

ПРОЕКТ ГОДА

Институт бизнеса и дизайна

B&D

Бриф

«Коммуникационная стратегия
для бренда мягких игрушек Orange Toys»

Orange
TOYS

Команда: Воеводина Полина, Суханова Варвара, Сычев Дмитрий, Майник
Антон, Мартынова Екатерина, Макаркина Анастасия, Дворецкая Кристина

The background features a large, irregular white shape in the center, surrounded by orange and blue wavy, organic shapes that resemble liquid or soft-edged geometric forms. The orange shapes are primarily on the left and bottom, while the blue shapes are on the right and bottom.

Orange Toys

Полина



Варвара



Дмитрий



Антон



Анастасия



Екатерина



Пушистая команда
по улучшению
вашего бренда

Цель

Сбор данных
для создания брендбука
для креативной части



Задачи:

- Разработать новую концепцию для будущей стратегии позиционирования
- Выделить отличительные черты на фоне конкурентов
- Таргетировать целевые аудитории и подобрать концепцию для коммуникационной стратегии
- Дать рекомендации по ассортименту
- Определить архетип бренда

Инструменты:

Кабинетное исследование:

- Интернет ресурсы (социальные сети, otzovik, wordstat, answerthepublic)
- Книга "Что не убило компанию LEGO, а сделало ее сильнее. Кирпичик за кирпичиком" Билл Брин, Дэвид Робертсон
- Книга "LEGO. Как компания переписала правила инноваций и завоевала мировую индустрию игрушек" Билл Брин, Дэвид Робертсон
- Книга "Герой и Бунтарь, создание бренда с помощью архетипов" Маргарет Марк, Кэрол Пирсон

Полевое исследование:

- Опрос мамы + дети (всего 24 человека)
- Количественный опрос (143 человек)
- Фокус группа для детей (12 человек)
- Фокус группа для взрослых (7 человек)
- Экспертное мнение (5 человек)

Компания





Tinkoff

Банк нового
поколения

25-45лет

Мужчины

Реклама, как мини -
фильмы, ролики на
YouTube про карты

Сотрудничество с
магазинами



Быстрый и
надежный

18 -35 лет

Девушки

Рекламы нет, ролики
на YouTube, как
зарабатывать

Много интересных
разделов

Компания мечты

Лидирующая
позиция на
своей площадке

Постоянно
развивается

Качественный
продукт

Архетип

Даем потребителям конкурентное преимущество

Поддерживаем семьи, ассоциируемся с заботой

Помогаем людям быть ближе и заботиться друг о друге

Способствуем самовыражению

Хотим дифференцироваться от брендов, которые не оставляют места для фантазии

Наш потребитель может участвовать в сознании конечного продукта

Родитель

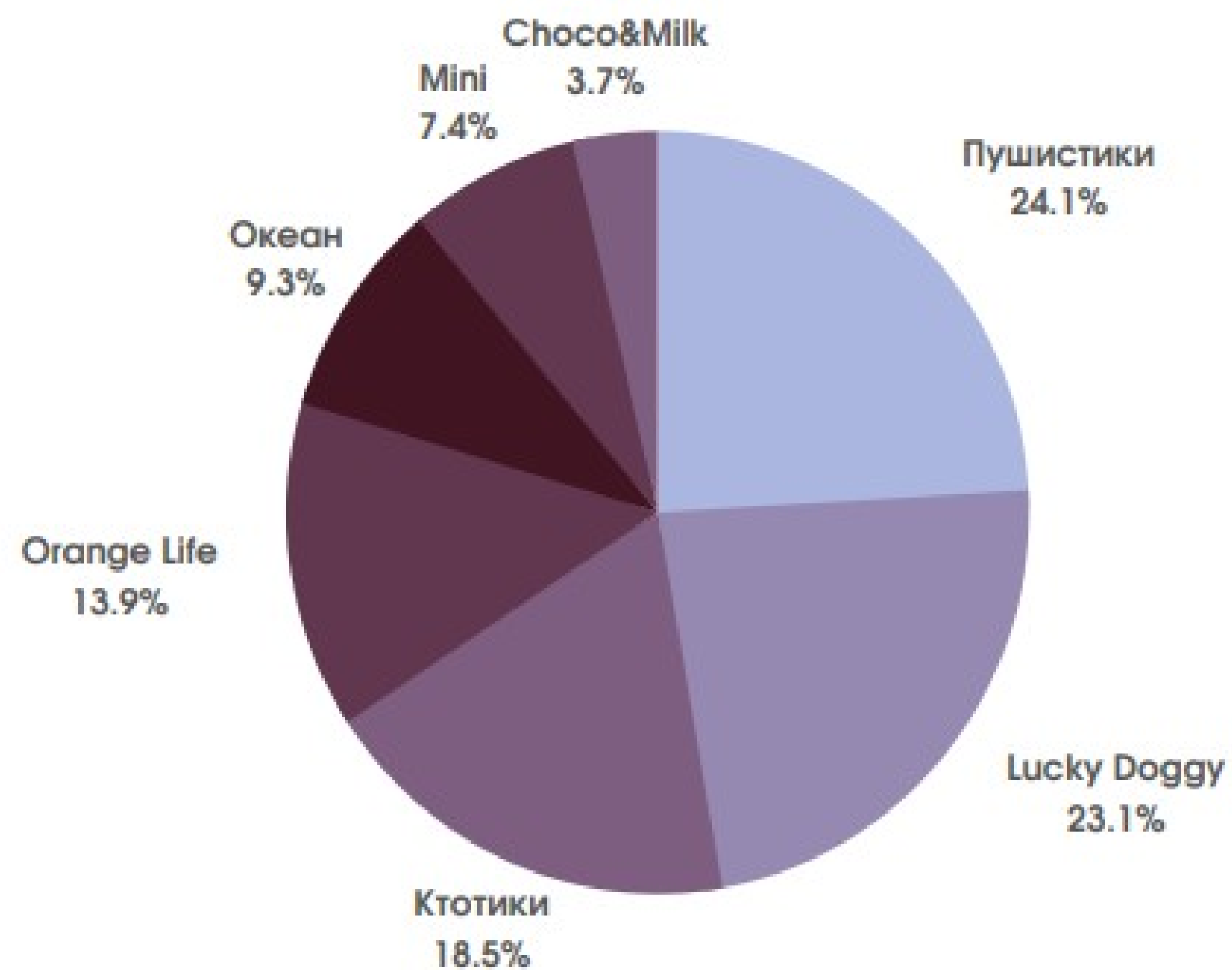


Творец

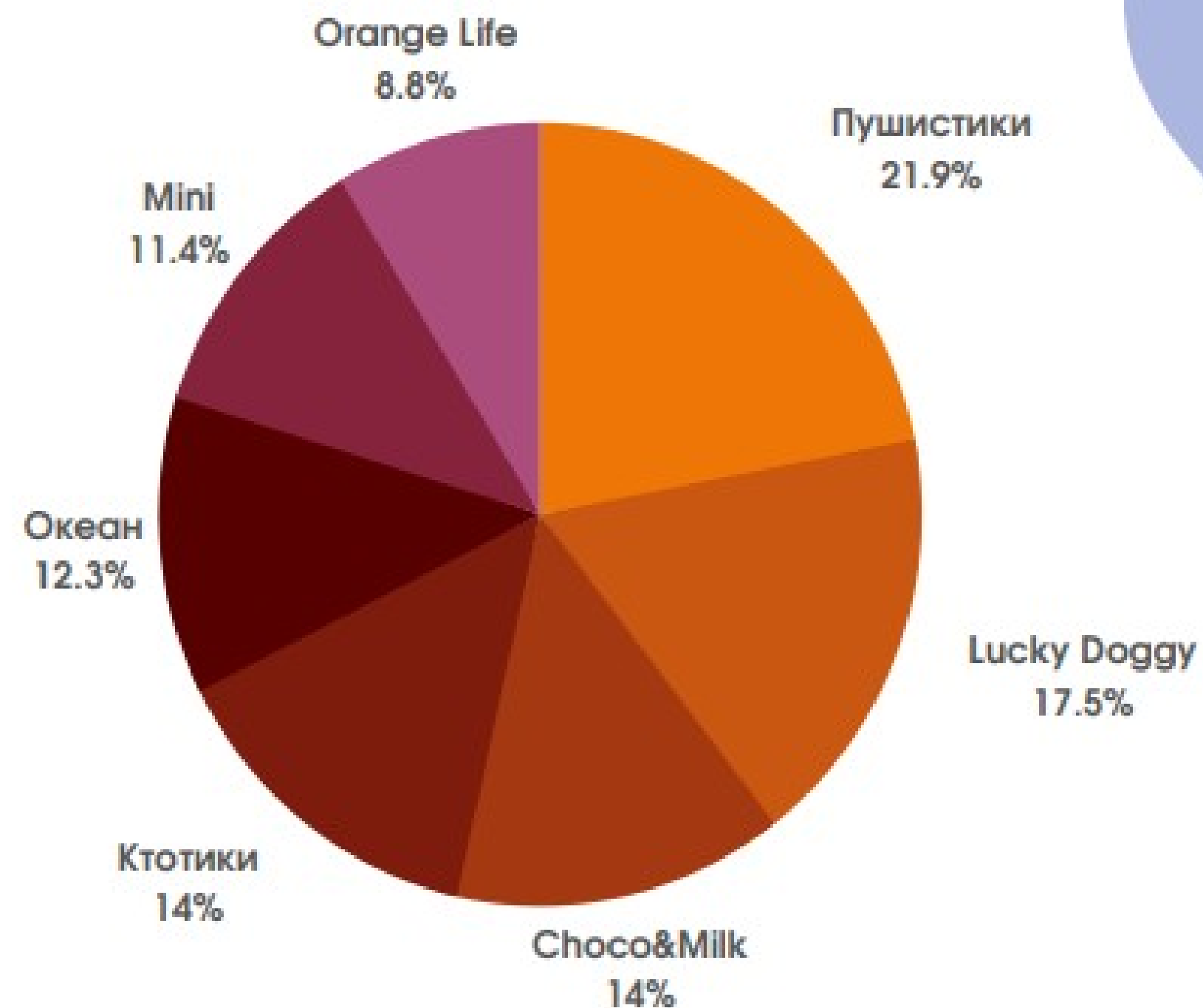
Круг Архетипов

Orange
TOYS





Предпочтение детей



Предпочтение родителей



Конкуренты



 2005 - 2021 16 лет Выставки Качество Бегемот, который побывал в космосе Запуск собственного магазина + сотрудничество, как оптовик Общение с ЦА через соц. сети и маркетплейс, конкурсы	 2004 - 2021 17 лет Выставки Доступные цены Оригинальность Качество Зайки Jack&Lin Нет социальных сетей, оптовики Не активны	 1993- 2021 28 лет Несколько лет попадают в "100 лучших товаров России" Линейка Мимики Нет социальных сетей, оптовики, большой ассортимент Конкурсы	 2016- 2021 5 лет "Буди Баса" - " Будет Красота" На выставках красиво оформляют стенды Basik&co Необычный дизайн изделий, приятный сайт для заказа, Инстаграмм и ВК - ведут Общительны, новые коллекции под праздник	 1995- 2021 26 лет Много лет подряд занимают лидирующую позиции на оптовом рынке игрушек Мульти-пульти 70 лицензий на мультфильм, стихи, оптовики Инстаграмм, Ютуб слабые Не активны	 2016 - 2021 5 лет Для доступности продукта - не используют дополнительную упаковку Котята Игрушка способствует гармоничному развитию типа личности, Инстаграмм - ведется, оптовики Не активны
--	--	---	--	--	--

Источники: otzovik orange-toys .ru maxitoys.ru fancytoys budibasa igr.ru mimilapki.ru

ПОПУЛЯРНЫЕ ЛИНЕЙКИ



2004 - 2021
17 лет

Есть топ линейка с мягкими игрушками (зайцы с длинными ушами), которые можно купить на Ozon



1993- 2021
28 лет

Нет топ линейки, но эта компания поддается трендам и выпускает актуальные игрушки, которые также можно купить на Ozone.



2016- 2021
5 лет

Есть топ линейка с мягкими игрушками, их даже две, которые можно купить на Ozon и Wildberries.



1995- 2021
26 лет

Нет топ линейки, но они создают игрушки из разных мультиков. У них есть не только мягкие игрушки.



2016 - 2021
5 лет

Нет топ линейки. Компания может изготовить игрушки на заказ. Их можно купить на Ozon.



Выводы

Из всех конкурентов только компания Orange Toys близка со своей аудиторией, не смотря на отсутствие прямых продаж

У конкурентов нет собственных магазинов, только сайт для оптовых заказов

Социальные сети ведутся слабо, кроме Budi Basa (Instagram и Вк) и Мими Лапки (Instagram), Orange Toys (Instagram)

- Слоган «Ты можешь быть кем захочешь!»
- Есть представитель в России
- Проводят выставки в России
- Компания занимается благотворительностью
- VK и YouTube на русском языке
- В социальных сетях общительны, в комментариях отвечают на русском и на английском
- Тенденции (Barbie на инвалидной коляске, Barbie с протезом, гендеро-нейтральные Barbie)



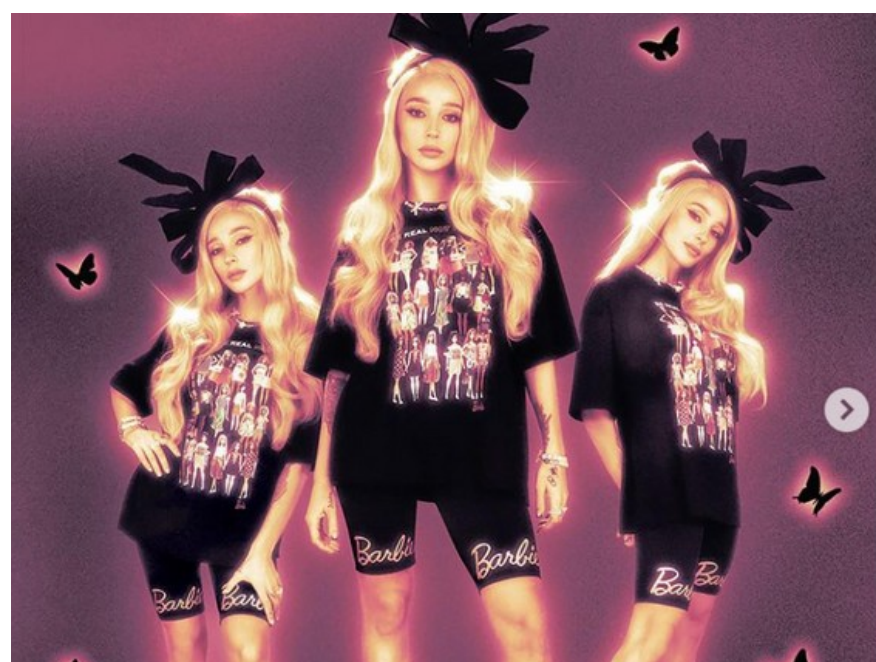
Barbie®

Самые популярные
линейки
Holiday Barbie
(повседневный стиль
кукол)
и
"Загадочные
профессии"

