonial prezentujący... jej własne przeżycia z akcji porodowej. Bycie jednocześnie mamą trójki dzieci i właścicielką marki sprawiło, że Chelsea mogła postawić samą siebie w roli wiarygodnej influencerki–edukatorki. Przykładem podobnej akcji z polskiego podwórka jest nagranie youtuberki Andziaks, która również podzieliła się filmem z porodu.

@mojedziecikreatywnie

Słowo ,,ekspert" zobowiązuje. Dlatego warto, aby treści publikowane przez influencera znajdowały pokrycie w jego doświadczeniu czy wykształceniu (tak jak ma to miejsce na profilu mojedziecikreatywnie, prowadzonym przez mamę-plastyczkę i ceramiczkę).

Produkt a influencer-edukator

Tik-Tok

Tik-Tok nawiązał współpracę z wieloma influencerami i twórcami, aby stworzyć cykl programów #HappyAtHome: LIVE! Program ma postać regularnych, edukacyjnych sesji. Influencerzy na żywo dzielą się z widzami poradami kulinarnymi, prowadzą treningi, lekcje tańca czy tutoriale. Cykl, który zapoczątkowała pandemia, jest kontynuowany do dzisiaj.

Domówki u Dowborów

Instagramowe domówki u Dowborów (m.in. z Magdą Gessler czy Małgorzatą Kożuchowską) powstały w trakcie lockdownu i są kontynuowane.

Wniosek dla branży parentingowej:

Tego typu komunikację zapoczątkowała pandemia, jednak z powodzeniem sprawdza się ona również w pocovidowej rzeczywistości. Cykle programów, które pozwalają łatwo zdobyć wiedzę lub oderwać myśli od obecnych realiów wciąż przyciągają wielu odbiorców.

Produkt a konsumencki feedback

Kto może przekonać mamy do produktu dla dzieci lepiej, niż... inna mama? Treści generowane przez samych użytkowników, zwłaszcza ujęte w ciekawej formule (konkurs z nagrodami, rozczulające, spontaniczne wideo), to nie tylko źródło rekomendacji, ale też sposób na reklamę osadzoną w kontekście, realnych warunkach (a nie przekaz bezpośrednio produktowy).

BoboVita

BoboVita, aby wygenerować treści UGC, postawiła na facebookowy konkurs.

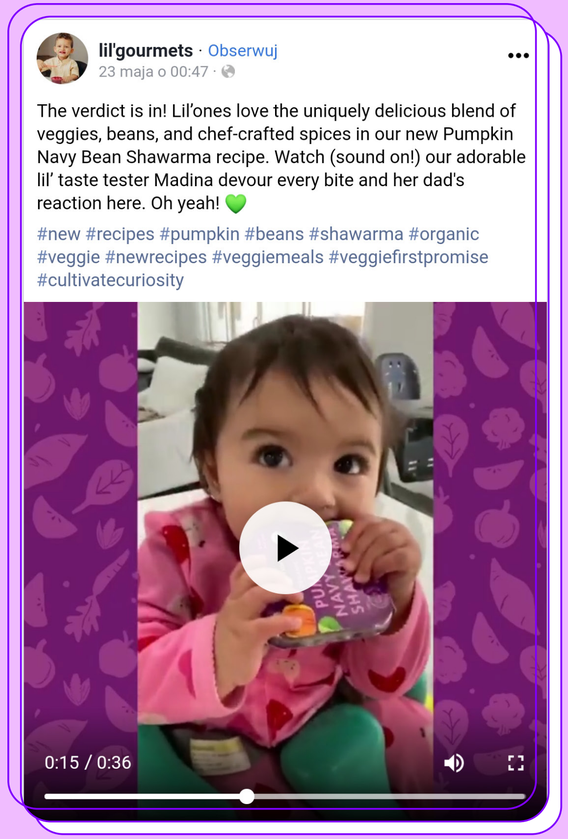
Lil'gourmets

Lil'gourmets (producent wege żywności dla dzieci) pokazał przykład małej testerki, nagrywanej przez mamę.

Ponad 75% użytkowników kupuje produkt po interakcji z treściami opublikowanymi na platformach społecznościowych.

ŹRÓDŁO
https://www.superoffice.com/blog/social-selling-statistics/

75%



Produkt a konsumencki feedback

Treści UGC to skuteczny, ale jednowymiarowy, oparty o jednostkowe doświadczenie sposób pozyskania feedbacku. Jak inaczej, pełniej zbierać informację zwrotną?

Little spoon

Little spoon w ramach facebookowej grupy nie tylko umożliwia wymianę porad i doświadczeń, ale również zbiera informacje na temat gustów i preferencji mam w zakresie żywienia maluchów.

Messenger rooms

To nowe rozwiązanie od Facebooka, które poszerza możliwości w zakresie przestrzeni do wymiany opinii.

