

PR-стратегия поддержки категории «Природные минеральные воды»



Принципы и методология

В основе нашего подхода к кампании:

Качественный контент,
баланс рационального
и эмоционального

Точный контакт
качественного контента с
целевой аудиторией

Резонанс с ЦА, четкий
коммуникационный
эффект

Максимальная критичность
к своим идеям, поэтому
очень много идей не вошло
в эту презентацию



Коммуникационная карта

Ключевая задача PR-кампании – **увеличить количество и качество ситуаций потребления для всех целевых групп**



Задача №2 – заставить людей различать и искать именно **природную минеральную воду**

Родители, которые заботятся о своих детях

Студенты, чьи привычки еще формируются

Массовая аудитория, м/ж, 18-45

Потребители минеральных вод

сообщения

Природная минеральная вода – важный компонент развития иммунитета ребенка. Такая вода добывается только в экологически чистых местах с собственными источниками.

Минеральная вода – это то, что выделяет тебя среди всех, говорит о том, что ты умный и ведешь здоровый образ жизни. 21 век – время здоровых и умных людей.

Природная минеральная вода продлевает жизнь, прямо влияет на настроение и самочувствие человека, недорогая и умная инвестиция в свое самочувствие

Минеральная вода должна быть обязательно природной; также минеральную воду нужно пить правильно для достижения максимального эффекта

Отстройка от конкурентов

Конкуренты по другим категориям

Производители соков и нектаров

Производители молочной продукции

Производители безалкогольных сладких напитков

основные барьеры категорий

Ненатуральность (концентраты), отсутствие витаминов, ненатуральные элементы, которые сохраняют соки, сырье низкого качества, высокий % сахара и пр.

Ненатуральность: молоко из порошка, неусвояемость молока желудком, недоверие процессу пастеризации, высокий уровень доверия к сельскому молоку

Негативное влияние на организм: зубы, желудок; увеличение жиров в организме; влияние на сердечную деятельность; отсутствие полезных элементов

Производители категорий активно борются с барьерами потребления путем рекламных и PR-инструментов

Вывод: минеральные воды изначально имеют преимущество

Отстройка от конкурентов

Конкуренты по категории «минеральные воды»

Минеральные воды
без собственных
источников

В отличие от всех других категорий конкурентов, у минеральных вод группы IDS существуют бесспорное преимущество – **натуральность и исходная природность** всех минеральных вод.

Минеральные воды с
собственными
источниками

В данном случае акцент идет на важность нахождения источников в экологически чистых зонах, время попадания воды в бутылку и другие применимые к природным источникам правила

Именно поэтому один из основных акцентов коммуникации – **акцент на правилах и особенностях натуральной минеральной воды**, как неотъемлемой части экосистемы человека (см. дальше)

Коммуникационный микс

Информационная
кампания от лица
Ассоциации

Информационные
offline event-проекты

Online-поддержка в
социальных сетях

Массовая
аудитория

Коммуникационные
offline-проекты

Коммуникационные
online-offline проекты

Родители

Студенты

Информационные
fun-проекты

Коммуникационные
online-offline проекты



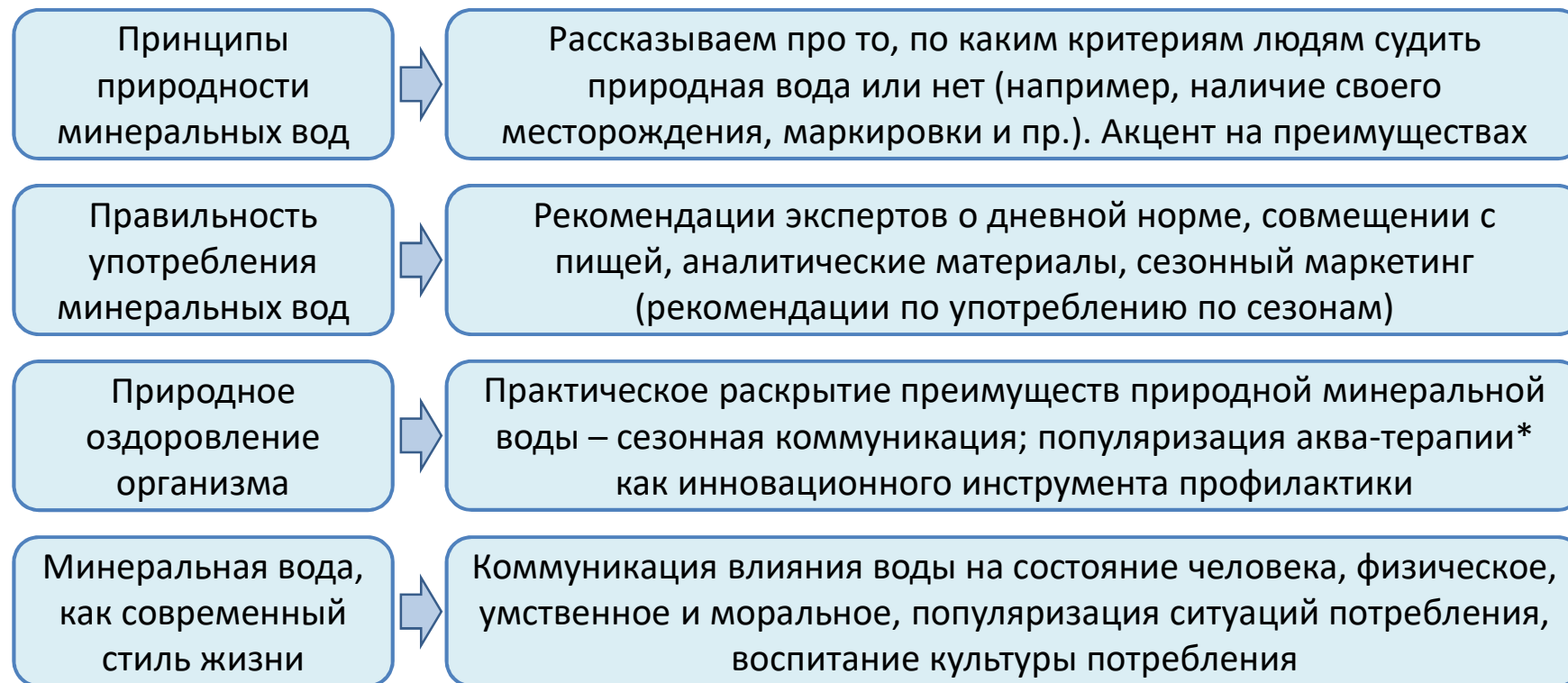
Организация работы пресс-офиса в рамках Ассоциации производителей минеральных и питьевых вод Украины