Коллаборации Barbie в России

Barbie®

"Твое" выпустили
коллаборацию с Настей
Ивлеевой и Barbie



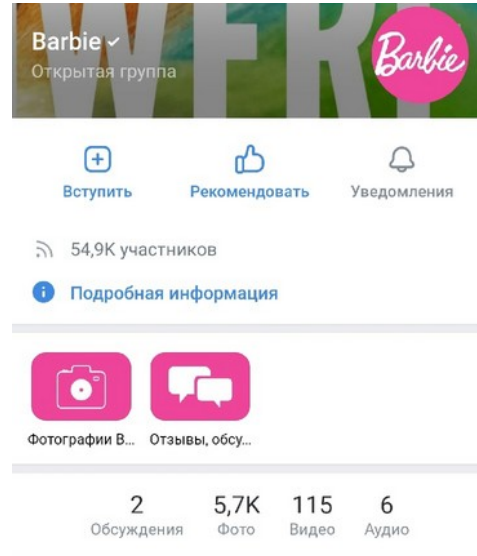
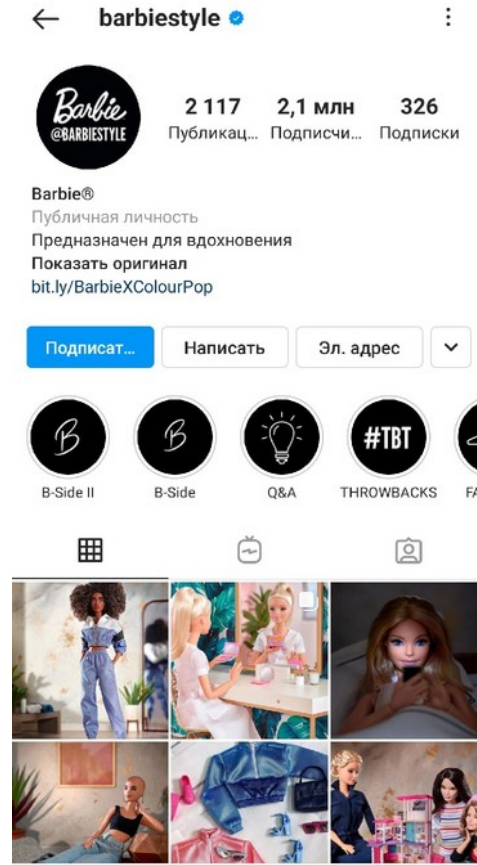
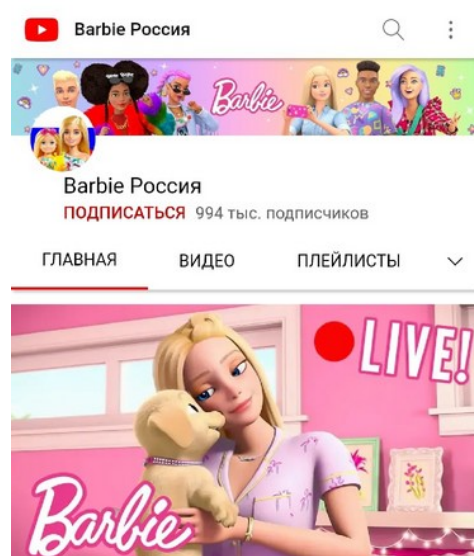
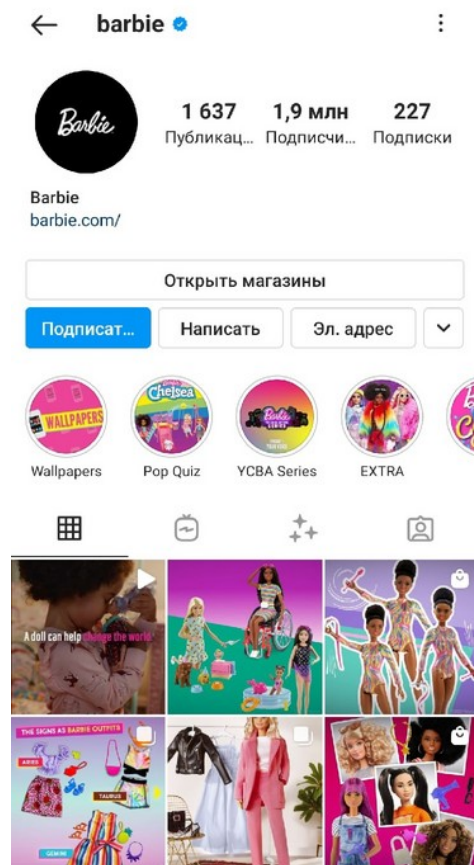
Тематические карты «Тройка»: у
московского Дептранса
коллаборация с Barbie



Love Republic, женская
одежда, коллаборация
с Barbie



Barbie®



Инстаграм "Barbie" - используют фотографии Barbie, как реальные снимки людей, реальные позы, локации. Можно узнать больше о новых услугах и продуктах компании **ER - 1-2%**

Инстаграм "Barbie Style" - фотографии, как будто куклы живые люди. Развлекательный контент, (барби блогер) за которой интересно следить. **ER - 2-3%**

Вк - фото, опросы. Новые линейки продукции и конкурсы. **ER - 2,2%**

YouTube - выпускают мини мультики с куклами. Много детского контента **ER - 0,5%**

Источники: [instagram.com](https://www.instagram.com/barbie) [youtube.com](https://www.youtube.com/barbie) popsters.ru



- Слоганы - "Единственный в мире легальный стимулятор мозга", "Построй свой мир", "Всё начинается с кирпичика"
- Есть представитель в России
- Проводят выставки в России
- Компания занимается благотворительностью
- Instagram на русском языке
- В социальных сетях общительны, в комментариях отвечают на русском и на английском
- Есть специальный отдел Future Lab (разработка новых товаров) и сайт Lego Ideas (идеи для новых конструкторов)
- Можно комбинировать детали из разных коллекций
- Тенденции (специальные аудио-инструкции для незрячих детей)



Коллаборации Lego в России

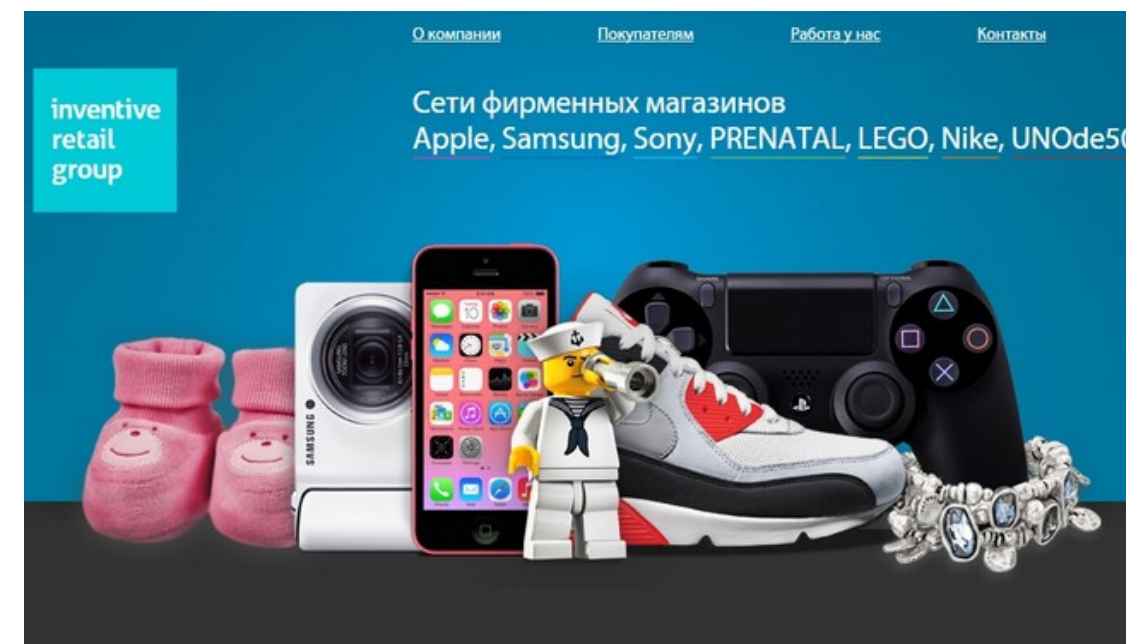


Акции от Пятерочки
«Встречайся с воображением»
совместно с LEGO



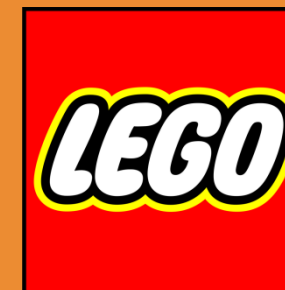
Сотрудничество Lego с Inventive
Retail, для осуществления закупок и
реализация эксклюзивных наборов

inventive
retail
group



Иван Дорн и Катя Адушкина
представили первую линейку
продуктов LEGO VIDIYO в России

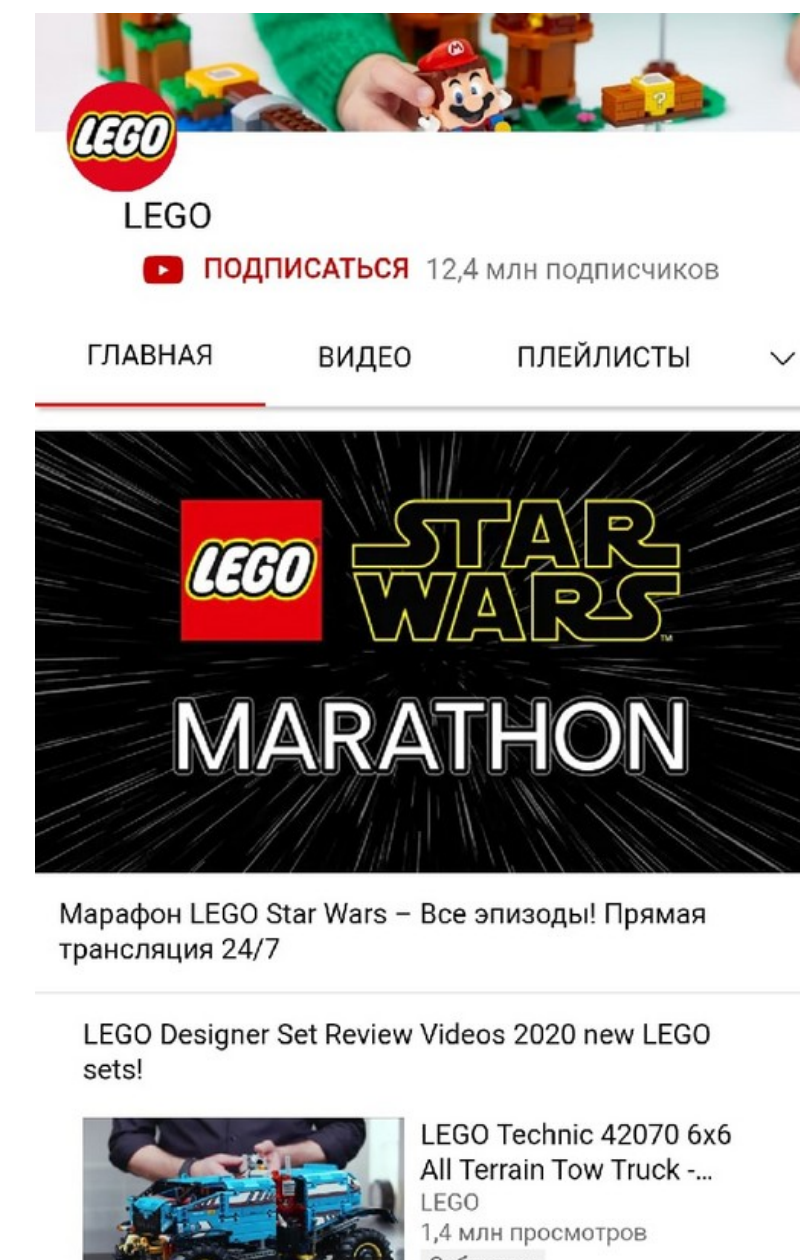
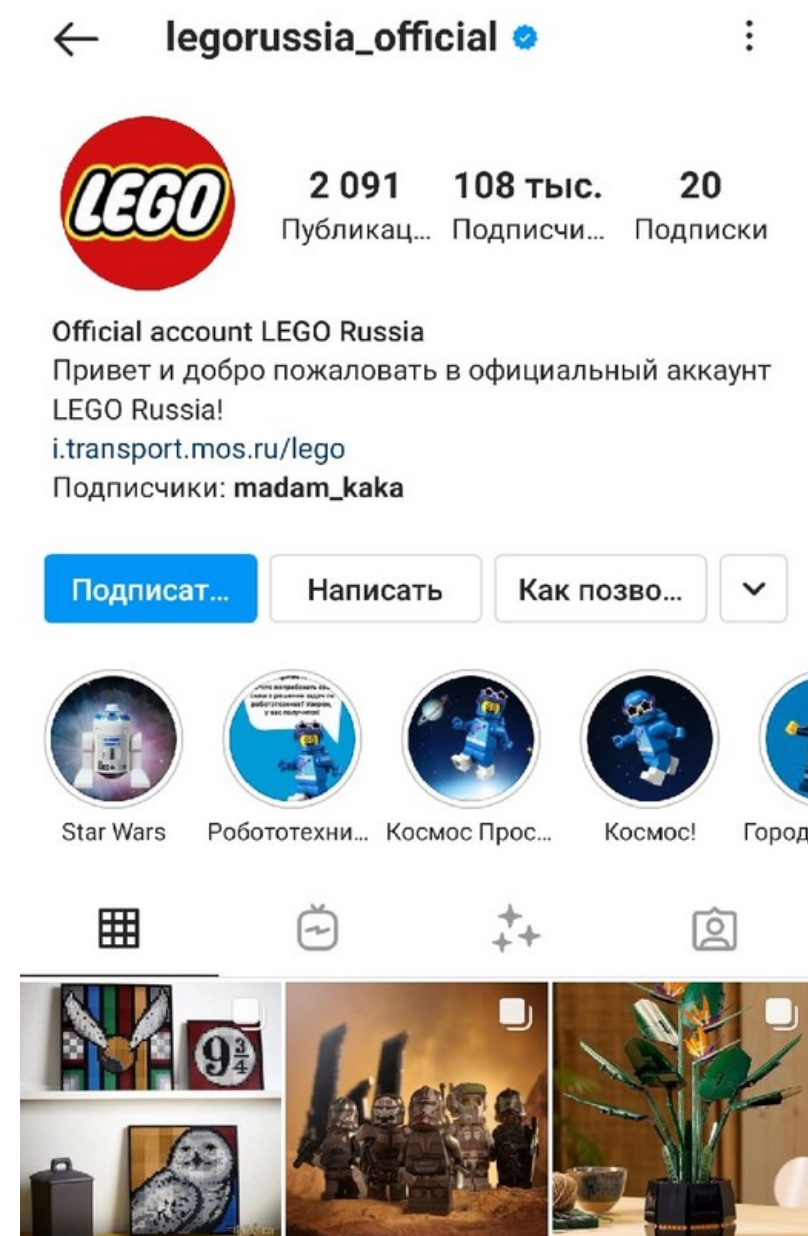




YouTube - мультфильмы про их игрушки, например LEGO Ninjago. Поделиться своими сооружениями, найти сторонников, посмотреть мультфильмы **ER** - 0,02%

Instagram - различные крутые сборки и арт объекты. Интересный контент, новинки, примеры сооружений **ER** - 1,2%

Вк и Twitter - фото, видео. Идеи, возможность в комментариях обсудить данную продукцию **ER** - 0,3%



Круг Архетипов



Источники: книга "Герой и Бунтарь" Опрос

ВЫВОДЫ

Компании Orange Toys и Симбат относятся к архетипам стабильности, но не конкурируют между собой, так как Симбат - Правитель.

Компании Maxi Toys и Fancy (архетип невинный), МимиЛапки (мудрец), эти три компании относятся к архетипам самопознания

И компания Budi Basa (волшебник) относится к архетипу изменения

Ни одна из компаний не имеет похожий архетип как у Orange Toys

Гипотеза



Для ЦА Orange Toys очень важна характеристика «общительность», покупатель чувствует, что бренд с ним на одной волне и охотно доверяет бренду

Гипотеза



Да!

Для ЦА Orange Toys очень важна характеристика «общительность», покупатель видит что бренд на одной волне с потребителем и не теряет бренду.

95 %

Разнообразные линейки



Barbie



Orange
TOYS

BUDI • BASA®

Не общительный

Общительный



Однообразная линейка

ВЫВОДЫ

Orange Toys активны, общительны со своей аудиторией - поэтому компания является лидером в позиции «Общительность».

«Разнообразие линеек» - Orange toys и СИМБАТ занимают очень близкие, лидирующие позиции.

Так же мы выделили основного конкурента, компанию Budi Basa, отличающейся необычным дизайном изделия.