,,Pokój na Facebooku" może pomieścić do 50 osób i umożliwia dodanie do rozmowy wideo również tych, którzy nie mają facebookowego konta. Rozmówcy mogą ponadto korzystać z wbudowanych efektów AR – nastrojowego oświetlenia, nakładek, naklejek.

Wniosek: pozyskuj feedback

Treści UGC to skuteczny, ale jednowymiarowy, oparty o jednostkowe doświadczenie sposób pozyskania feedbacku. Jak inaczej, pełniej zbierać informację zwrotną?

1. Nie mów sam i bezpośrednio o swoim produkcie.
Konsupcjonizm to ostatnia z wartości, która liczy się w pocovidowej rzeczywistości.

2. Pozwól mówić innym. Wybierz jedną z dróg:
   - *oddaj głos ekspertowi/edukatorowi – wybierz osobę, której warto wierzyć z punktu widzenia konsumenta;*
   - *pozwól mówić samym odbiorcom, którzy wygenerują treści nie tylko atrakcyjne, ale też osadzające Twój produkt w bliskiej odbiorcom rzeczywistości.*

3. Nie poprzestawaj na pozytywnych informacjach zwrotnych. Twórz przestrzenie do wymiany doświadczeń. Korzystaj z wartościowego feedbacku. Dynamiczna pocovidova rzeczywistość i tak wymusi na Tobie wiele zmian – zadbaj o to, by były to zmiany faktycznie trafiające w konsumenckie gusta.

E-commerce: docieraj do konsumenta w modelu DTC

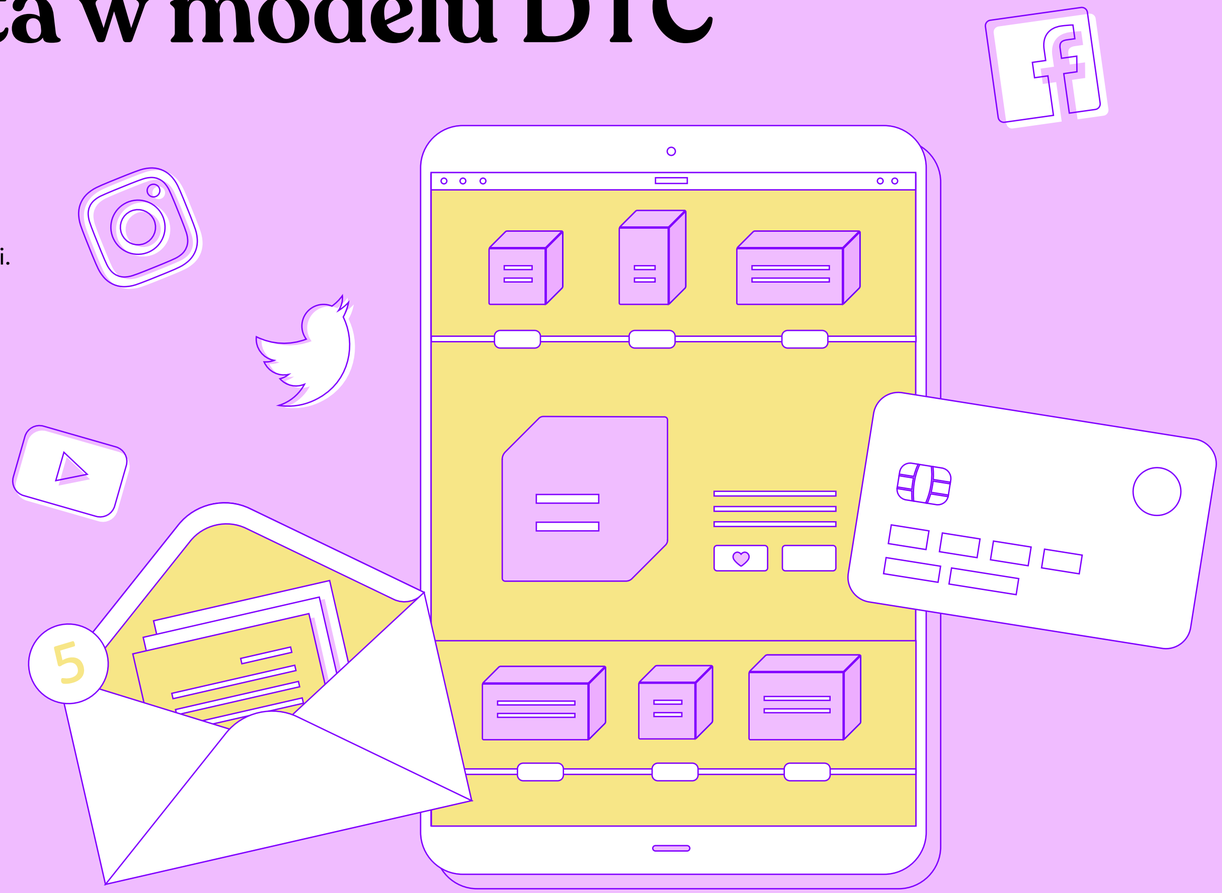
W ramach e-commerce postaw na precyzyjnie skierowane komunikaty.
Nie bombarduj konsumenta treściami w różnych kanałach.
Zaproponuj odbiorcy konkretną wartość stojącą za zakupem produktu właśnie Twojej marki.