Коммуникационная платформа

В качестве ключевой платформы берется **концепция «Природности, натуральности» минеральных вод**, вода как часть экосистемы человека, и человек как часть экосистемы воды.

В качестве исходящей информации, мы применяем единую коммуникационную связку в рамках концепции «природности» минеральных вод:



Многие сообщения пересекаются во всех информационных материалах так или иначе

Стратегия коммуникации

Деятельность Ассоциации интересна СМИ



Принципы природности

Как правильно пить минеральную воду



Натуральные минеральные воды

Природное оздоровление организма



Вода как стиль жизни



Необходимость подогревать / поддерживать интерес СМИ

Постоянная коммуникация новостей и обновлений Ассоциации, закрепление ключевых сообщений в рамках стратегии и флайтов

Формирование лояльности журналистов: качественная работа с комментариям и, проведение нестандартных пресс-мероприятий, креативные рассылки

Активности

Работа с исходящей информацией

1. Написание 5-10 пресс-релизов по информационным поводам
2. Генерирование дополнительных пресс-релизов
3. Распространение и коммуникация пресс-релизов и дополнительной информации по списку релевантных СМИ
4. Организация интервью спикеров Ассоциации в СМИ
5. Приглашение на пресс-события
6. Разработка и коммуникация специальных мероприятий для потребителей и для СМИ

Работа с входящей информацией

1. Инициирование входящих запросов от СМИ
2. Написание ответов/обработка входящих запросов, подготовка тезисов, программ, выступлений, интервью
3. Дополнительный анализ информации для более точной реакции на запрос
4. Координация мероприятий в рамках PR-программы



Результаты

Количественные показатели

Результат	Показатель	Прогнозное значение
Бесплатные публикации	Количество публикаций за год <u>Гарантированно.</u>	ТВ - 15 Печать – 40 Интернет – 650
Охват аудитории	Количество контактов с аудиторией	15 500 000

Качественные показатели

Результат	Показатель	Прогнозное значение
Тональность публикаций	Структура освещения по тональности	Нейтрал – 100% Негатив – 0%
Донесение ключевых сообщений	Уровень цитирования	35%
География публикаций	Соотношение национального и регионального охватов	Нац./ рег. 40/60

Оценка эффективности

Ключевые показатели эффективности нашей работы в направлении PR:

Оценка первичных результатов

1. Освещение в СМИ: охват, попадание в ЦА, количество и качество публикаций, наличие ключевых сообщений, тональность публикаций, цитируемость спикеров компании
2. Ожидаемое число публикаций в печатных и онлайн-изданиях, по итогам года – 500-570
3. Мероприятия: количество участников, впечатления от мероприятия, показатели coverage
4. Online коммуникации: динамика посещаемости ресурсов, показатели конверсии (для веб-сайта), число подписчиков (соц.сети), аудитория постов, соотношение положительных и отрицательных отзывов, тональность
5. Качественное и своевременное выполнение поставленных целей, задач и плана работ

Оценка вторичных результатов

До старта проекта и после первых этапов реализации:

- Исследования ЦА для определения изменений в знании (awareness) о натуральных водах
- Лояльности, изменение поведения