Анализ упаковки

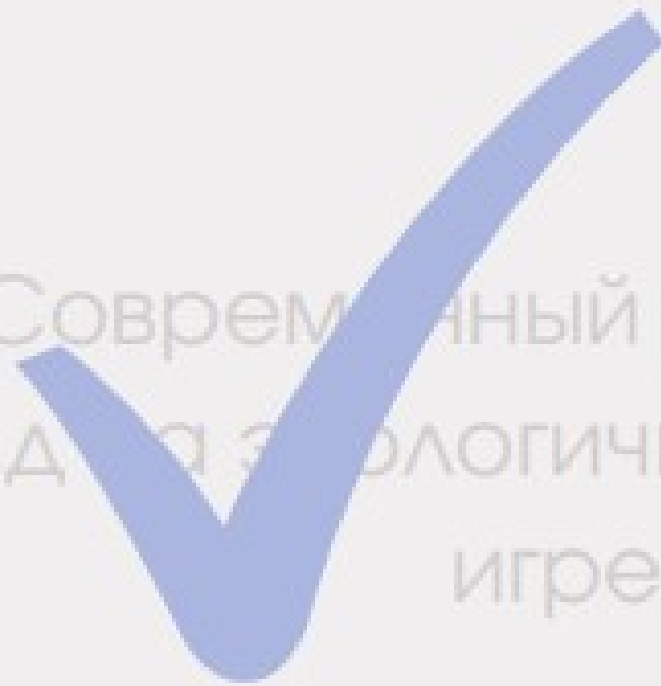


Гипотеза



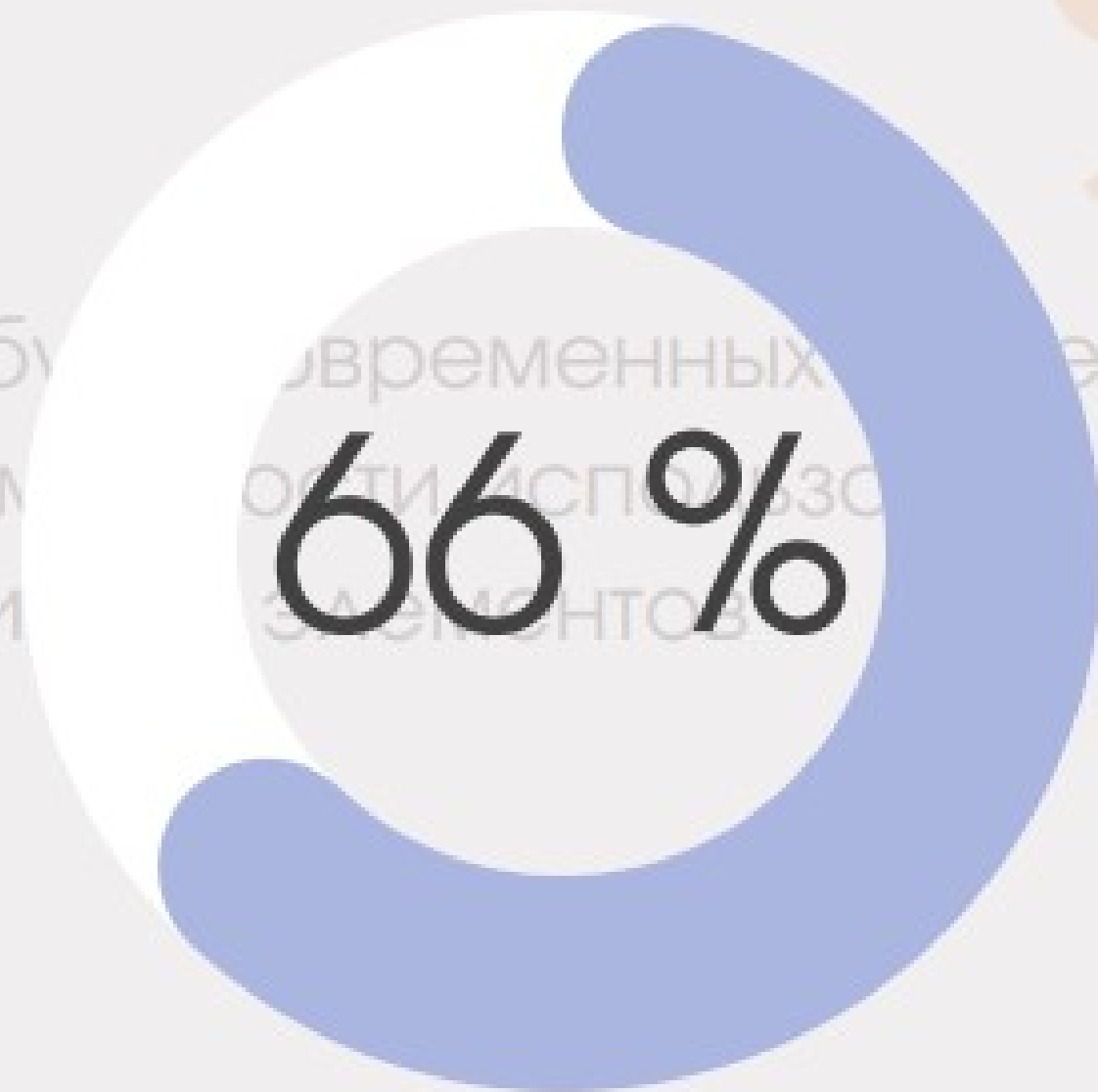
Современный рынок игрушек требует современных решений
Тренд на экологичность упаковки, возможности использовать ее при
игре, наличие интерактивных элементов

Гипотеза



Да!

Современный рынок игрушек требует
Тренд на экологичность упаковки, возможность
игре, наличие интерактивных



Современных требований
ности использования ее при
элементов

Аудит - Orange Toys

ВИЗУАЛЬНЫЙ СЛОЙ



Параметры, влияющие
на захват внимания

- ✗ Продукт замечен на полке среди товаров конкурентов
- ✓ Заметность, читаемость и запоминаемость логотипа
- ✗ Наличие навигации, которая легко считывается
- ✓ Дизайн соответствует категории продукта
- ✗ Зона, отображающая преимущества, выделена
- ✓ Узнаваемость и единый дизайн в линейке продуктов

КОНТЕКСТНЫЙ СЛОЙ



Параметры, влияющие
на характеристики продукта

- ✗ Наличие крупного названия категории продуктов
- ✗ Наличие информации о характеристиках продукта
- ✗ Наличие крупной и понятной инструкции по применению
- ✗ Наличие заметной обратной связи от производителя

КОНВЕРСИОННЫЙ СЛОЙ



Параметры, отвечающие
за выгоды покупателя

- ✗ Наличие стимулов, отвечающих на вопрос "почему я должен купить"
- ✗ Раскрытие уникальности продукта
- ✗ Наличие оффера, отвечающего на вопрос "что я получу?"



Выводы

- Упаковке не хватает разделения по сериям, уникальным характеристикам линеек (лесная, собачья, кошачья).
- Упаковки стоит наделить общим узнаваемым дизайном (айдентикой), но так, чтобы можно было менять некоторые элементы в зависимости от линеек. Это поможет дифференцироваться не только от конкурентов, но и внутри линеек.
- Большая часть упаковок отличается малозначительными элементами.
- Упаковка не перегружена графическими и текстовыми элементами. Но отсутствуют яркие элементы.
- Среди конкурентов нужно быть более узнаваемым, чтобы не слиться с общей массой.



Аудит - Budi Bassa

ВИЗУАЛЬНЫЙ СЛОЙ



Параметры, влияющие
на захват внимания

- ✓ Продукт замечен на полке среди товаров конкурентов
- ✓ Заметность, читаемость и запоминаемость логотипа
- ✗ Наличие навигации, которая легко считывается
- ✓ Дизайн соответствует категории продукта
- ✗ Зона, отображающая преимущества, выделена
- ✓ Узнаваемость и единый дизайн в линейке продуктов

КОНТЕКСТНЫЙ СЛОЙ



Параметры, влияющие
на характеристики продукта

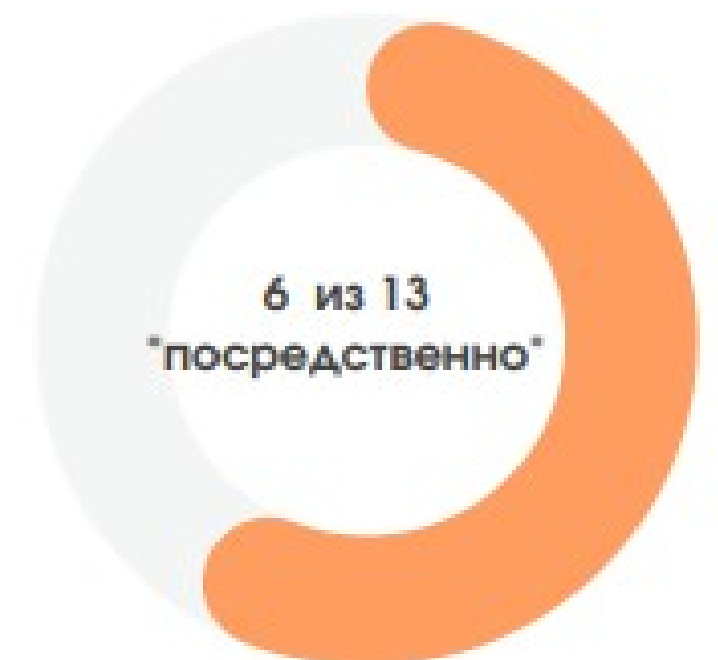
- ✗ Наличие крупного названия категории продуктов
- ✓ Наличие информации о характеристиках продукта
- ✗ Наличие крупной и понятной инструкции по применению
- ✓ Наличие заметной обратной связи от производителя

КОНВЕРСИОННЫЙ СЛОЙ



Параметры, отвечающие
за выгоды покупателя

- ✗ Наличие стимулов, отвечающих на вопрос "почему я должен купить"
- ✗ Раскрытие уникальности продукта
- ✗ Наличие оффера, отвечающего на вопрос "что я получу?"



Выводы

- В названии нет аналогии с продаваемым товаром (отсутствует ассоциация, чем именно занимается бренд, если бы мы не видели товара)
- Логотип в виде названия бренда, без лишних графических элементов. Имеет универсальное значение. Подходит для продажи и в детских магазинах, и в подарочных
- Упаковки привязаны к линиям игрушек. Понятно из какой коллекции та или иная модель игрушки

- Упаковка экологичная, выполненная из картона
- Упаковка универсальна. Подходит как для детского отдела, так и для подарочных магазинов
- Отсутствуют интерактивные элементы на упаковке



Аудит - Maxi Toys

ВИЗУАЛЬНЫЙ СЛОЙ



Параметры, влияющие
на захват внимания

- ✗ Продукт заметен на полке среди товаров конкурентов
- ✗ Заметность, читаемость и запоминаемость логотипа
- ✗ Наличие навигации, которая легко считывается
- ✓ Дизайн соответствует категории продукта
- ✗ Зона, отображающая преимущества, выделена
- ✓ Узнаваемость и единый дизайн в линейке продуктов

КОНТЕКСТНЫЙ СЛОЙ



Параметры, влияющие
на характеристики продукта

- ✗ Наличие крупного названия категории продуктов
- ✓ Наличие информации о характеристиках продукта
- ✗ Наличие крупной и понятной инструкции по применению
- ✓ Наличие заметной обратной связи от производителя

КОНВЕРСИОННЫЙ СЛОЙ



Параметры, отвечающие
за выгоды покупателя

- ✗ Наличие стимулов, отвечающих на вопрос "почему я должен купить"
- ✗ Раскрытие уникальности продукта
- ✗ Наличие оффера, отвечающего на вопрос "что я получу?"



Выводы

- Логотип с графическим изображением игрушки – мягкого медведя. Прямолинейное заявление, какой сегмент они занимают и что продают. Упаковки привязаны к линиям игрушек
- Упаковка универсальна. Подходит как для детского отдела, так и для подарочных магазинов

- Цветовая гамма гармоничная, но не "интересная". Наблюдается нехватка слоганов, графических элементов.
- Отсутствуют интерактивные элементы на упаковке



Аудит - Fancy

ВИЗУАЛЬНЫЙ СЛОЙ



Параметры, влияющие
на захват внимания



Продукт заметен на полке
среди товаров конкурентов



Заметность, читаемость и
запоминаемость логотипа



Наличие навигации, которая
легко считывается



Дизайн соответствует
категории продукта



Зона, отображающая
преимущества, выделена



Узнаваемость и единый дизайн
в линейке продуктов

КОНТЕКСТНЫЙ СЛОЙ



Параметры, влияющие
на характеристики продукта



Наличие крупного названия
категории продуктов



Наличие информации
о характеристиках продукта



Наличие крупной и понятной
инструкции по применению



Наличие заметной обратной
связи от производителя

КОНВЕРСИОННЫЙ СЛОЙ



Параметры, отвечающие
за выгоды покупателя



Наличие стимулов, отвечающих
на вопрос "почему я должен купить"



Раскрытие уникальности
продукта



Наличие оффера, отвечающего на
вопрос "что я получу?"



Выводы

- Упаковка для детского сегмента (дошкольный возраст)
 - Цветовая гамма яркая, кричащая. Не везде присутствует цветовой баланс и гармония (для привлечения конкретных покупателей)
 - Отсутствуют интерактивные элементы на упаковке
- Простое и запоминающееся название бренда. По сути название отвечает за товар – веселые игрушки для веселья.
 - Логотип без графического элемента
 - Упаковки привязаны к линиям игрушек



Аудит - Симбат

ВИЗУАЛЬНЫЙ СЛОЙ



Параметры, влияющие
на захват внимания

- ✗ Продукт заметен на полке среди товаров конкурентов
- ✗ Заметность, читаемость и запоминаемость логотипа
- ✗ Наличие навигации, которая легко считывается
- ✗ Дизайн соответствует категории продукта
- ✓ Зона, отображающая преимущества, выделена
- ✓ Узнаваемость и единый дизайн в линейке продуктов

КОНТЕКСТНЫЙ СЛОЙ



Параметры, влияющие
на характеристики продукта

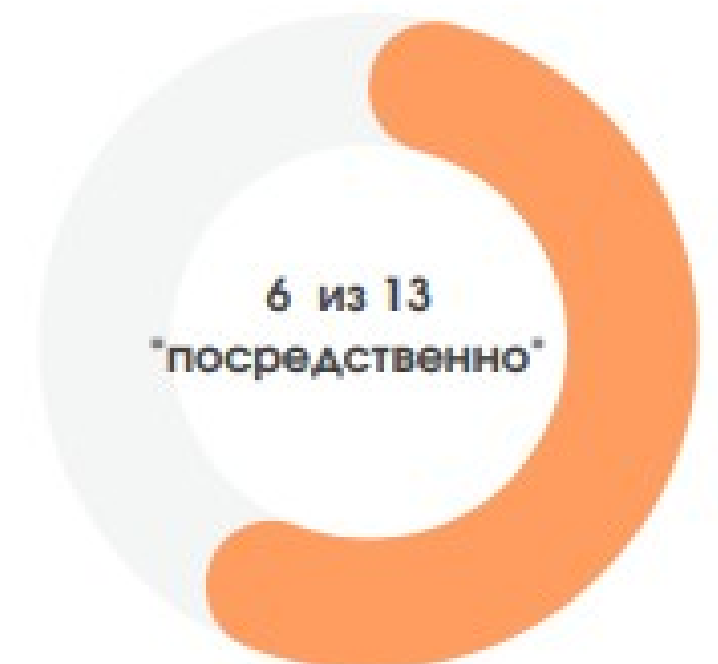
- ✗ Наличие крупного названия категории продуктов
- ✓ Наличие информации о характеристиках продукта
- ✓ Наличие крупной и понятной инструкции по применению
- ✓ Наличие заметной обратной связи от производителя

КОНВЕРСИОННЫЙ СЛОЙ



Параметры, отвечающие
за выгоды покупателя

- ✗ Наличие стимулов, отвечающих на вопрос "почему я должен купить"
- ✓ Раскрытие уникальности продукта
- ✗ Наличие оффера, отвечающего на вопрос "что я получу?"