Wartością tą mogą być dwie rzeczy:

- *odpowiedź na ściśle sprecyzowane potrzeby/obawy,*
- *dodatkowa, najlepiej zindywidualizowana usługa/udogodnienie.*

DTC - ang. direct to consumer;

marketing skierowany bezpośrednio do konsumenta, pomijający udział pośredników na linii produkt-konsument. W modelu DTC za pośrednika uważana jest nie tylko osoba (np. reprezentant marki), ale też reklama oparta na przekazie publicznym, trafiająca „do wszystkich" (TV, radio).

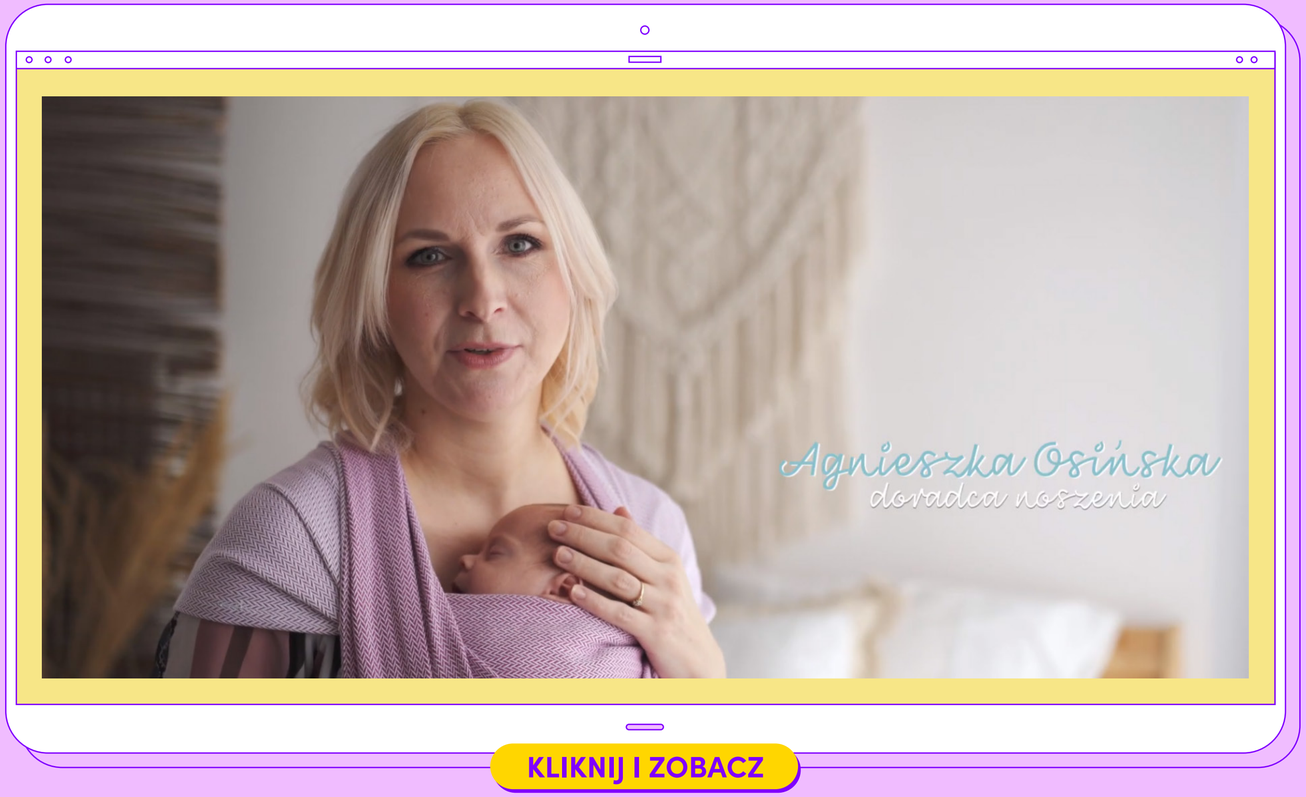


E-commerce: trafiaj do odbiorcy personalnie

Nie bój się zawężania komunikatów. Oferujesz niszowy produkt, skierowany do mam o określonych potrzebach i wartościach? Spróbuj jeszcze bardziej doprecyzować i zindywidualizować komunikację.

Lenny Lamb, producent chust do noszenia dzieci, postanowił rozwiać wątpliwości mam... wcześniaków. W krótkim nagraniu mama znajdzie wyjaśnienie na temat tego, jak noszenie w chuście wpływa na przedwcześnie urodzonego maluszka i potwierdzenie, że taka czynność w żaden sposób nie szkodzi dziecku.