Реконструкція сайта

Мы разработали некоторые рекомендации для оптимизации сайта с целью повышения usability и адаптации для целевой аудитории



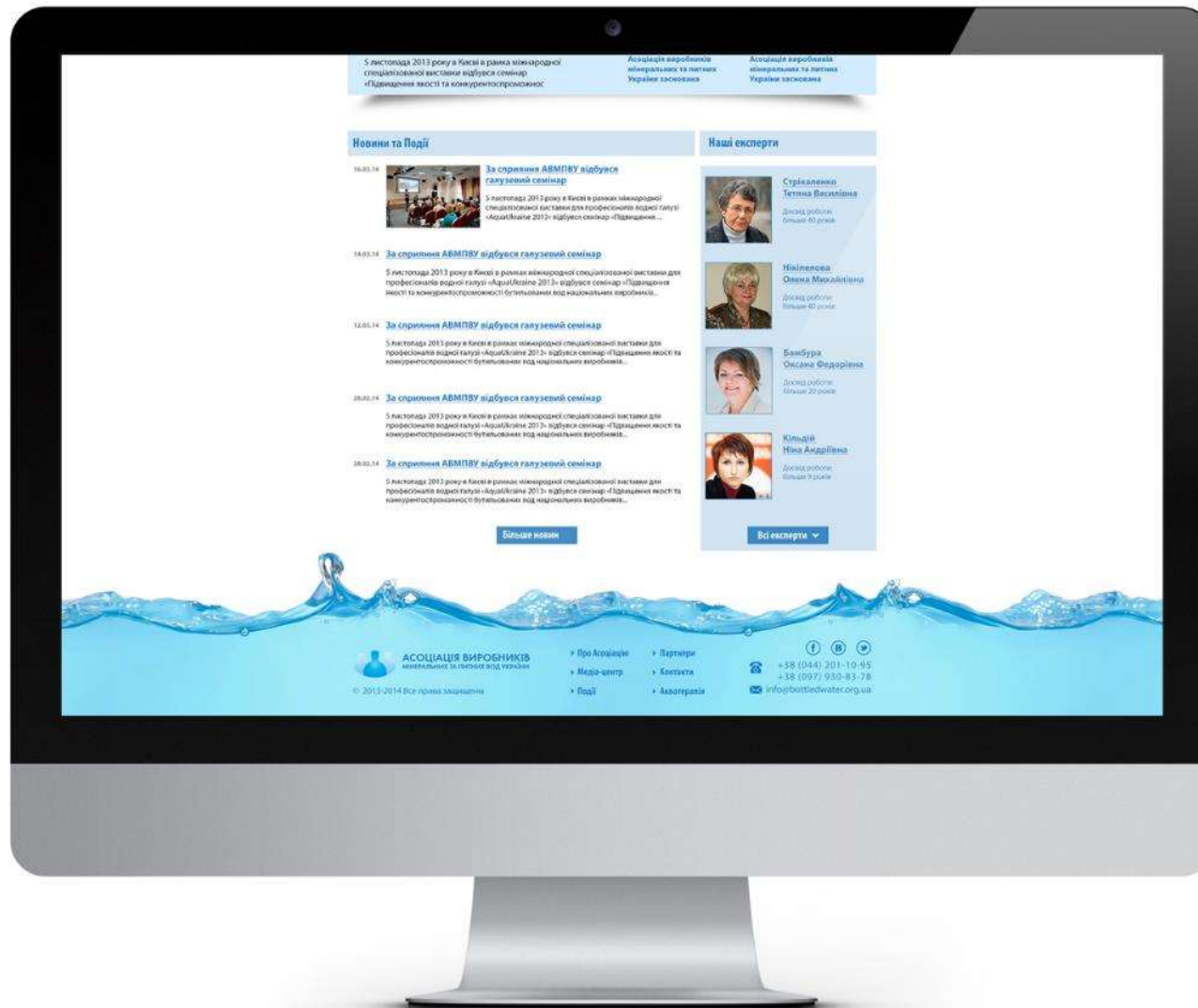
1. Максимально объединяем тематические рубрики для улучшения навигации и простоты сайта
2. Оптимизируем сайт для качественной работы со СМИ – рубрика «Медиа-центр»
3. Добавляем отдельно рубрику «Акватерапия» для популяризации нового способа профилактики болезней

Сайт становится интересным и привлекательным!