Выводы

- Увеличенная площадь упаковки. Есть описания преимуществ на лицевой стороне рядом с игрушкой. Это бросается в глаза и дает преимущество.
- Цветовая гамма сбалансированная.
- Упаковка ориентирована на родителей детей дошкольного возраста
- Отсутствуют интерактивные элементы на упаковке

- Запоминающееся название бренда с привязкой к известному персонажу – львенку Симбе
- В логотипе присутствует графический элемент. По субъективным ощущениям первая ассоциация – зоомагазин



Маркетплейс



Анализ Маркетплейс

Покупка игрушек:

до 1000 рублей - 62%

от 1000 рублей до 2000 рублей - 28%

более 2000 рублей - 10%

из этого 28% от 600 рублей до 800 рублей



OZON



ХОББИТ



myToys.ru

ЮНЫЕ ТАЛАНТЫ
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН РАЗВИВАЮЩИХ ИГРУШЕК



ТОП магазины оффлайн для покупок:

Кораблик

Детский мир

Дочки - сыночки

от 1000 рублей до 2000 рублей - 28%

более 2000 рублей - 10%

ТОП магазинов онлайн для покупок:

Wildberries

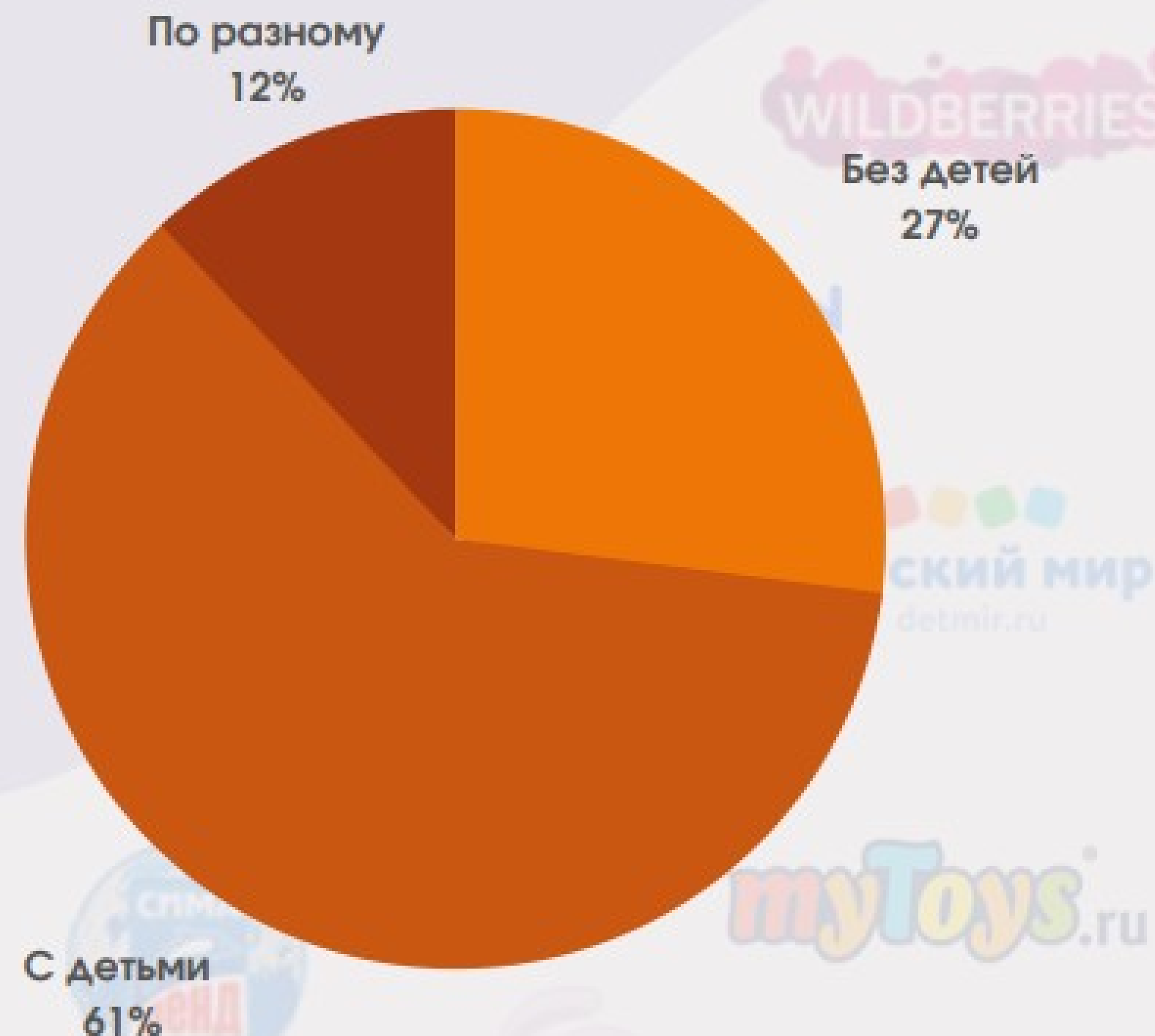
OZON

"Детский мир"

"СимаЛенд"

MyToys.ru

"Планета игрушек"



Гипотеза



Идеальный диапазон для покупки 600 - 800 рублей

Гипотеза



НЕТ!

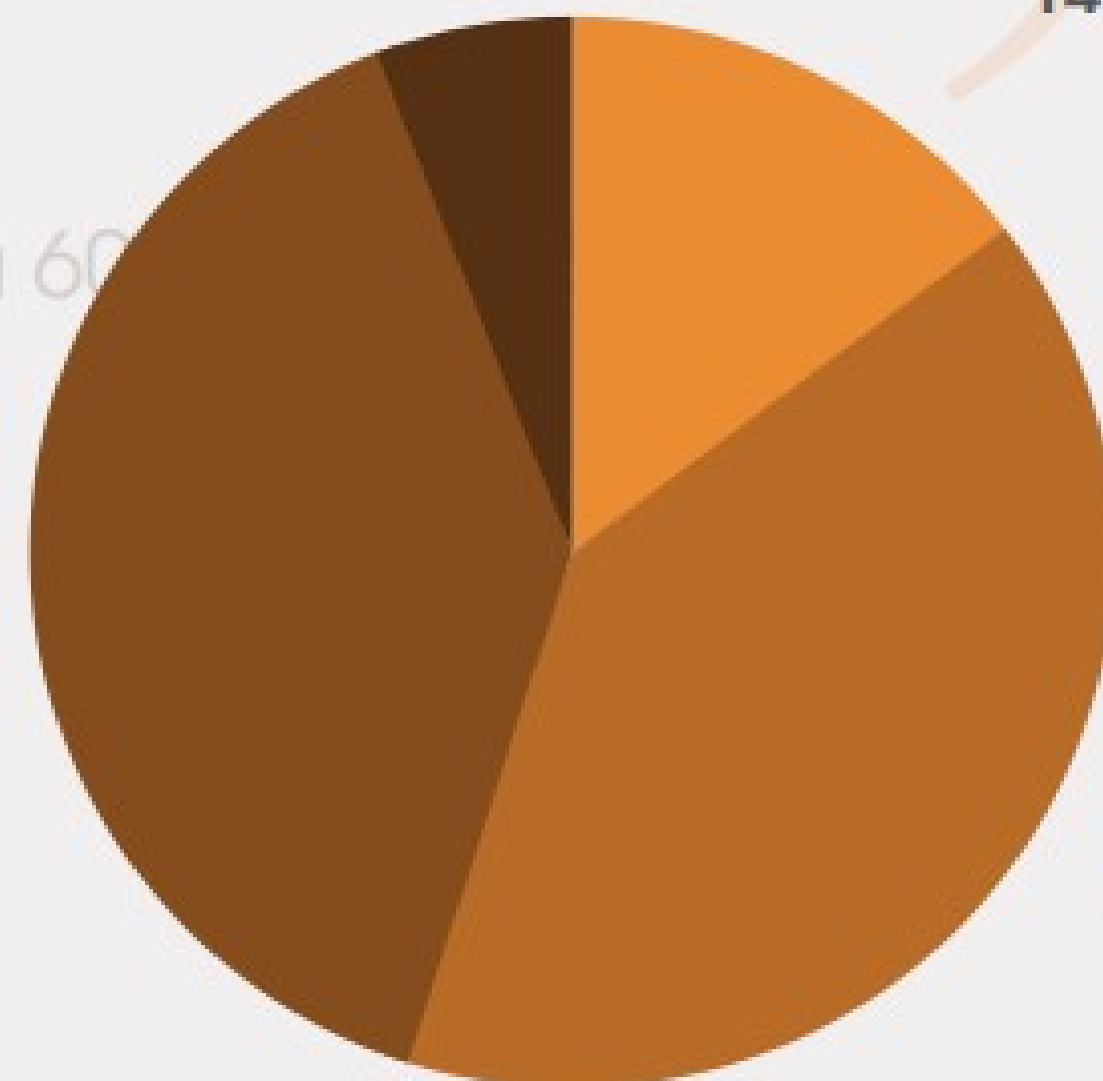
Люди готовы покупать
игрушки в диапазоне
600 - 2000 рублей

Оптимальный диапазон для покупки 600 - 2000 рублей

1500 - 2000
39.2%

2000 - 4000
5.9%

До 600 рублей
14.7%



600 - 1500
40.2%

Проблема

В оффлайн магазинах **НЕТ** продукции
компании Orange Toys



Решение

Размещаться в оффлайн магазинах
Чтобы дети и родители могли потрогать
игрушки, и выбрать в живую продукт



Целевая аудитория



Покупатели



Юноша
16 - 25 лет

Дарят в дополнение к цветам
милую, небольшую игрушку

Потребители



Девушка
14 - 25 лет

Получают в дополнение к букету

Покупатели



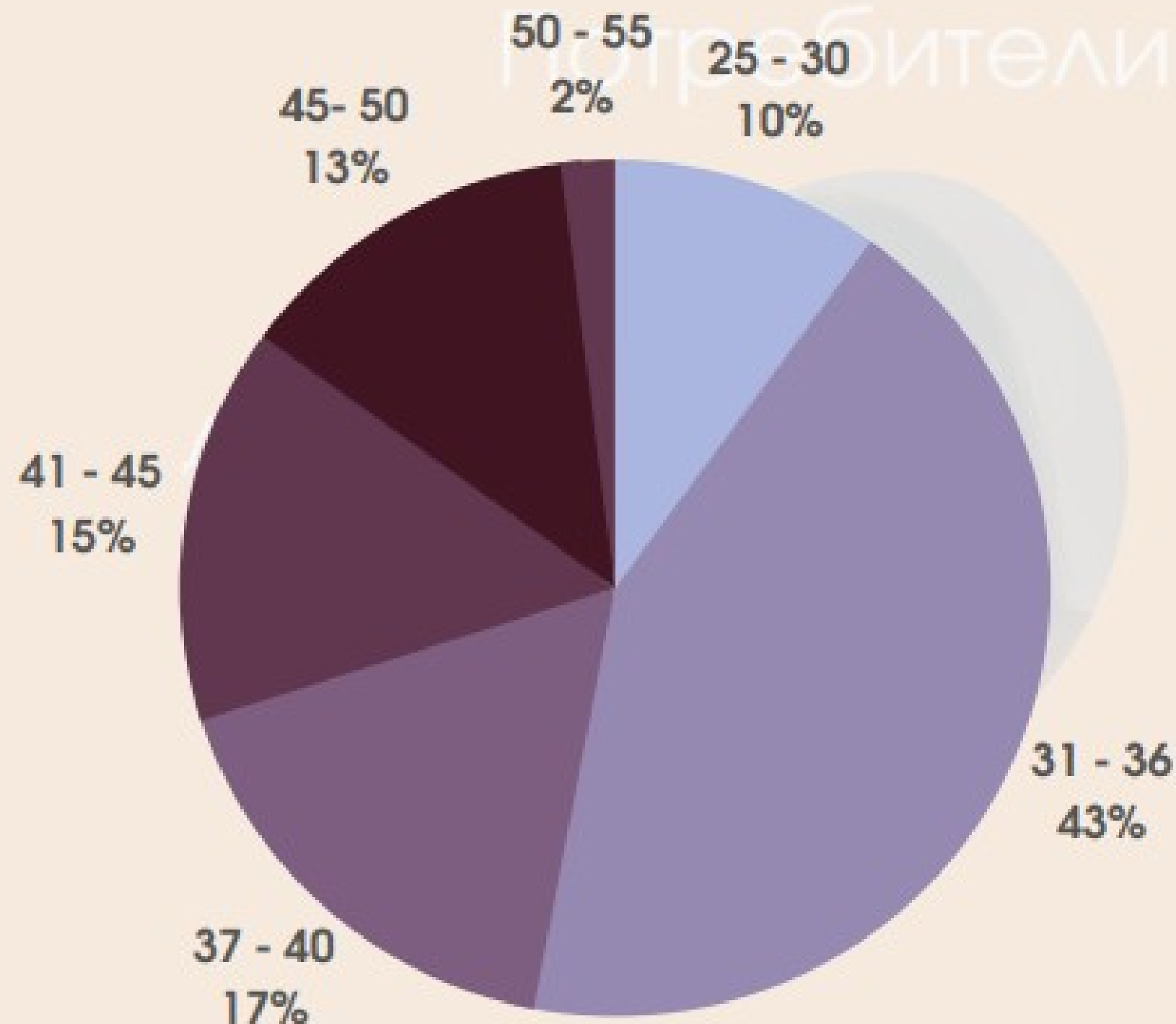
НЕ ПОДХОДИТ

16 - 25 лет

Наша целевая аудитория
- это люди, в возрасте
30 - 45 лет

Дарят в дополнение к цветам
милую, небольшую игрушку

Потребители



Получают в дополнение к букету



Женщины

Покупатели



Статус:
Родители
30 - 45 лет

"Игрушка - это друг ребенка,
который всегда рядом"
"С игрушкой ребенок постоянно:
играет, спит с ним, ест, обнимает"

Потребители



Статус:
Дети
3 - 13 лет

"Её классно подбрасывать и
бегать с ней"
"Я бы с ней поспала и крепко
обнимала бы"

Желание целевой аудитории



- ✓ Хотели, чтобы собачки стояли как на картинках - каркас
- ✓ Хотели, чтобы у собак снимались резинки с волос, а не были пришиты - сделали заколку
- ✓ Хотят, чтобы игрушки были мягкие - специальный процесс взбивания наполнителя

Безумное количество положительных отзывов на разных сайтах

Гипотеза



Покупатели выбирают коллекцию Lucky Doggy, потому что собачки
похожи на их питомцев



Гипотеза



Покупатели выбирают коллекцию
похожих

Да!

Светлана 17 ноября 2019, 20:46

★★★★★ Цвет: темно-коричневый, светло-розовый, белый

Классная, очень похожа на нашу коричневую чихуахуа) купила дочке на Новый год, посмотрим потом на ее реакцию, но я в восторге) я даже думала что она будет меньше, а так красивая коробка, одежда и сама собачка очень миленькая!

[Пожаловаться на отзыв](#)

[Ответить](#)

👍 4 👎 0



Источник: Фокус группа взрослые дети опрос otzovik

Боль целевой аудитории



Высокая цена

ручная работа, качество
на идеальном уровне



Аллергия

сертификаты, что игрушки
гипоаллергенные



Собирают пыль

все игрушки собирают пыль

Идея

Дети используют ктотика, как ночник (у них светятся глаза).
Можно создать новые игрушки-ночники.



Чего хотят дети?

74 % - хотят играть дома и в парке

Используют игрушку:

32 % в качестве компаньона

74 % выбирают друзей

28 % родителей

Игрушки которые умеют развлекать хотят 69 % детей

Образовательные товары выбирают 39 %

Творчество предпочитают лишь 18%

Движения игрушки - приоритетны для детей возрастом от 3 до 9 лет

Мальчики и девочки возрасте 9-12 лет хотят игрушки, умеющие выполнять голосовые команды

44 % родители покупают детские товары по совету друзей и родственников

Успех продажи детских игрушек = качество сарафанного радио

34 % ищут помощи на форумах в социальных сетях



Гипотеза



Ребенку все равно с какой игрушкой играть?

Гипотеза



ФОКУС ГРУППА И ОПРОС
ПОКАЗАЛИ, ЧТО ЭТО НЕ ТАК

Фокус группа



Как это все было?