Takie zawężenie sprawia wrażenie personalizacji produktu i choć ogranicza grupę docelową, zwiększa szansę na to, że mama poczuje się potraktowana indywidualnie i zdecyduje się na zakup.



E-commerce: zindywidualizowana usługa

Warby Parker

Warby Parker umożliwia mierzenie okularów w domu – włączając w to oprawki z kolekcji Warby Parker for Kids. Zachęca też do fotograficznego dokumentowania efektów przymiarek i oznaczania ich hasztagiem #warbyhometryon.

Rowan

Rowan (marka specjalizująca się w przekłuwaniu uszu dziewczynek i nastolatek) chwali się w social mediach usługą przekłuwania uszu wykonywaną w domu, przez profesjonalne pielęgniarki.

E-commerce i DTC: narzędzia do wdrożenia

Sklep na Facebooku

Masz sklep z odzieżą dziecięcą, zabawkami edukacyjnymi? Przenieś go... na Facebooka. Stwórz na fanpage'u osobną zakładkę ,,sklep", która da Ci możliwość zaprezentowania produktów i ułatwi klientom ich zakup. Możesz wprowadzić produkty ręcznie lub powiązać facebookowy sklep z istniejącym feedem produktowym.

Dzięki sklepowi na Facebooku Twój Klient zyskuje możliwość szybkiego przeglądu i weryfikacji produktów. Może też łatwo:

- *sfinalizować transakcję, klikając przycisk ,,zapłać w witrynie" przenoszący na docelową stronę w sklepie internetowym;*
- *- wysłać wiadomość na Messengerze w celu dopytania o produkt.*

Remarketing

Twoja grupa docelowa jest wyjątkowo ostrożna – w końcu kupuje produkty z myślą o swoich dzieciach, a nie o sobie. Fakt ten znacząco wydłuża ścieżkę zakupową. Zadbaj o to, by ,,nie zgubić" potencjalnych klientów, poszukujących informacji i opinii w różnych serwisach. Włącz kampanie remarketingowe i przypominaj odbiorcom o swojej ofercie.

UWAGA! Remarketing możesz wykorzystać również na dużo wyższym poziomie. Twój Klient, który ogląda produkt dla rocznego dziecka, za rok będzie szukał artykułów dla dwulatka. Jeśli skutecznie ułożysz produkty na takiej „linii reklamy", to remarketing pozwoli Ci dotrzeć z nimi do kupujących jeszcze zanim Ci zaczną ich szukać.

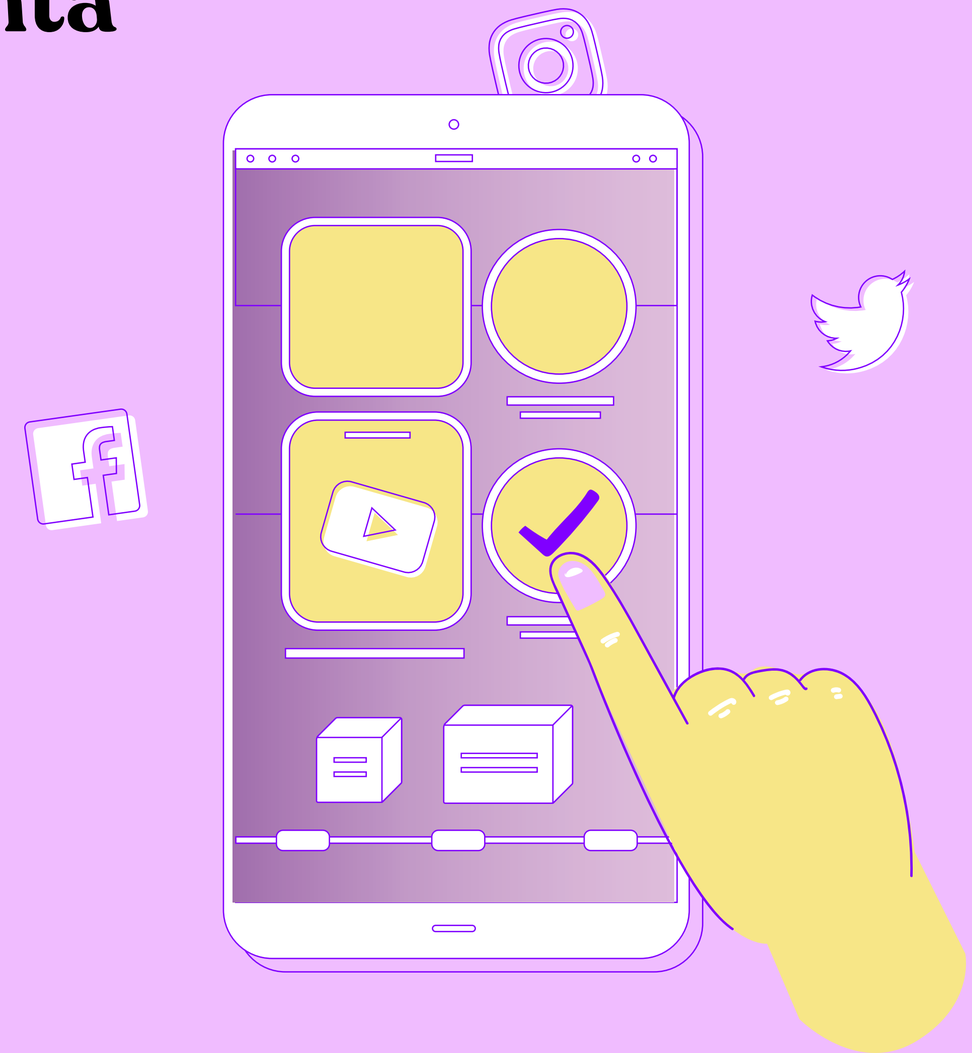
Wnioski: wykorzystaj social media, aby trafić prosto do konsumenta