Visual №1_a



Visual №1_b



Visual №2



Управление проектом

По мере необходимости к рабочей группе **подключаются сотрудники Агентства**, а также привлеченные внешние специалисты

Формирование **постоянной рабочей группы под проект**, включая менеджера проекта, полностью концентрирующегося на данном Клиенте и отвечающего за все аспекты работы проекта

Специалисты Агентства **доступны в режиме 24/7**

Распределение обязанностей и зон ответственности по проекту производится **согласованно между Клиентом, Агентством и привлекаемыми подрядчиками**

График работ по проекту определяется **согласованными таймингами каждую неделю, месяц и год** (по желанию Клиента)

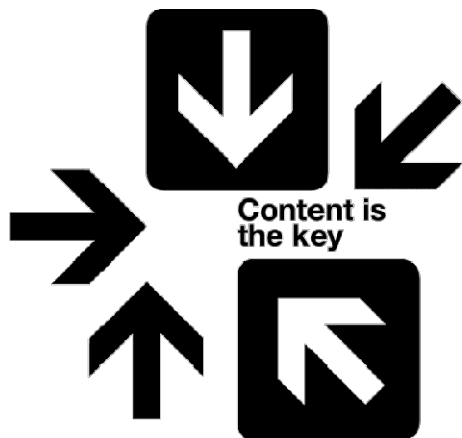


16 000
грн/месяц

SMM

SMM: Контент-наполнение, администрирование, общение с пользователями в социальных сетях Facebook, Vkontakte, Instagram – 30 сообщений в месяц на каждой странице, не менее 100 комментариев в каждой соц. сети в месяц, создание положительного имиджа Ассоциации

РАЦИОНАЛЬНОЕ	ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ
Новости рынка, аналитика	Уникальные факты о воде
публикации СМИ об Ассоциации	уникальные фотографии/коллажи
приглашение на события Ассоциации	юмор/афоризмы/шутки
<i>каждый месяц согласовывается контентный план сообщений</i>	



Продвижение: проведение активаций, розыгрышей воды, креативные фотоконкурсы, опросы и пр.

К ведению каждой соц.сети применяется своя специфика

Приложение: интеграция полной карты влияния воды на организм! Подача преимуществ употребления природн. воды.



PR-проекты, развивающие категорию природных минеральных вод и повышающие культуру потребления

***ЦА: массовая аудитория,
потребители и непотребители
минеральных вод***



Стратегия

**ЗАЯВКА ВСЕХ
СООБЩЕНИЙ**

Общий проект, базирующийся на донесении всех преимуществ употребления 1,5 литров природной воды в день

**РАЗДЕЛЕНИЕ
КОММУНИКАЦИИ
ПО ЦА**

Охватные проекты для массовой аудитории

Образовательные проекты для родителей и детей

«Фановые» проекты для студентов

Максимальный медиа-эффект

Максимальное попадание в ЦА

Максимальное вовлечение



PR-проекты, развивающие категорию природных минеральных вод и повышающие культуру потребления

ЦА: Все группы ЦА



*Первый всеукраинский online-
профилаторий по методу акватерапии*



50 000
грн/проект

Суть проекта

Мы создаем виртуальную клинику акватерапии с представительством в сети Интернет. Сайт наполнен информацией об акватерапии, подходах к лечению.

Каждый обратившийся с вопросом получает исчерпывающую информацию по профилактике и лечению с помощью водных процедур.

Отдельно пропагандируется повышение суточной нормы потребления природной минеральной воды до необходимых 1,5 литров

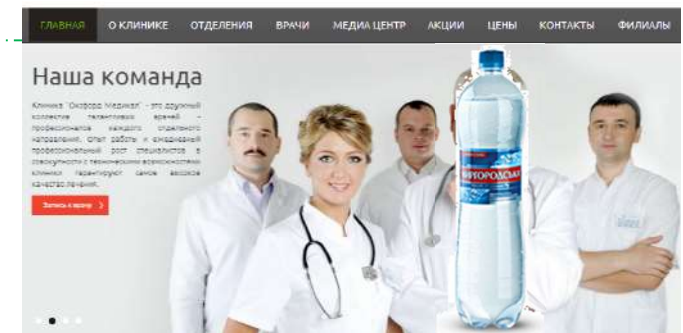
Опция: проведение в ключевых городах Украины road-show, где эксперт раскрывает секреты акватерапии