Игра в
ассоциации



Один день
с другом - Orange Toys



Интересные
Факты



Сценка
родители /дети



Упаковка

Лера, Марго, Полина, Артем, Платон, Ульяна,
Даня, Даша, Саша, Савва, Никита, Матвей

Дошкольники 5 - 7 лет

Игра в ассоциации

"Медведь похож на **Лунтика** или на розового мишку, я бы его в кровать спать с собой взяла"



"Пингвин похож на пингвина из **"Маша и медведь"** и мультик, где три пингвина льдине были **"Пингвиненок Лоло"**"

"Ой, это же совенок, мы тоже Совята, какая милая"



"Этот ежик похож на мультик, где **Ежик в тумане ходил"**"

"Мишка, как в **подарок с цветочками"**"



"Бегемот похож на **пирата"**"

"Похож на тех, кто на **мотоциклах** катаются"



Игра в ассоциации



"Мультки про **фей**"



"Я на **море** видела такого крабика "

"В **океанариуме** был такой осьминог"



"У меня дома такая **настоящая собачка**"



"Кругленькие, похожи **на яблочко**"



Друг - Orange Toys

- Лера - котик розовый
- ★ Марго - единорог
- ★ Полина - совенок
- 🌊 Артем - осьминог
- 🌍 ● Платон - енот в одежде
- 🌍 ★ Ульяна - сиреневый мишка
- 🌊 Даня - акула
- Даша - котик голубой
- 🌍 ● Александр - пингвин
- 🌍 ● Савва - бегемот
- 🌊 Никита - краб розовый
- 🌍 📏 **Матвей** - мини синий мишка

- ★ Только в сердцах девочек
- Котики - девочки брали, мальчики - наблюдение
- Больше оценили мальчики
- 🌊 Понравилось всем, но выбирали мальчики
- 📏 Маленьких мишка, который используется для сюрпризов
- 🌍 Животные - есть в реальности



Один день с другом - Orange Toys

"Я бы с ней спал"

"В кроватку взяла бы"

"Угостила бы мороженым"

"Обнималась бы"

"Мы бы делали все вместе"

"Я бы сходила с ней погулять"

"Посмотрела бы мультики"

"Эмоции:

"Мягкая" "Теплая" "Нежная" "Ласковая"



Выводы

Сначала у детей не было реакции на игрушки, но, когда они взяли их в руки, им понравились игрушки Orange Toys - тактильность ВАЖНА

В основном у детей ассоциация с мультфильмами и мульти - сериалами, также есть с теми вещами, что дома, и то, что чаще видят или слышат

Морская коллекция пришлась всем по вкусу
Ктотики - девочкам, животные были интересны всем

Детям нравятся больше шарообразные игрушки - восприятие мяч, можно подкидывать и играть

Больше всего дети хотят спать с этой игрушкой и обнимать

Эмоции - ассоциативно напоминают , описание мамы

Интересные факты



"Акулы не чувствуют боли. Возьмите и ущипните себя легонько, в ваш мозг сразу побежал сигнал, что больно, а вот акулы не почувствуют боли, так как их сигналы не доходят до мозга "



"Как думаете медведи быстро бегают? Самый быстрый и выносливый человек может бежать со скоростью двадцать километров в час, а медведи развивают скорость в беге сорок километр в час."



"А вы знали, что в природе есть такие птички, как котики? Её называют Пикабу - корейская синичка."

Мы услышали нужные три "ДА"

А вы бы хотели больше узнать про этих животных?

ДА

А посмотреть в Youtube, чтобы игрушка - животное говорило о себе?

ДА

А в интернете можно вам сидеть?

ДА

А сколько в день?

15, 30, 60 МИНУТ В ДЕНЬ

Мы услышали нужные три "ДА"

А вы бы хотели больше узнать про этих животных?



YouTube Kids

развивалки

с Orange Toys

А в интернете можно сом слышать?

А сколько в день?

15, 30, 60 МИНУТ В ДЕНЬ

Выводы

Дети хотят знать о животных больше

Им был бы интересен формат
"Игрушка говорит о себе"

Им можно смотреть развивающие вещи
и брать телефон

Дети готовы развиваться в любой сфере,
факты о животных - не предел

Они хотят в школу, чтобы узнавать что-то новое, и
пока у них есть желание - мы должны давать им эти знания



Сценка родители /дети

3 ребенка:

Марго

Лера

Платон

Поведение детей

Просят и показывают

При ответе "Нет" - кричит,
обижается, договаривается

3 родителя:

мама - Даша

папа - Александр

дядя - Савва

Поведение родителей

"Если она дешевле 3000 рублей, то ок"

"Если у тебя ещё нет похожей игрушки, то давай купим"

"Давай не эту, а например, вот эту купим, она лучше и
качественнее"



Выводы

Дети не умеют слышать отказ

Дети хитрые, знают как договориться с родителями (буду хорошо себя вести, уберусь, не пойду гулять, помогу и тд.)

У родителей есть определенные, конкретные диапазоны и принципы на покупку новой игрушке:

- Цена
- Чтобы не было похожей уже дома
- Качество

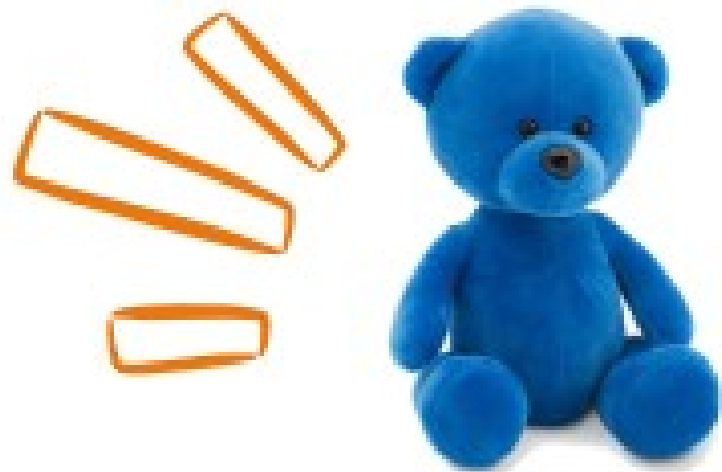
Упаковка

А в чем вам нравится получать игрушки?

КРАСИВАЯ УПАКОВКА ИЛИ МЕШОЧЕК

А как круче, когда вы видите, какая игрушка внутри коробке, или чтобы это был сюрприз?

ЛУЧШЕ ВИДЕТЬ, ЧТО ВНУТРИ
НАДО ЗНАТЬ, ЧТО МЫ ПОКУПАЕМ



Матвей: " А мне нравятся
сюрпризы, лучше без окошка"
Выбрал мини синего мишку

Выводы

Детям важна и упаковка тоже

Если упаковка помогает в игре, то интерес вырастает

Есть маленький процент детей, которые любят сюрпризы и неизвестность

Социальные сети



Гипотеза



TikTok безопасен для детей, его можно использовать,
как социальную сеть для коммуникации с потребителями,
то есть с детьми до 14 лет

Гипотеза

TikTok

"Слишком много взрослого контента, который мы не можем контролировать"



НЕТ!

"Не вижу чего - либо интересного и обучающего там для детей"

"Мы запрещаем такие социальные сети, не понятно, что они могут там посмотреться"

Куда стоит идти?

Likee был создан для ЦА 16+

"детский TikTok"

"детский Instagram"

ОФИЦИАЛЬНО можно зарегистрироваться,
выбрать "контент младше 17 лет"

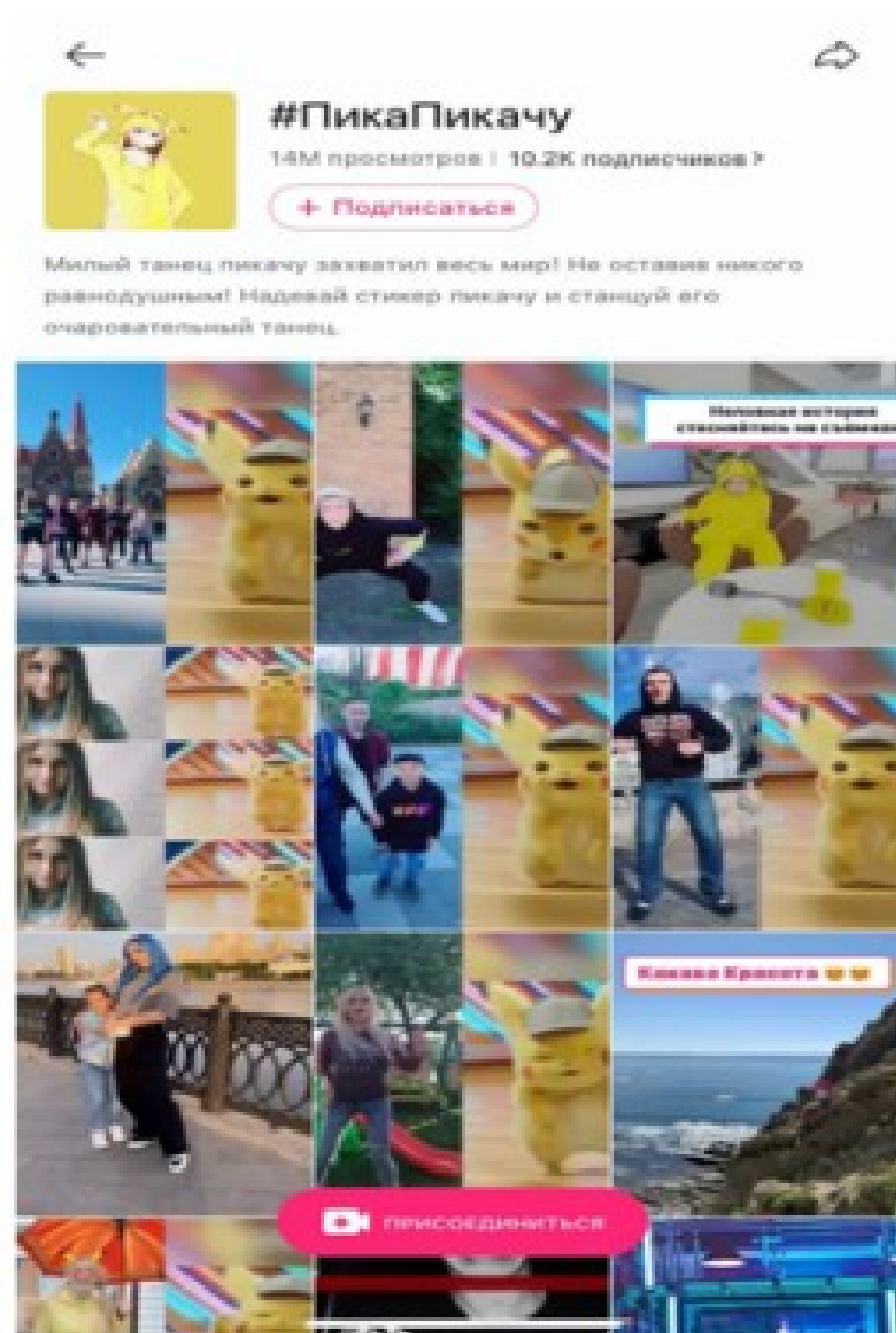
Родительский контроль - видят, что смотрят дети,
и когда они хотят участвовать в активностях



Позволь себе блистать

LIKEE

Рекламная
кампания
запустила
для игрушек
«Покемоны»
челлендж, в
котором
пользователи
повторяют за
игрушкой
движения,
снимая дуэт.



Позволь себе блистать

Источник: Likee опрос

ВЫВОДЫ

Конкуренты Orange Toys не ведут страницы на платформе Like.
Поэтому вы можете стать первооткрывателями.



Идеи

Могу самостоятельно создать маски или эффекты.
Пользователи будут это использовать для своих видео.

Можно запустить челлендж с лайфхаками, или где пользователи с закрытыми глазами рисуют их игрушки.

Игры с мягкими игрушками (подбрасывать осьминога высоко вверх)

Делать смешные ролики, где сравнивают игрушки с героями мультфильмов (например, пингвин - мультик "Пингвиненок Лоло")

Развивалки с игрушками - факты, интересные штуки про мультики и тд

Куда стоит идти?

YouTube Kids



Абсолютно детская и безопасная площадка

Устоявшийся рекламный рынок. Есть локальные лидеры мнений, тренды

Родитель принимает участие в выборе контента для ребенка

Три "Режима" контента, разделенных по возрасту. Это преимущество.



Идеи

Сотрудничество с блогерами (контент от 5 до 7 лет)
Например, можно высылать игрушки «на рекламу», чтобы они рассказывали их мнение.

Создание мини-мультфильмов:

- Интересные факты о животных и мире
- Мультфильмы, направленные на обучение (правописание, алфавит, математика, изучение цветов)
- Музыкальный контент

**Примеры блогеров для
сотрудничества**

Family Box

Мы семья - We are Family

АНЮТКА-МАЛЮТКА

Family Box VLOG

Куда НЕ стоит идти?

Вконтакте и Facebook

Основная аудитория от 25 до 35 лет

Важна активность в паблике, сложно удержать внимание

Внутренние тренды и характер социальных сетей противоречат ценностям и характеру бренда, "можно затеряться"

Сложно выбрать и достичь цель (переходы на сайт, информирование, лояльность, поиск)



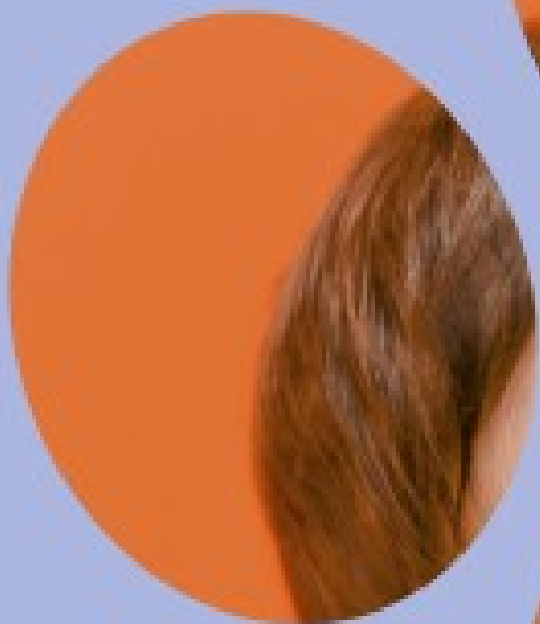
Не
рекомендуем



Рекомендуем

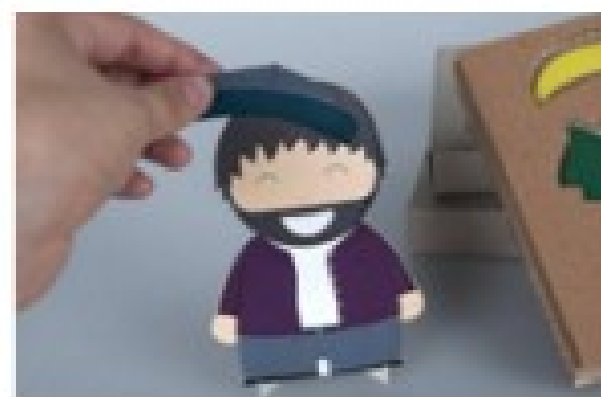


Тренды



Тренды 2021

- Крупная жирная типографика
- Геометрические формы
- Уникаальная история
- Уникальная иллюстрация
- Интерактивная упаковка
- Адаптация упаковки под e-commerce
- Экологичная упаковка





Что ожидать от
нашей команды
в финале?

ДНК Orange Toys

Бизнес-аналитика



Сегмент рынка
Конкуренты

Маркетинг



Боли, драйверы ЦА
Ценности
Архетип

Брендинг



Позиционирование,
Платформа бренда



Упаковка,
концептуальный дизайн

"Подарок" для отдела маркетинга и руководителям бизнеса для построения
результативной коммуникации с потребителями и партнерами

Позиционирование

Как позиционируют себя конкуренты?

Как позиционируют себя косвенные конкуренты ?

Что транслирует бренд?

Как слышит его потребитель?

Как выглядит бренд со стороны?