1. Zmień strategię social media. Covid zmienił komunikację w mediach społecznościowych, w związku z czym działania, które były skuteczne przed pandemią, dziś mogą nie przynieść rezultatów.

2. *Precyzuj komunikaty tak, aby trafić w sedno oczekiwań/potrzeb Twojego klienta.*

3. Oferuj zindywidualizowane usługi, będące integralnym elementem modelu sprzedaży/metod promocji. Komunikuj o wartości produktu właśnie poprzez te zindywidyalizowane, dodatkowe wartości.

4. W jak największym stopniu skracaj ścieżkę dotarcia do Klienta.
Rób to, wdrażając sklep na Facebooku czy dbając o starannie targetowany remarketing.



Persona: Twój klient to mama-organizatorka

Kiedyś mamy poruszały się w obrębie zróżnicowanych obowiązków, dziś muszą wejść w rolę organizatorek nowej rzeczywistości.

Pandemia wymusiła na kobietach wspięcie się **na wyżyny logistycznych umiejętności**: z dnia na dzień trzeba było pogodzić dbanie o dom, ciągłą opiekę nad maluchem, domową edukację i nierzadko – pracę w trybie home office. Wszystkie te obowiązki należało zorganizować w domowej przestrzeni, z dostępem do ograniczonej liczby zasobów (ilość komputerów, szybkość internetowego łącza).

Jakby tego było mało, pandemia wymusiła **rewizję systemu wartości**.
W myślach większości mam na pierwszym planie pojawiło się osobiste bezpieczeństwo, rozumiane jako:

- wzmożona troska o zdrowie najbliższych;
- chęć zapewnienia rodzinie godnego bytu.

Nowa rzeczywistość nie pozostawiła mamom wyboru - trzeba było radzić sobie pomimo ograniczeń i zmęczenia.

Pracę i opiekę nad dzieckiem musi łączyć ponad połowa mam.

ŹRÓDŁO
https://www.forbes.pl/kariera/pandemia-koronawirusa-prace-i-opieke-nad-dziecmi-musi-laczyc-polowa-mam/bqy4y7n

81 procent pracujących matek poinformowało, że kryzys COVID-19 negatywnie wpłynął na ich zdolność do efektywnego angażowania się w pracę

ŹRÓDŁO
https://blogs.aupairinamerica.com/2020/04/24/the-impact-of-covid-19-on-working-moms

81%

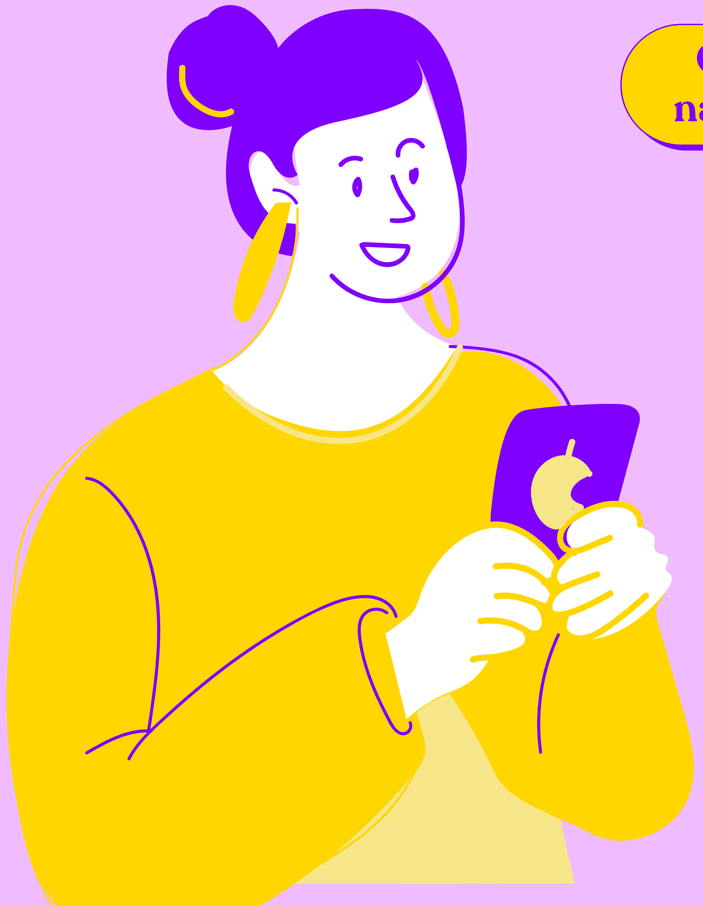
Najczęściej pracę zdalną i opiekę nad dzieckiem godzą mamy w wieku 35-44 lat.