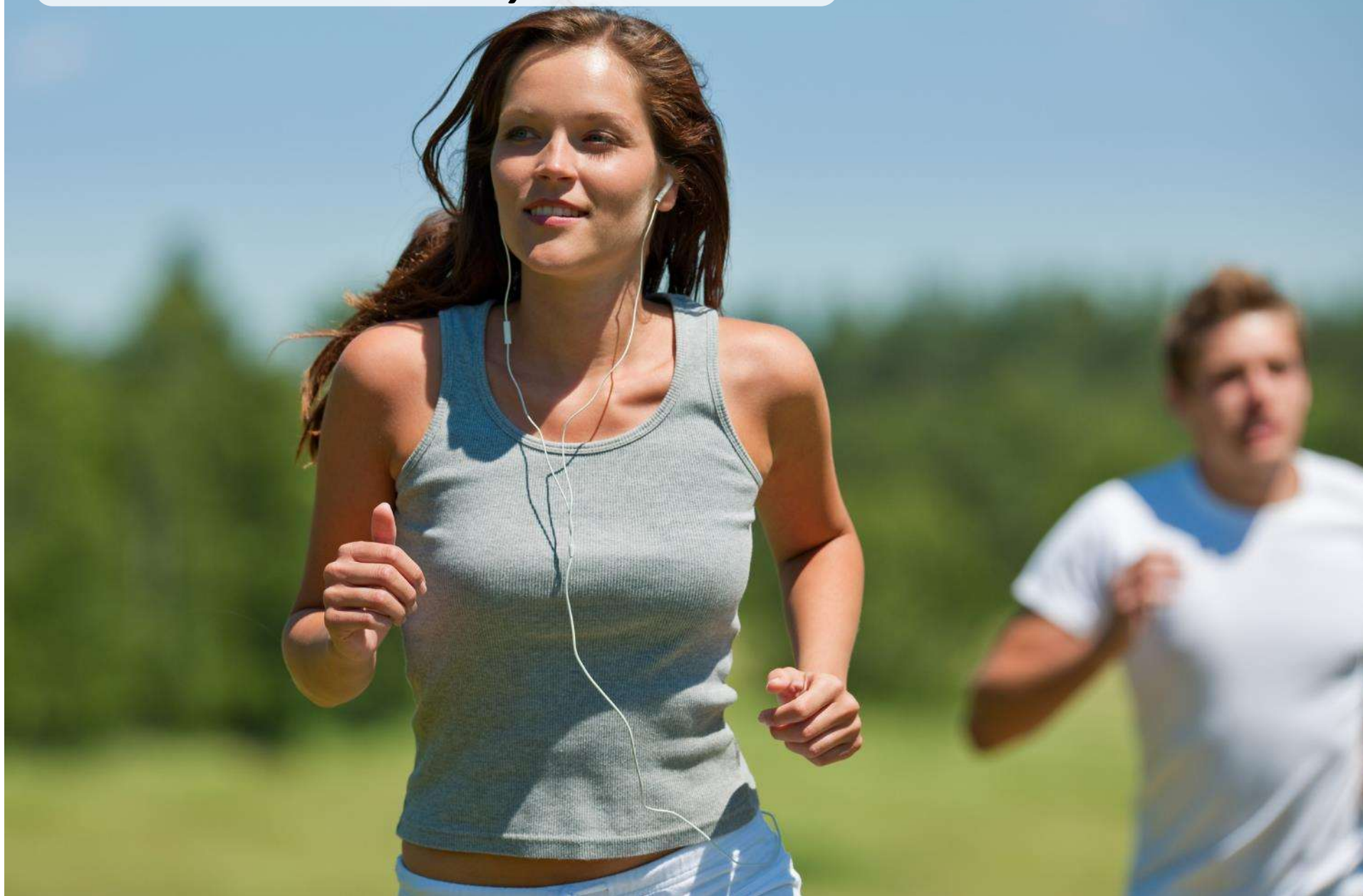
Результаты

Около 50 публикаций в общенациональных и региональных СМИ

Волна обсуждений на форумах и в социальных сетях



***Всеукраинская программа
повышения иммунитета***



100 000
грн/проект

Суть проекта

Совместно с профильными организациями и учеными проводим исследование и разрабатываем план повышения иммунитета всех украинцев путем рационального употребления природной воды

В каждом регионе Украины организовывается мобильный центр замера состояния иммунитета человека (на основании разных факторов, которые можно измерить)

После этого, всем выдается специально разработанное пособие с нормами употребления природной воды в стиле инструкции / инфографики. Проект коммуницируется на каждом этапе

Проект может быть локально адаптирован под школы



Результаты

10 500 000 + контактов за весь период коммуникации проекта

Массовое покрытие через национальные и региональные СМИ

Прямая инструкция к действию по повышению иммунитета для массовой аудитории

Продолжение проекта

Привлечение Министерства образования в качестве партнера «Всеукраинской программы повышения иммунитета»

В рамках проекта Министерство выписывает распоряжение, что каждый ВУЗ и школа должны разместить информацию на тему потребления **природной минеральной воды**

Организация «Дней иммунитета» в школах – практикумы, старшие классы – в рамках текущего проекта ассоциации – презентация исследования и инструкции



Результаты

Дополнительная ценность и статусность для СМИ

Сотрудничество с пресс-службой министерства для еще большего покрытия

Прямая инструкция к действию по повышению иммунитета для массовой аудитории

Музыка Живой Природной Воды



50 000
грн/проект

Суть проекта

Есть версия, что вода впитывает в себя энергетику происходящих вокруг нее событий. Например, вода особым образом кристаллизуется, когда на нее воздействует та или иная музыка. Или даже человеческая речь. Об этом написано много книг и теорий.