Платформа бренда



НАШИ ИДЕИ

Концептуальный дизайн

Айдентика

Геймификация

Свежие тренды

Отрисовки дизайнеров

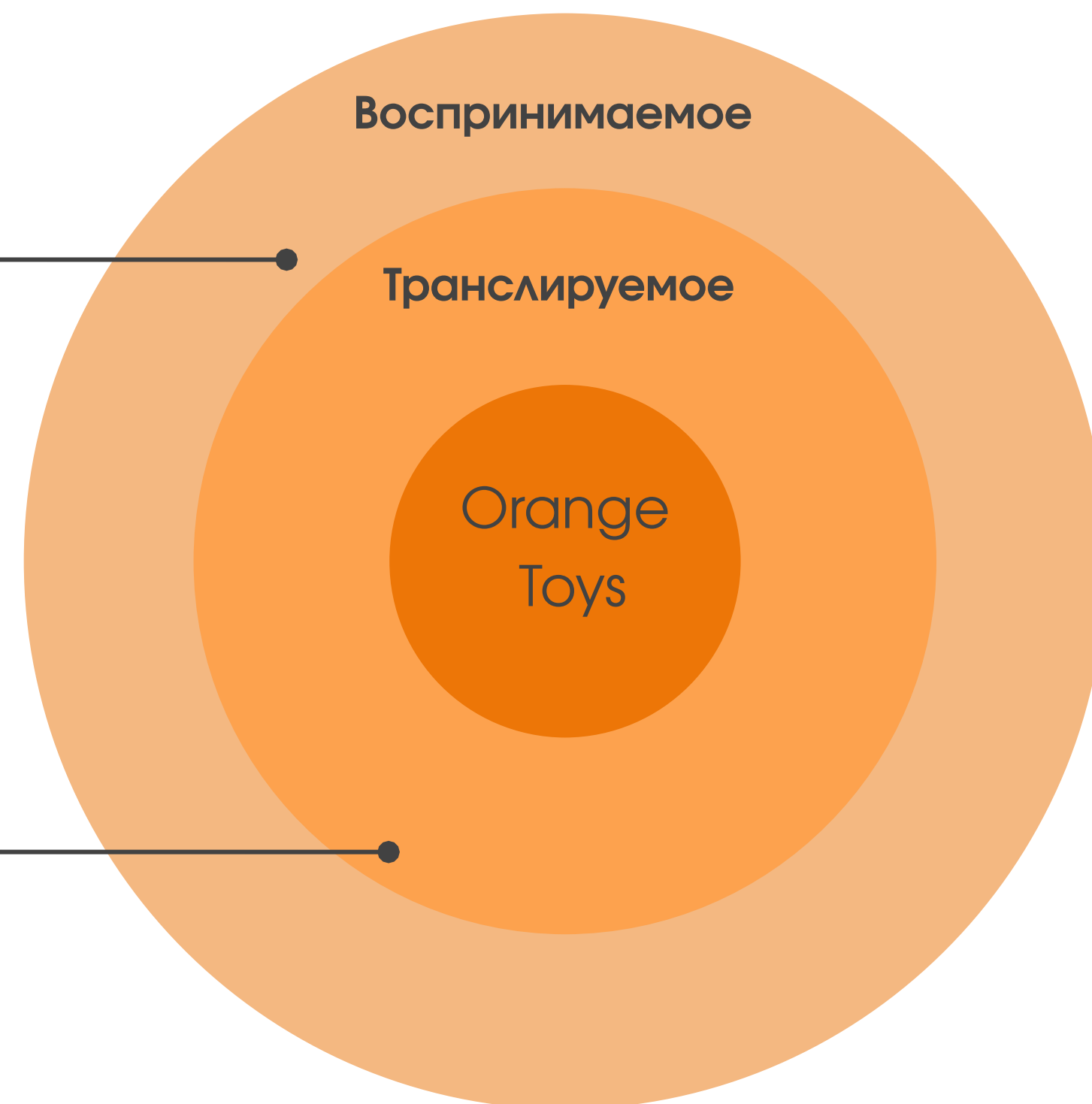
Позиционирование



Позиционирование

Воспринимаемое позиционирование - то, каким видит его потребитель вне зависимости от того, является ли он клиентом бренда или нет

Транслируемое позиционирование - то, что бренд говорит через рекламу, продукцию, социальные сети, что говорит он и его сотрудники и/или люди которые имеют непосредственное отношение к жизни бренда.



Что делает бренд такого, чего не делают другие:

Очень мягкую игрушку
Игрушки для обнимашек
Очень добрые глаза
Собачка как у нас

Чего в целом не хватает отрасли

Сценария игры и активности
Послевкусия (купил и все сиди играй)

С чем Вы вынуждены мириться в отрасли

Слишком большой выбор
Много акул и медведей
Маленькие игрушки
Все одинаково милое

Как познакомились с брендом

Увидели у друзей
Купили на маркетплейсе
Присмотрели в рекомендациях на маркете
Искали подарок на день рождения племянника

Что может Вас удивить?

Очень странная игрушка
Приложение, которое связано с игрушкой
Ядовитые цвета или неоновые
Игрушка ракушка
Игрушка, которая может обнять (с магнитами в лапах)
Потайной карман в игрушке
Игрушка слона в реальную величину
Игрушка-ваза

Что видит потребитель?

Что бы вы сделали если бы были владельцами компании?

Закрыв бизнес и вложился в крипту
Делала личный бренд
Социальные активности или квесты
Благотворительность и выставки творческие

По каким запросам ищите компанию?

Игрушка для девочки/мальчика на 8 марта
Ребенку в подарок,
игрушки гипоаллергенные,
Игрушки для детей до 3 лет
Игрушка без мелких деталей.

Архетип- родитель

Оберегать

Заботиться

Взаимопомогать

Понимать

На одной волне

Обучать

Причастность

Ценности

Голос аудитории

Качество с душой

Положительные эмоции вызывает

Важность

Необходимость

Коммуникабельность

Эмоции (положительные)

Радость

Спокойствие

Интерес

Счастье

Тактильность

Ассоциация

Смех

Жмякать

Разговаривать

Переодевать

Обучать

Расческать

Подбрасывает

Пинать

Спать

Orange TOYS

Барьеры

Пылесборник

Аллергия

Игрушки без цели

"Китай" производство
(на сайте)

Характер

Добрый

Яркий

Авторитетный

Внимательный

Забота о ЦА

Эмоции (негативные)

Сложно найти (офлайн)

Цены!

Неопределенность

Источники: Опрос

КОГДА НУЖНЫ ЭМОЦИИ, а не просто игрушки

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ВЫГОДА

большой ассортимент мягких игрушек,
созданных в ручную для Вас

функциональная выгода

Разнообразные линейки



Barbie



Orange
TOYS

BUDI • BASA®

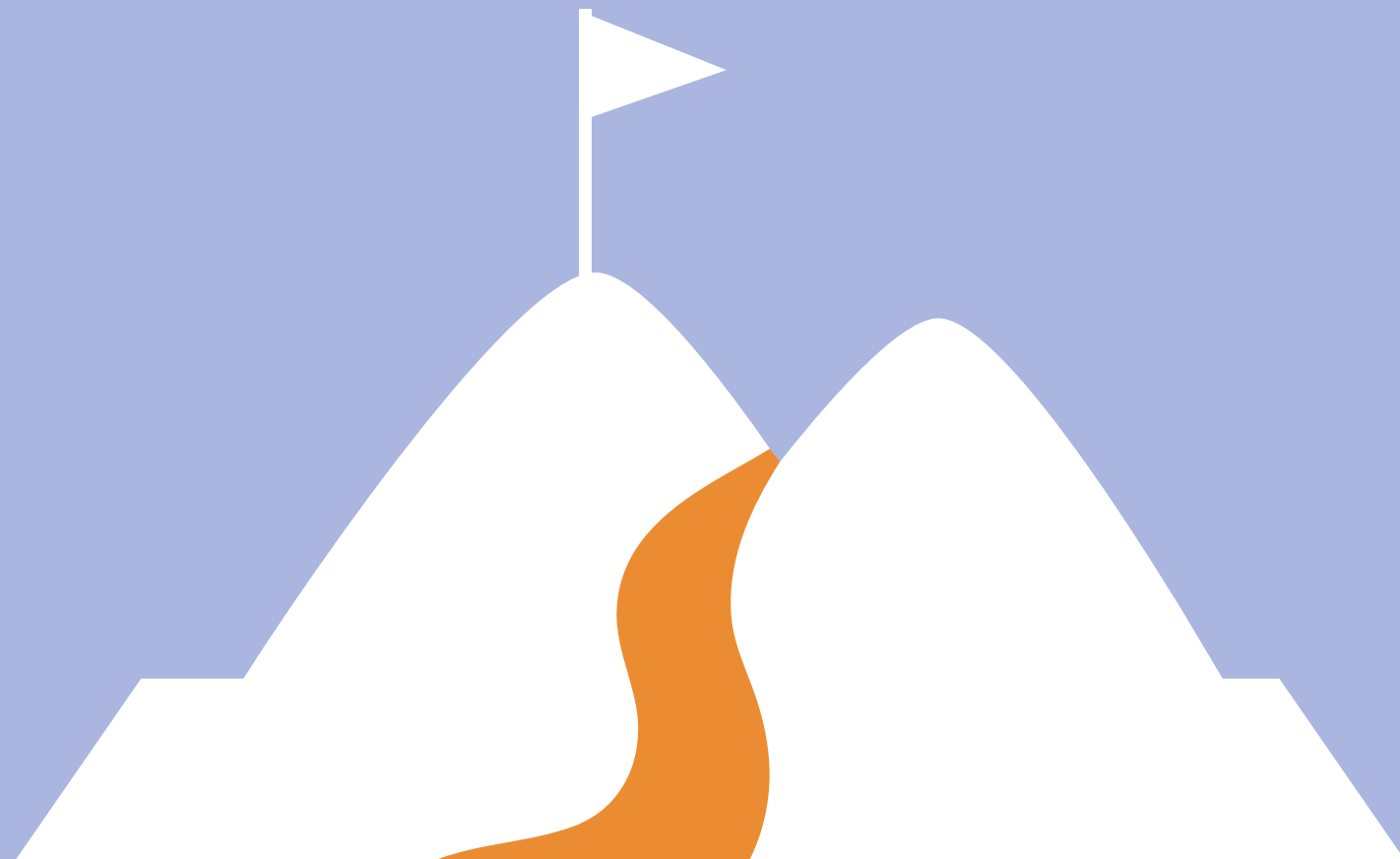
Не общительный

Общительный



Однообразная линейка

Как можно стать ещё лучше?



Больше аксессуаров для игрушек (одежда, домики, мини вещи дополнительные)

Контент развлекательный (мультфильмы короткометражные)

Акцент на социальные сети, креатив

Активность или сайт - генератор идей Orange Toys

Следовать тенденциям

Комбинация между разными коллекциями

Платформу бренда



ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Целевая аудитория

2. ToV

3. RTB

4. Социальные сети

- Instagram
- Likee
- YouTube Kids
- Подборка по цветам

5. Эффективность социальных сетей

6. Маркеплейсы

7. Тренды упаковок

РЕКОМЕНДАЦИИ

ДЛЯ

ВАШЕГО

БРЕНДА



Ozon и Wildberries

КАК

должна быть представлена продукция на маркетплейсах?

должна выглядеть?

описания могут напрямую влияет на имиджевую составляющую бренда?

снять определенные барьеры потребителя?

стимулировать его к покупке?

сделать карточку товара "SEO дружелюбной"?

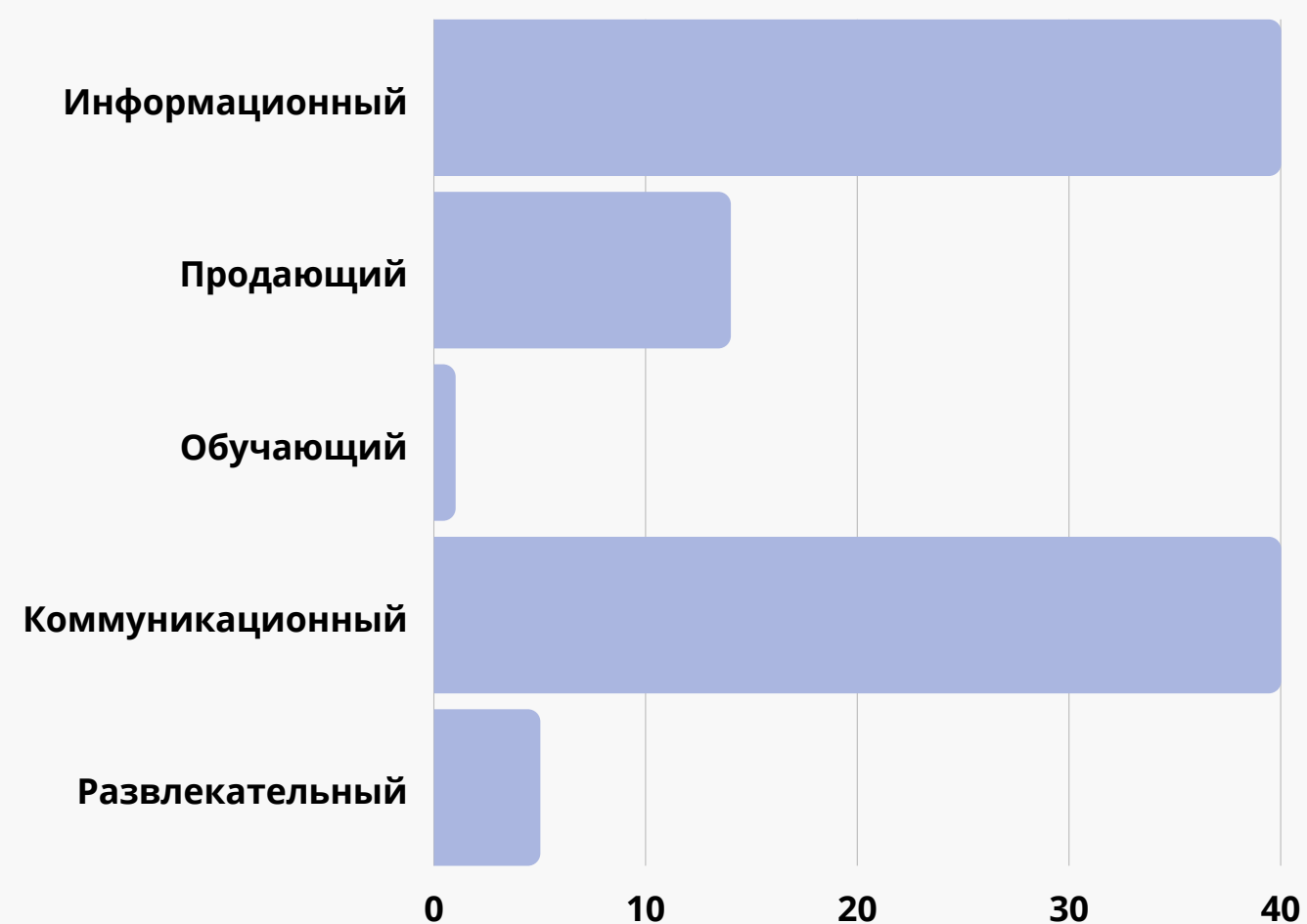
"Подарок" РЕКОМЕНДАЦИИ

Instagram



Основная задача - поддерживать имиджевую составляющую

- Рекомендации для шапки профиля
- Рекомендации для раздела актуальное
- Рекомендуемое соотношение постов к типу контента
- Цветовые сочетания