ŹRÓDŁO
https://www.forbes.pl/kariera/pandemia-koronawirusa-prace-i-opieke-nad-dziecmi-musi-laczyc-polowa-mam/bqy4y7n

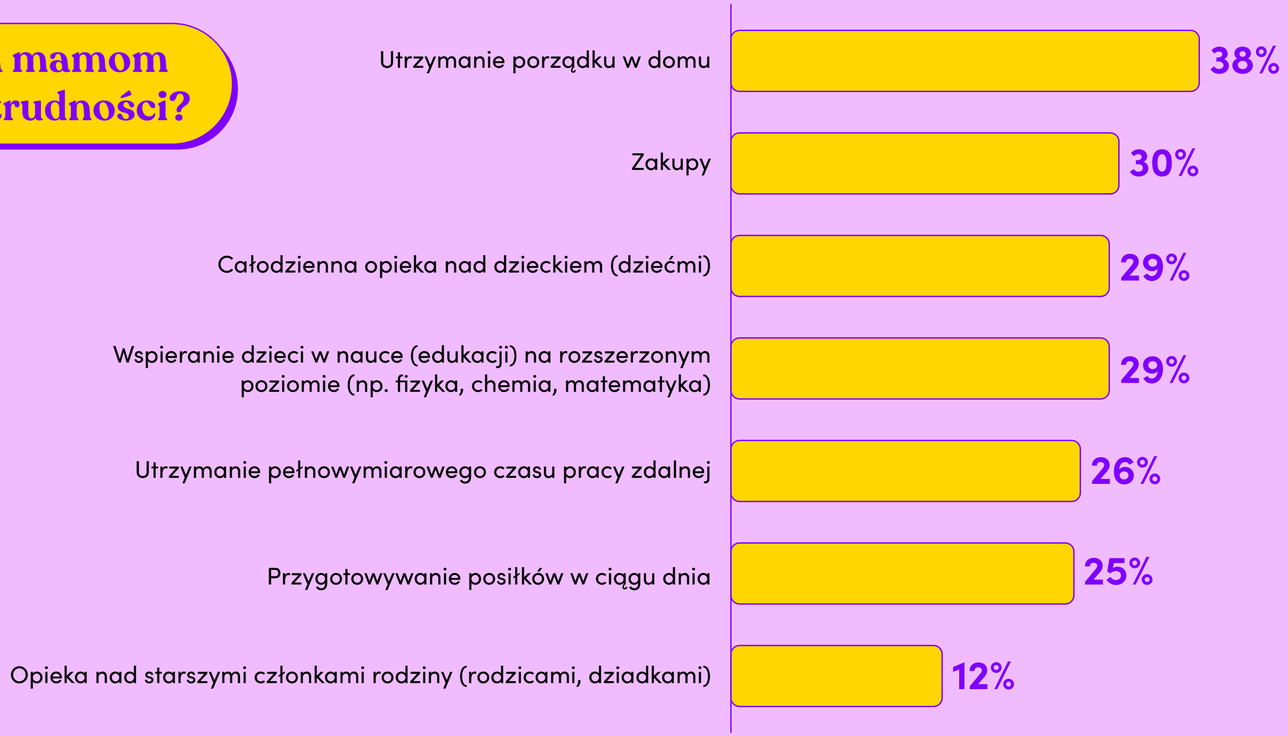
35-44

Co sprawia mamom największą trudność?

Wbrew pozorom nie jest to praca. W badaniu BIG InfoMonitor obowiązki zawodowe zajęły dopiero piąte miejsce, jeśli chodzi o działania sprawiające mamom najwięcej trudności w okołocovidowym okresie. Znacznie bardziej uciążliwy okazał się natłok czynności domowych – utrzymanie porządku, zakupy, organizowanie czas dziecku.



Co sprawia mamom największe trudności?



ŹRÓDŁO: https://www.forbes.pl/kariera/pandemia-koronawirusa-prace-i-opieke-nad-dziecmi-musi-laczyc-polowa-mam/bqy4y7n

Jak działa mama-organizatorka?