Нам понадобится: оркестровая сцена на центральной площади города, хорошая погода, природная минеральная вода от IDS

Проводим первый концерт симфонического оркестра, который «зарядит» воду. Во время дегустации будет проводиться информационная кампания о принципах природной воды



Результаты

Не менее 100 публикаций
во всеукраинских и
региональных СМИ

От 3 сюжетов на
общенациональном
телевидении

Волна обсуждений и
фотоотчетов в социальных
сетях

*Работа с лидерами общественного
мнения*



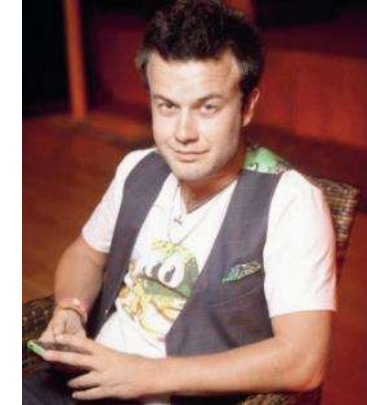
50 000
грн/проект

Суть проекта

Привлечение редакторов популярных кулинарных, спортивных и общественно-политических изданий. Проводим переговоры с амбасадорами (25 медиа + 25) с сильными эккаунтами в соц.сетях

Каждый месяц отправляем им блоки природной воды от лица Ассоциации (как мотивация писать) + факты и интересный контент

Амбасадоры в рамках кампании размещают в своих лентах соц.сетей контент на тему употребления натуральной воды. В качестве визуализации используют природную воду IDS



Результаты

250 000 + прямых контактов + 4 200 000 контактов вторичных

Воспитание адвокатов бренда, увеличение лояльности

Высокий уровень доверия, низкая цена контакта

PR-интеграция в кулинарный проект



Суть проекта

Интеграция в одну из популярных утренних кулинарных телепередач «Все буде смачно», где ведущие готовят вкусную пищу – длительность 1 месяц

Интеграция: ведущие во время прямого эфира упоминают о том, что очень важно запивать эти блюда (определенные) водой, и вообще норма суточного потребления – 1,5 литра

После упоминания можно показать специальный потребительский **сюжет** о том, как вода влияет на пищеварительный аппарат и способствует улучшенному пищеварению и общему самочувствию