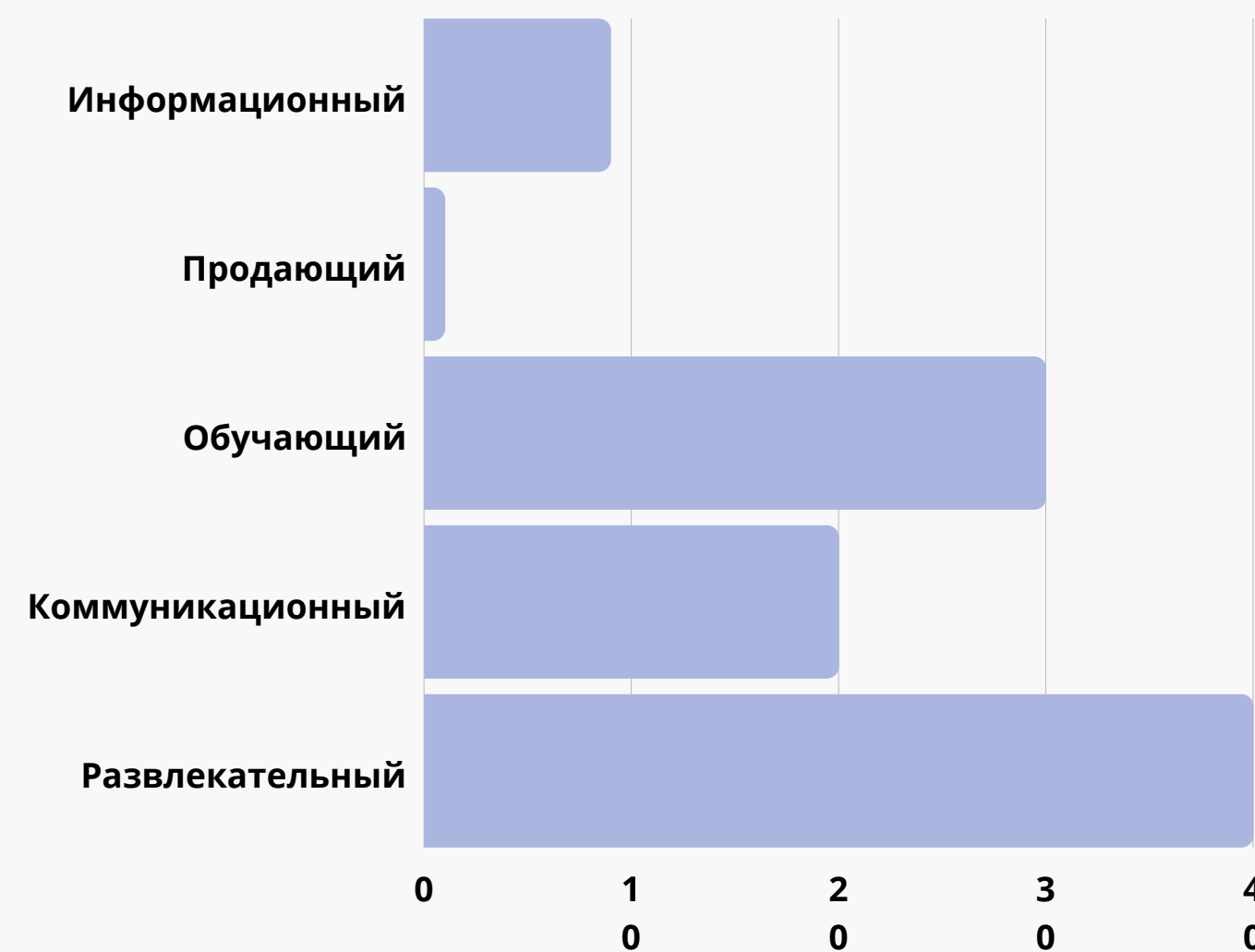
"Подарок" РЕКОМЕНДАЦИИ

Likee



Основная задача: получить доверие родителей через счастливых детей

- Идеи для контента (что стоит избегать)
- ToV
- Рекомендации по выбору ниши и взаимодействие на площадке (и самый подходящий тайминг для постинга)
- Как оценить эффективность?
- Действия если в социальной сети LIKEE развитие идет вверх
- Действия если в социальной сети LIKEE развитие идет вниз



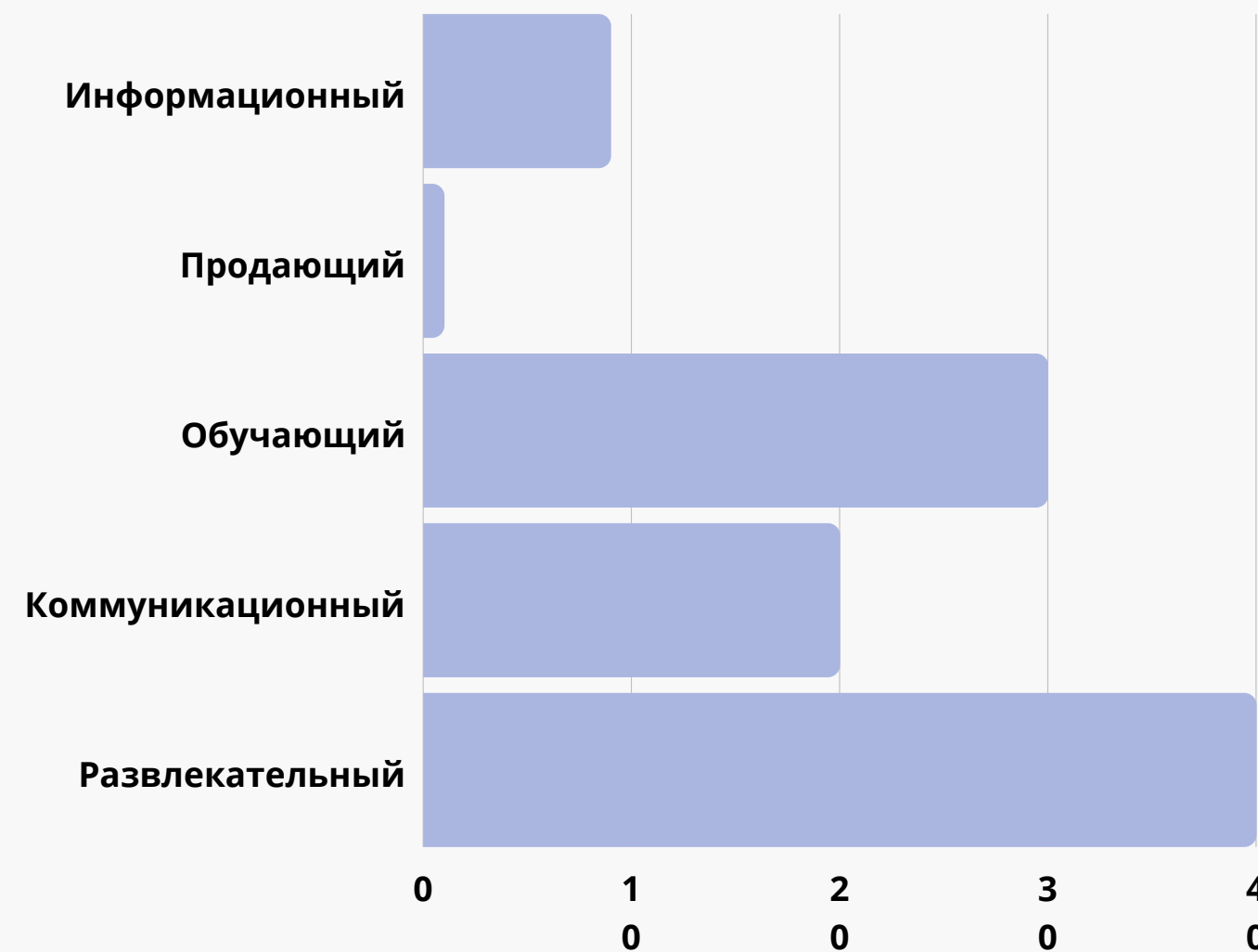
"Подарок" РЕКОМЕНДАЦИИ



Пункт: Последовательность

- Запуск анимации с игрушками, которую продвигаем в LIKEE и YouTube Kids, (1 раз в неделю)
- Ведем рубрику общения со зрителем от лица игрушек и ведущего (2 раза в неделю)
- Увеличиваем количество анимационных мультфильмов в 2 раза и создавать серии мультфильмов, (этим выйдя на новый уровень, связав и закрепив мультфильмы на уровне бренда)

В настоящее время мультфильмы пользуются большим спросом, серии из мультфильмов позволят привлечь новую аудиторию



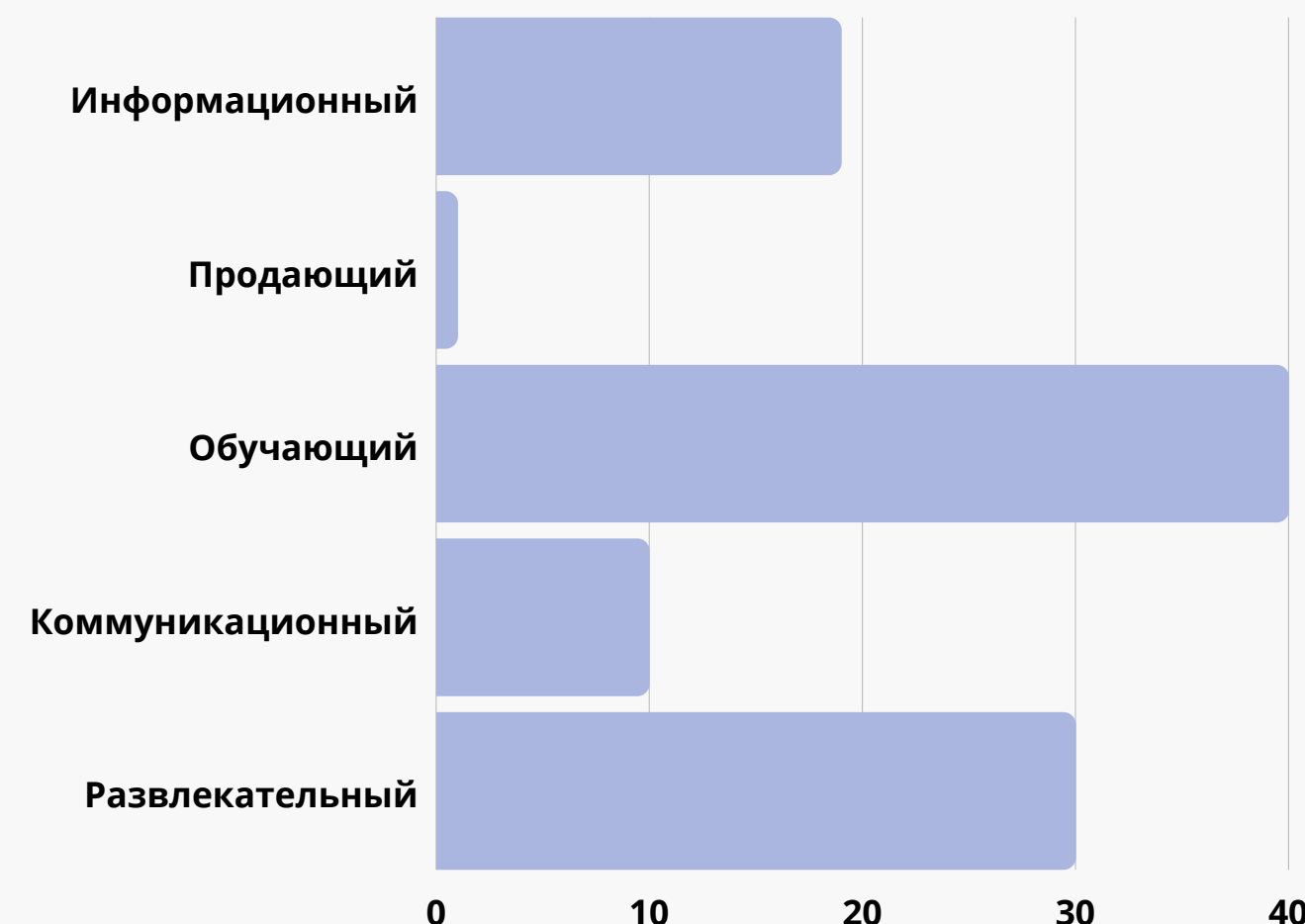
"Подарок" РЕКОМЕНДАЦИИ

YouTube Kids



Основная задача: Создать познавательную платформу

- Идеи для контента (что стоит избегать)
- ToV
- Рекомендации по выбору ниши и взаимодействие на площадке (и самый подходящий тайминг для постинга)
- Как оценить эффективность?
- Действия если развитие канала YouTube Kids идет вверх
- Действия если развитие канала YouTube Kids развитие идет вниз
- Сюжеты для видеоконтента



"Подарок" РЕКОМЕНДАЦИИ

YouTube Kids



Пункт: Что стоит выкладывать

- Обучающие видеоролики, в которых животных рассказывают интересные факты о себе и где они живут
- Обучающие видеоуроки, учителя из коллекций Orange Toys рассказывают про математику, или русский язык.
- Обучающие игры, в этом возрасте мозг у детей работает как губка, и знания будут хорошо усваиваться.

Но они должны быть преподнесены, лаконично, понятно и структурно

- Уделяйте внимание динамике и активной смене кадров/сюжета в первой половине видеоролика. Если ребенок просмотрит хотя бы половину видео, то выше шанс, что он досмотрит видео и до конца.
- Также хронометраж ролика должен быть в пределах 15-22 минут, во время тестового периода публиковать видео в количестве 2-3 в неделю это будет оптимально для детей в возрасте 5-8 лет

"Подарок" РЕКОМЕНДАЦИИ

Инфлюенсеры

YouTube

KIDS



Микроблогеры Цель: узнаваемость

Критерии для выбора блогера?

Оценка эффективности?

Какие данные запрашивать? На какие показатели обращать внимание "до" и "после"

Макроблогеры Цель: лояльность

Критерии для выбора блогера?

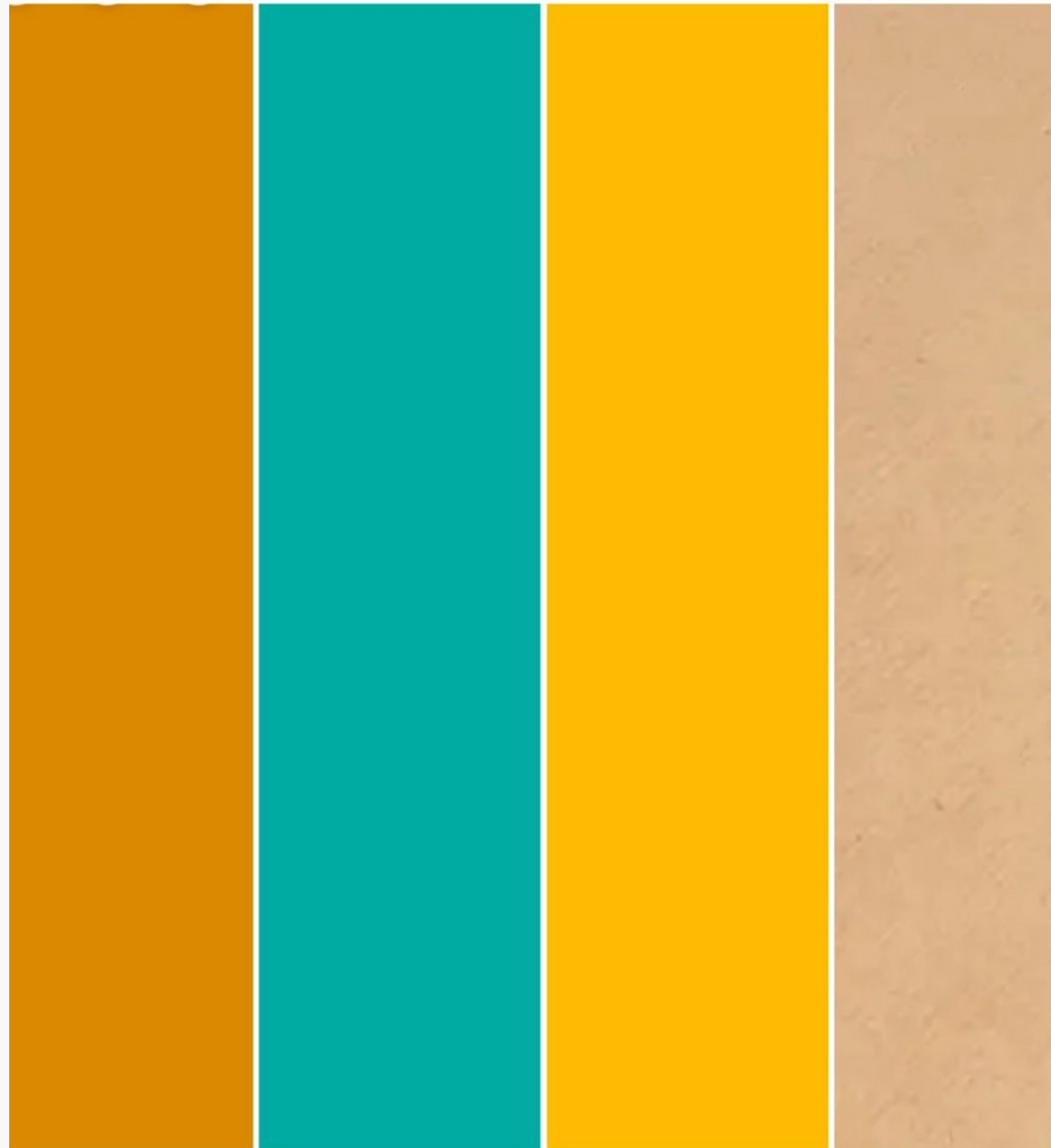
Оценка эффективности?