Nic dziwnego, że mamy zaczęły szukać rozwiązań, które pomogłyby im zarządzać sobą, domownikami i bezpieczeństwem osobistym. Znalazły je u marek parentingowych. Co więcej: otrzymały je w pakiecie razem ze wsparciem.

Baby design: facebookowa grupa

Baby design zorganizowała akcję #MamaTrzymaBalans, aby wspierać mamy w utrzymaniu równowagi w specyficznym czasie. W ramach dedykowanej, zamkniętej facebookowej grupy mamy miały dostęp do bezpłatnego dyżuru psychologicznego czy edukacyjnych materiałów video.

Capgemini: debata

Jak godzić obowiązki zawodowe z macierzyństwem w dobie pracy zdalnej i rynkowej niepewności? Między innymi o tym można było porozmawiać na debacie dla mam zorganizowanej przez Capgemini.

Jak działa mama-organizatorka?

Salveo Poland: cykl webinarów

Salveo Poland zorganizowało bezpłatny cykl webinarów dotyczący zarzadzania energią w dobie okołocovidowej niepewności. Webinary były prowadzone przez profesjonalną trenerkę i coacha.

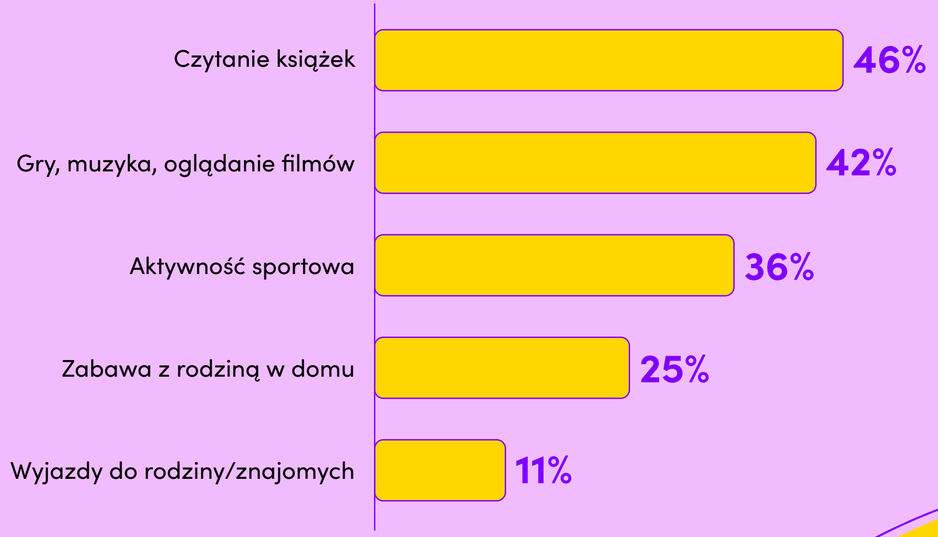
Douglas: kampania video

Słowa podziękowania to też wsparcie – wie o tym Douglas, marka, która opublikowała w swoich kanałach (Facebook, Instagram, YouTube) video z podziękowaniami dla tych mam, które aktywnie walczą o zdrowie nas wszystkich.

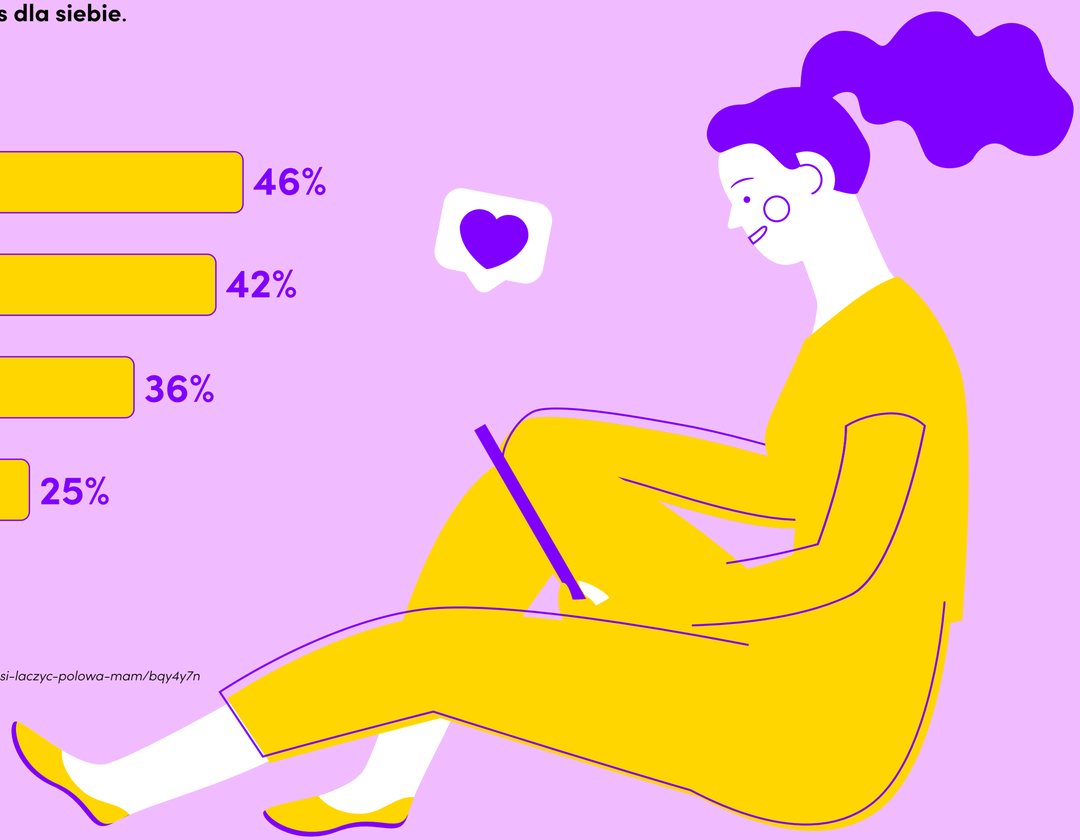
Czy mama-organizatorka ma czas dla siebie?