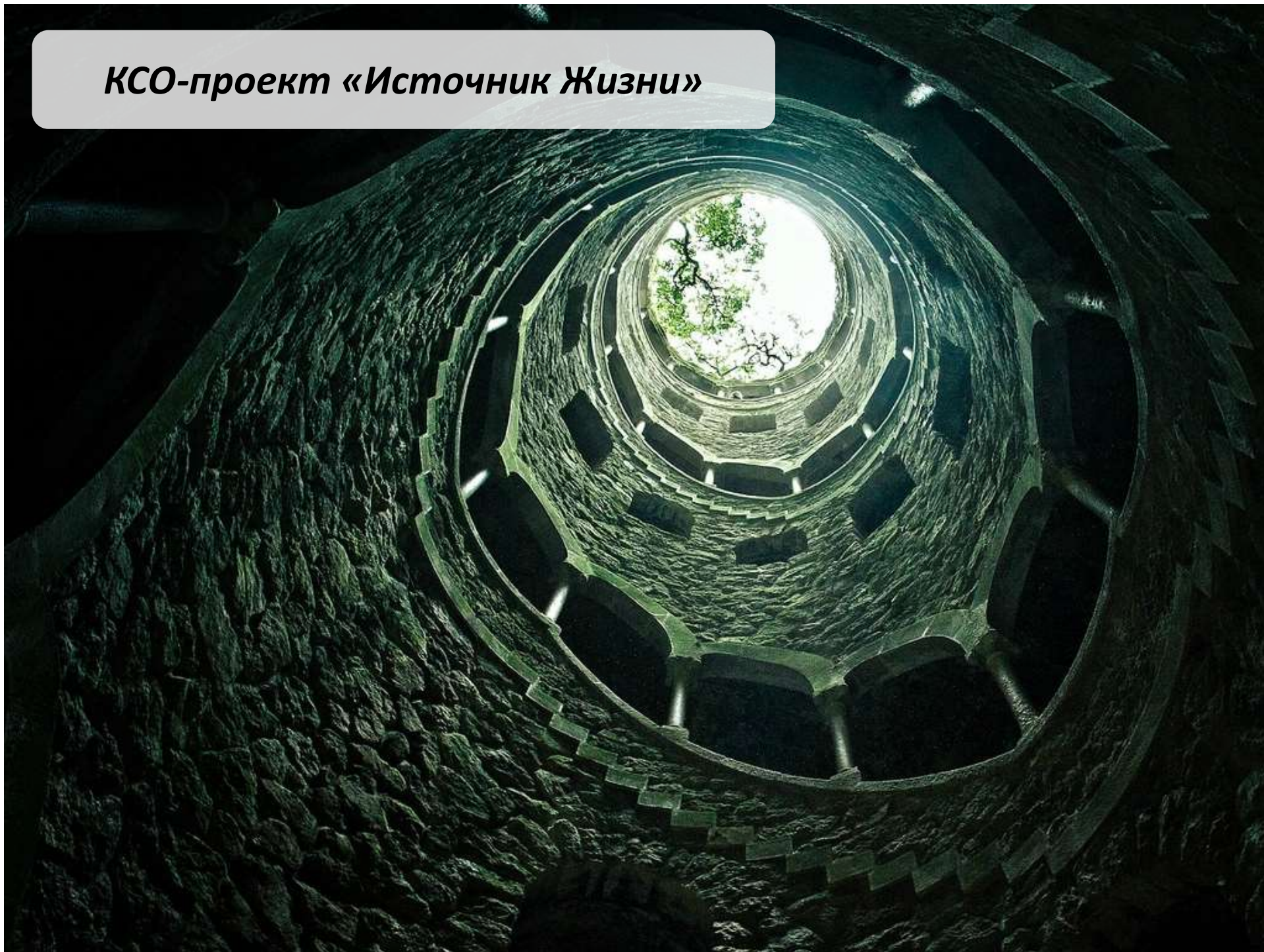
Результаты

Высокое количество контактов: более 350 000 rch в людях за 1 передачу

Охват всей территории Украины

Высокий уровень доверия к программе

КСО-проект «Источник Жизни»



70 000
грн/проект

Суть проекта

Мы знаем, что хоть Украина и имеет большое количество рек и других водоемов, все же существуют регионы, в которых с водой не все в порядке. В стране существуют села/знаковые места, в которых колодцев либо слишком мало, либо они сильно заилены и нет возможности их почистить.

От имени ассоциации производителей минеральных вод объявляем социальную инициативу по очистке колодцев в исторически знаковых населенных пунктах, либо в селах, которые испытывают проблемы с водой

В каждом регионе проводится отдельная коммуникация на национальном и региональном уровне. Около каждого колодца устанавливается табличка от инициаторов проекта

Всего 50-70 маленьких колодцев + 5-10 крупных



Результаты

15-20 публикаций в
региональных и
национальных медиа

Увеличение социального
имиджа Ассоциации

Закрепление
позиционирования и
поддержки природной
воды

Кем бы ты ни был



40 000
грн/проект

Суть проекта

Вода нужна всем. Кем бы ты ни был, чем бы ни занимался, ты должен под рукой иметь бутылочку воды. Но есть профессии, в которых вода занимает центральное место.

Мы предлагаем создать серию PR-роликов о том, как необходима чистая, природная вода в работе и жизни разных людей.

Центральными персонажами станут: а) повар, готовящий только на природной воде; б) фотомодель, поддерживающая свою красоту; в) ведущий, который пьет воду перед эфиром, чтобы лучше говорить.



Ролики выносятся на специальный всплывающий видеобаннер на сайте ассоциации. При заходе на сайт пользователю предлагается просмотреть любой из них

Результаты

Донесение основных сообщений (здоровье, красота, психологическое состояние)