Какие данные запрашивать? На какие показатели обращать внимание "до" и "после"



"Подарок" КРИТЕРИИ

Цветовые подборки для социальных сетей



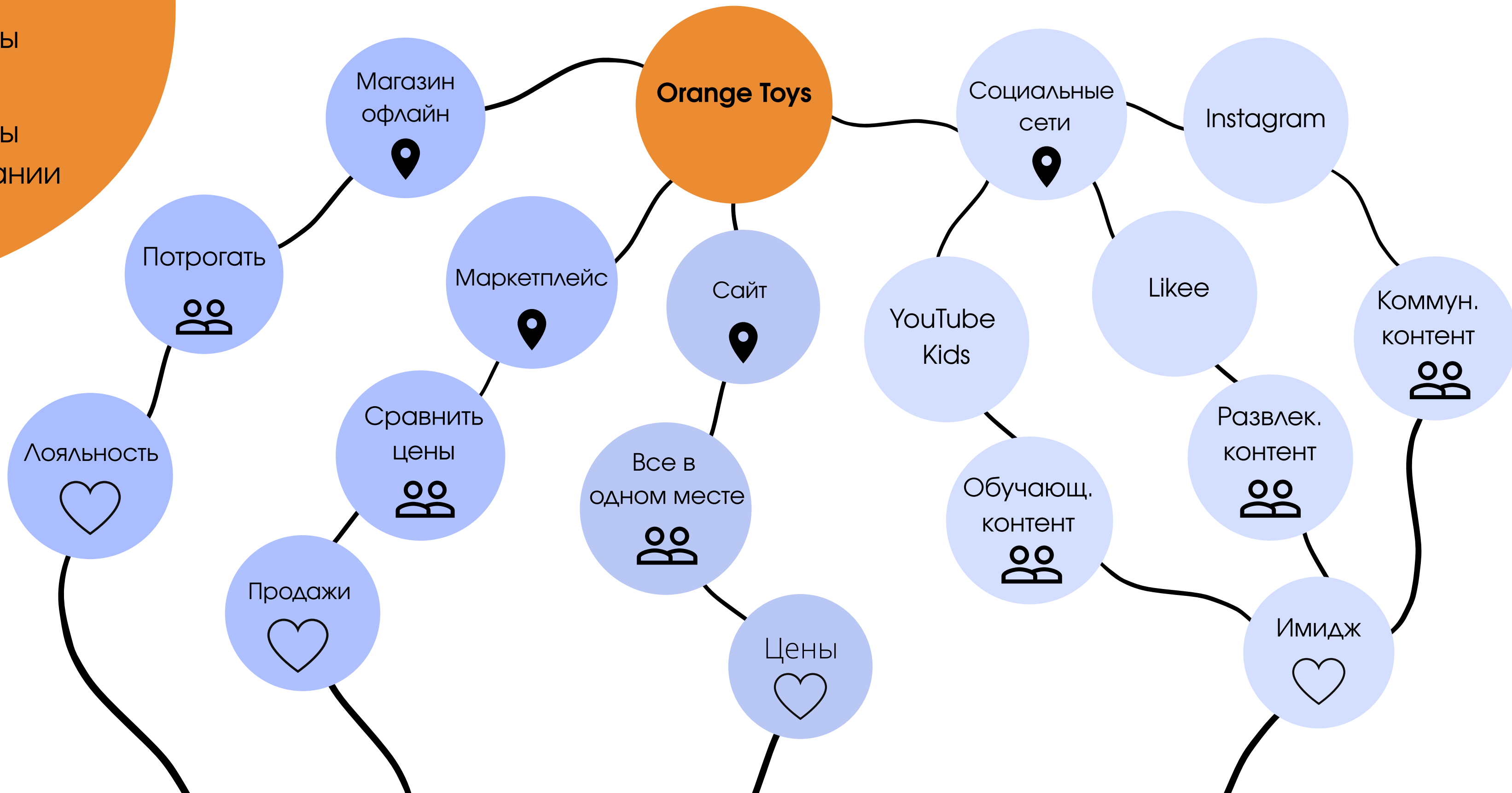
Остается цвет логотипа и узнаваемость

Возможно использовать множество вариативных оттенков оранжевого с добавлением других приближенных цветов

Игрушки мягкие, добрые, соответственно самая прямая и простая ассоциация будет с жизнеутверждающим оранжевым

Также помимо основного цвета можно разбавлять цветовую гамму сетей «теплыми» оттенками

-  Канал
-  Выгоды ЦА
-  Выгоды компании



ЦЕЛЬ - Развитие

Концептуальный дизайн



Отрисовки дизайнеров и наши идеи



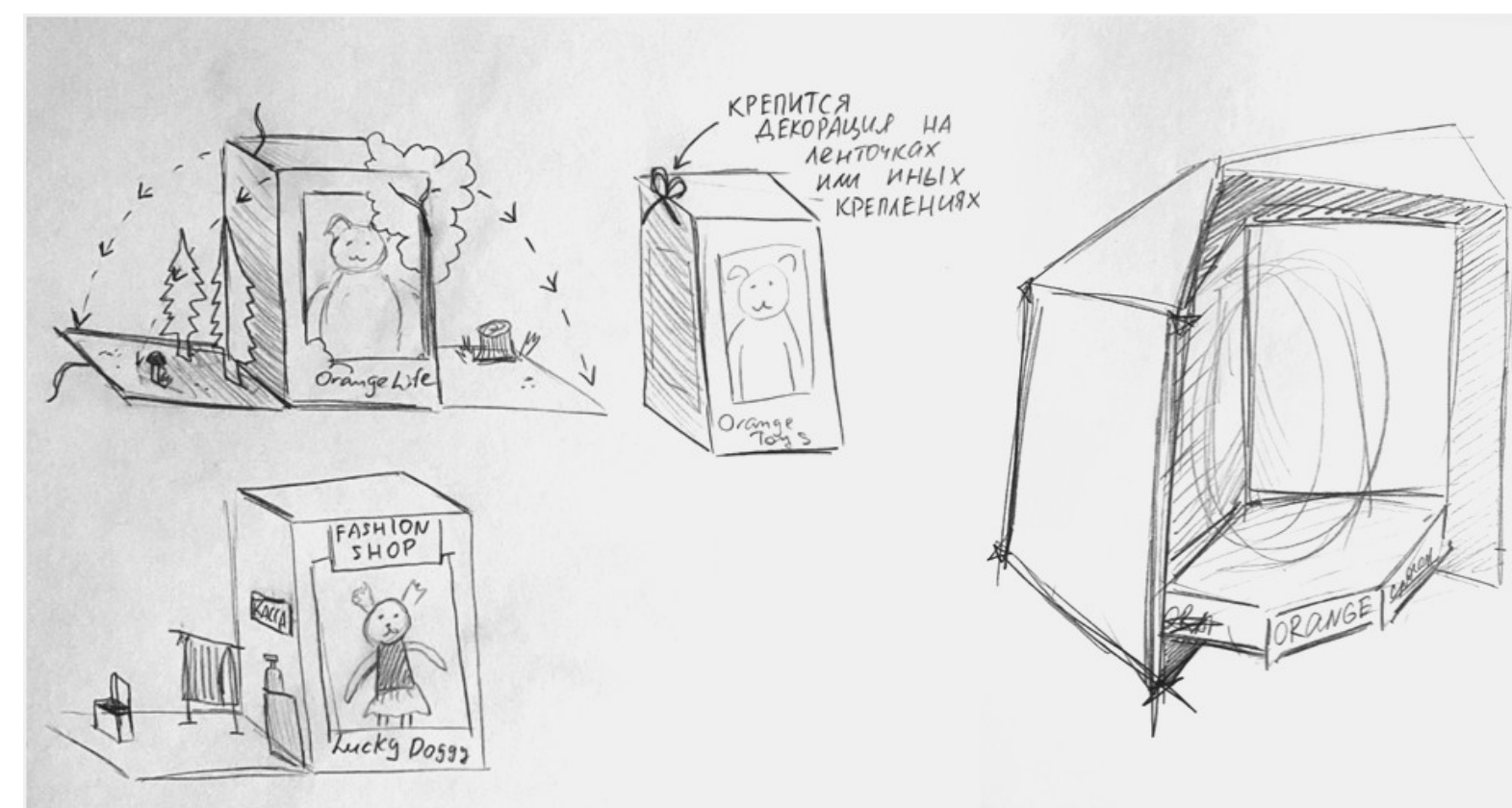
Сделать локацию уже вклеенной в саму упаковку

Можно раскрасить эти декорации по контуру как раскраску

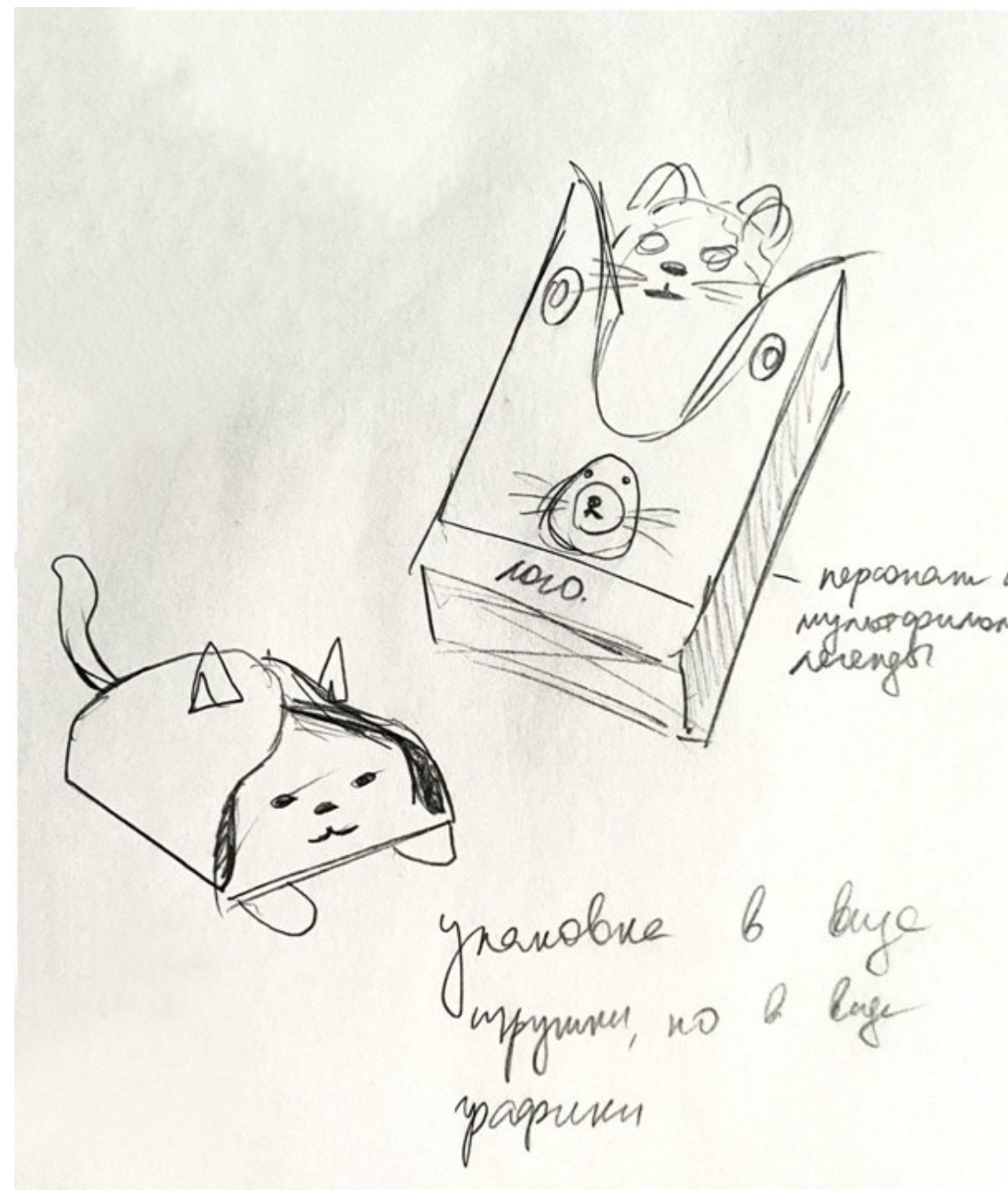
Можно раскрыть боковую часть и использовать ее как вход в домик или кафе

Платформа для игры

Pop up (раскрывающиеся декорации в книгах), только сделать вставленные в упаковку



Отрисовки дизайнеров и наши идеи



Упаковка с вырезанными элементами

Возможно Сверху положить фонарик, это можно использовать, как

ночник для комнаты, как подсветка для домика и тд

Упаковка по форме игрушки.
Как игрушка в игрушке.

Не затратные варианты, где можно по минимуму использовать краски при производстве

Наши идеи





Мультик про школу с любимыми игрушками
В школе несколько классов, и в класс D попал случайно бегемотик,
теперь они учатся все вместе и преодолевают будни и выселяться



Игрушка - антистресс
"Пошурши животиком"



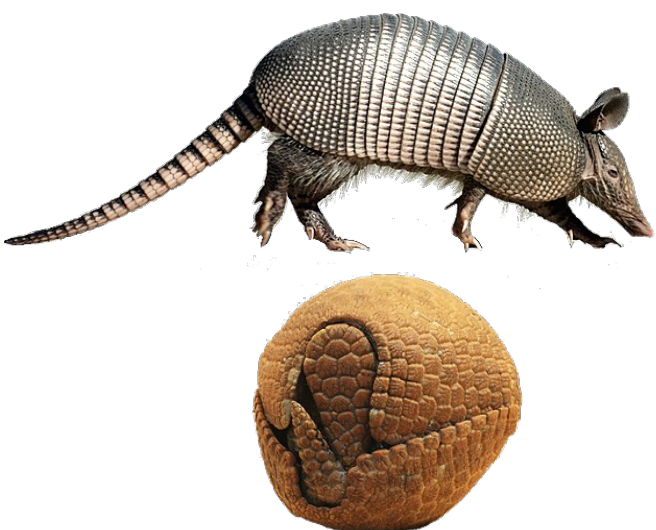
Игрушка - подушка
"Хочешь играй, хочешь спи"



Игрушка с подарком
"Храним секреты вместе"



Аксессуар, как у игрушки
"Теперь мы стали ещё ближе"



Игрушка - мячик
"Сверни и разверни"



Игрушка антистресс
"пушистая хлопушка"



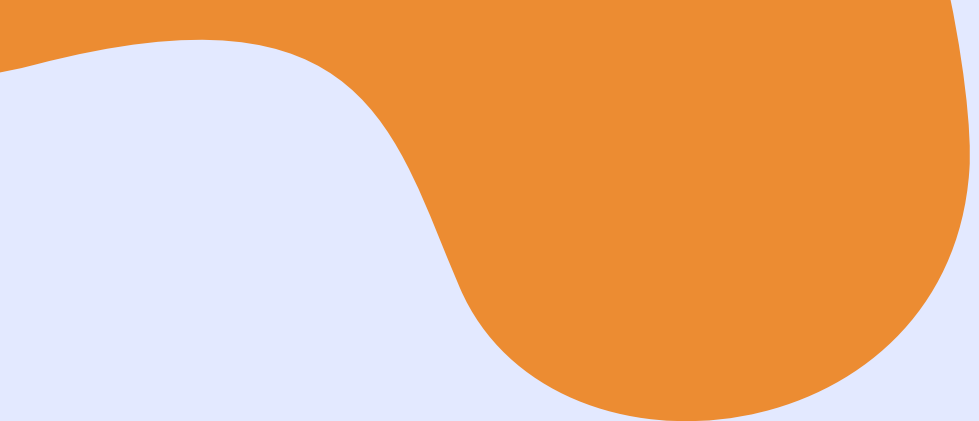
Игрушка в шарике
"Мне ничего не страшно"



Игрушка - ваша идея
"Профессия мечты"



Игрушка в водолазном костюме
"Погружаемся вместе"



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

С радостью ответим на ваши вопросы