Czy pomiędzy opieką nad dzieckiem, pracą zawodową a obowiązkami domowymi mamy mają chwile na drobne przyjemności?
Okazuje się, że tak – aż **84% pracujących mam deklaruje, że jest w stanie wygospodarować czas dla siebie**.

Jak mama spędza wolny czas?



ŹRÓDŁO: https://www.forbes.pl/kariera/pandemia-koronawirusa-prace-i-opieke-nad-dziecmi-musi-laczyc-polowa-mam/bqy4y7n



Skoro mama-organizatorka chce i potrafi o siebie zadbać, dlaczego nie dostarczyć jej możliwości w tym zakresie?

Czy mama-organizatorka ma czas dla siebie?

Przykład na aktywizację mam: Ewa Chodakowska

Jak trafić do mam, które dbają o formę? Ewa Chodakowska rozpoczęła w trakcie lockdownu cykl treningów na Facebooku/Instagramie. Inicjatywa stała się na tyle popularna wśród fanek, że trenerka kontynuuje ją do teraz.

Wniosek dla branży parentingowej:

nie bój się angażować mamy w aktywności, które nie dotyczą obowiązków. Część mam na pewno chętnie z nich skorzysta

Przykładowa ścieżka dotarcia w digitalu: NIVEA

68% użytkowników w Polsce korzysta z YouTube'a. Z myślą o kobietach, które w wolnym czasie szukają na tym kanale porad zdrowotnych czy urodowych, NIVEA przygotowała youtube'owy showreel. Krótkie nagranie ma formę mini-poradnika i osadza produkt w kontekście rutyny pielęgnacyjnej.

Wniosek dla branży parentingowej:

spotkaj się z mamami na YouTubie. Showreel z Twoim produktem może towarzyszyć treściom, po które chętnie sięgają mamy w wolnym czasie.

Wniosek: zrewiduj personę pod kątem aktualnych potrzeb

1. Zastanów się, jak zmiana stylu życia, którą wymusiła pandemia, wpłynęły na mamy należące do Twojej grupy docelowej. Z czym obecnie muszą się mierzyć się mamy? Co czeka je w nowej, pocovidowej rzeczywistości? Co stało się dla nich priorytetem, a co zeszło na dalszy plan?

2. *Mając na uwadze punkt 1, zrewiduj personę lub stwórz ją od nowa. Uwzględnij w niej następujące elementy:*
   - *CECHY*
   - *WYZWANIA*
   - *OBAWY*
   - *OCZEKIWANE ZYSKI*

3. Mając tak przygotowaną matrycę persony, wprowadź zmiany w komunikacji swojej marki. Odpowiedz w ten sposób na potrzeby mam, wpisz się w to, czego chcą słuchać, co je przyciąga, budzi w nich zaufanie.

4. Za pomocą dostępnych narzędzi POMÓŻ mamom. Wykorzystaj social mediowe wyzwania, konkursy, grupy, aby dostarczyć mamom porad czy konkretnych rozwiązań, pomagających radzić sobie w nowej rzeczywistości.

hug my social

Działasz w branży Mother&Baby?

Powierz swoje social media ekspertom!

Jesteśmy jedyną w Polsce agencją social media dedykowaną branży Mother&Baby. Powstaliśmy, aby pomagać markom być bardziej #PARENTHINKING. Skontaktuj się z nami, aby porozmawiać o tym, co możemy dla Ciebie zrobić.

Urszula Konopacka

BUSINESS DEVELOPMENT DIRECTOR

u.konopacka@mdigroup.pl | mobile: +48 533 353 939

MDI