Иллюстрация ситуаций, когда вода жизненно необходима

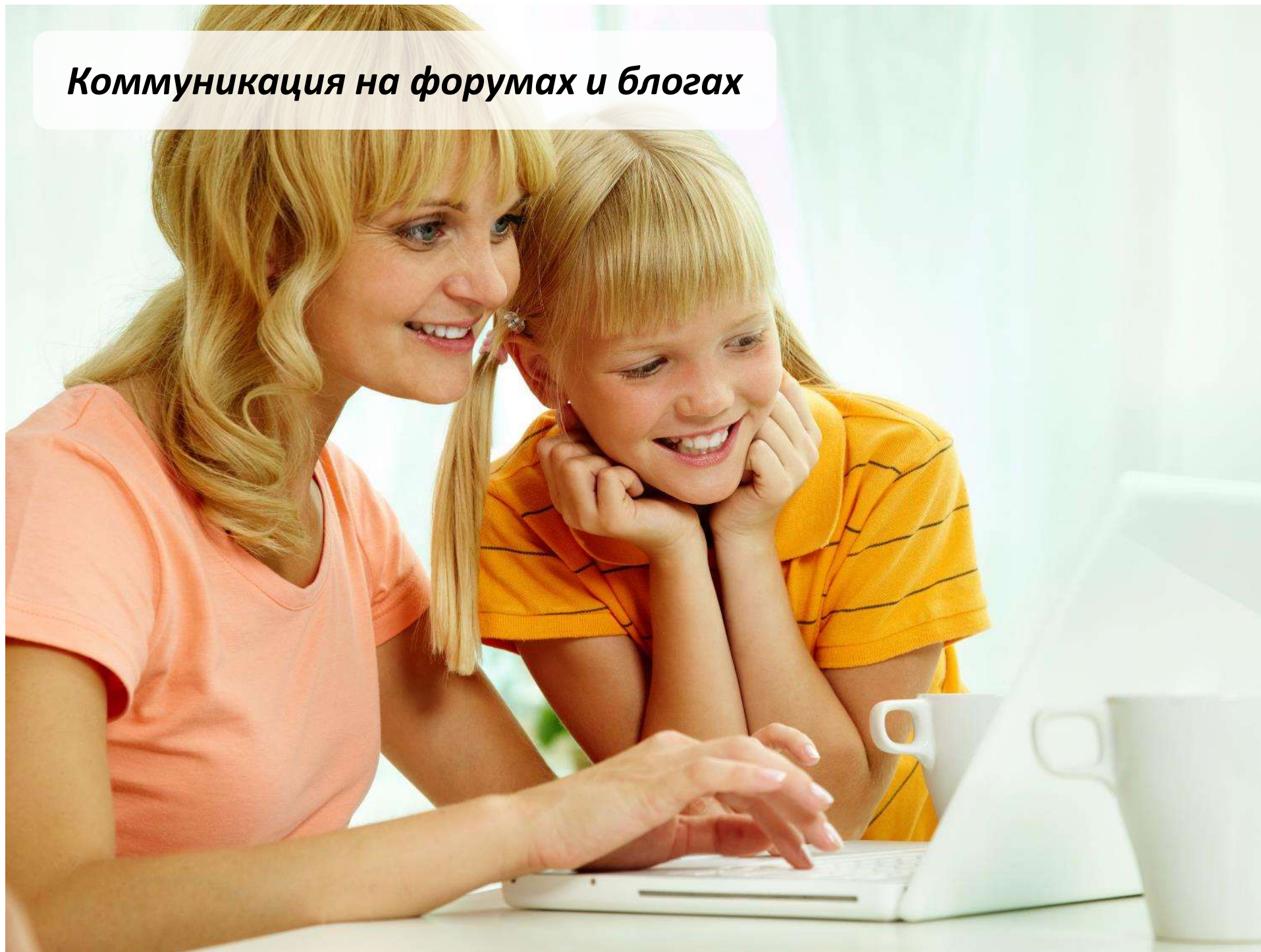


PR-проекты, развивающие категорию природных минеральных вод и повышающие культуру потребления

ЦА: Родители и дети



Коммуникация на форумах и блогах



5-8 000
грн/месяц

Идея проекта

Ведение активной коммуникации с ЦА – родителями. Регистрация официальных эккаунтов и веток на самых популярных форумах (roditeli.ua, mama.ua, и пр.) – всего 15 форумов

Инициирование собственных платных веток «принципы природной воды» от лица Ассоциации в которых размещаем новости и интересные факты о природной воде и иницируем обсуждения, экспертное общение

Организация и проведение 1) экскурсий для opinion лидеров на форумах на источники 2) тестинг-бюро: среди самых активных мам проводим рассылку воды, и просим делиться впечатлениями



Результаты

Увеличение количества позитивных отзывов до 30-50 обсуждений/месяц. До 100 000 посещений/месяц

Воспитание адвокатов природной воды, которые рекомендуют и делятся впечатлениями

Высокая степень доверия на форумах, сарафанное радио

***Современные комиксы в стиле
Ералаш***



70 000
грн/проект

Суть проекта

Мы предлагаем каждый месяц создать и распространить по школам серию комиксов, где главный герой – суперчеловек, сила которого идет от воды (референс с «Моряк Папай») 50 000 экз.

В комиксах мы обыгрываем разные ситуации, в которых главный герой сталкивается с разными школьными ситуациями и решает их. Неотъемлемой частью стиля школьника является бутылка воды

Отдельный тираж комиксов можно адаптировать под раскраску, для того, чтобы школьники могли вкладывать в него что-то свое



Профиль супергероя в популярной среди ЦА социальной сети Вконтакте расширит возможности коммуникации в рамках проекта и наберет очень большое количество поклонников

Результаты

Прямые контакты с ЦА в школах

Всеукраинский охват – школы их разных регионов

Установление эмоциональной связи школьников с водой



PR-проекты, развивающие категорию природных минеральных вод и повышающие культуру потребления

ЦА: Студенты и молодежь



Бегуны и чирлидерши



80 000
грн/ВУЗ

Суть проекта

Мы объявляем всеукраинское спортивное соревнование среди студентов крупнейших украинских вузов. Им предлагается сформировать спортивную команду из парней и группу поддержки из девушек.

Парни соревнуются в каком-либо виде спорта, а девушки принимают участие в соревновании «чирлидерш». Победившие команды получают ценные молодежные призы (планшеты или телефоны).

Все мероприятие позиционируется как одна большая ситуация потребления природной воды. Воду пьют спортсмены, зрители и жюри. До, во время и после занятий спортом.



К голосованию за женские команды привлекается жюри из известных модельеров, фотографов, хореографов.

Результаты

Прямые контакты с молодежью и студентами

Всеукраинский охват – ВУЗы их разных регионов

Четкая ассоциация с ситуацией потребления



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