

ZŁOTE SPINACZE

„Mamo, pić!”

Kampania „Mamo, pić!” to program edukacyjny skierowany do kobiet w ciąży. Jego głównym celem jest budowanie wśród przyszłych mam świadomości na temat tego, jak istotna jest kwestia odpowiedniego nawodnienia w okresie ciąży i karmienia piersią zarówno dla samej kobiety, jak i jej dziecka. „Mamo, pić!” to „głos dziecka”, który przypomina swojej mamie, że chociaż jeszcze nie przyszło na świat, to już teraz potrzebuje wody, aby móc się prawidłowo rozwijać.

Czas realizacji: 05/17 – 09/17

I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: PR produktu (kategoria główna)

W komunikacji artykułów FMCG znajdziemy wiele produktów, które jednoznacznie kojarzą się z pozytywnymi emocjami: piwo to wyjście ze znajomymi, czekolada – chwila słodkiej rozkoszy, kawa – czysty relaks. Ale woda? Co można ciekawego powiedzieć o wodzie? Właściwie trudno o mniej „emocjonujący” produkt. Tymczasem w kampanii produktowej Kropli Beskidu „Mamo, pić!” udało się nam połączyć promocję jednego z ważnych wyróżników marki (rekomendacja IMiD-u), aspekt edukacyjny oraz przede wszystkim emocjonalny przekaz kierowany do mam i ich jeszcze nienarodzonych dzieci. 3 w 1. Całkiem niezły wynik.

II. Wyzwanie: określenie problemu i celu/ów do zrealizowania / opis uwarunkowań zewnętrznych i/lub wewnętrznych / wyjaśnienie szczególnego kontekstu projektu / dostępne środki finansowe (budżet).

Woda to życie. Z wodą mamy do czynienia praktycznie cały czas. Na co dzień nie zastanawiamy się nad jej obecnością. Po prostu jest i już. Tak jak powietrze. A zastanawialiście się, kiedyś jakby to było komunikować powietrze? Tak, to spore wyzwanie. Co gorsza, promowanie marek wodnych w Polsce związane jest z wieloma ograniczeniami formalnymi, które pozwalają mówić o

wodzie wyłącznie w dwóch kontekstach zdrowotnych. Dziś komunikacja marek wodnych w Polsce zdominowana jest przez wątki ekologiczne oraz kwestie składników mineralnych. Pierwszy z nich od lat jest „zagarnięty” przez największego gracza na rynku, drugi z kolei ma bardzo niski potencjał emocjonalny, przez co trudno budować na nim porywającą i angażującą platformę komunikacyjną. Ta sytuacja zdeterminowała konieczność poszukania innego wyróżnika, który mógłby stać się bazą komunikacji dla Kropli Beskidu. Mawiają, że podążając ścieżkami innych, na pewno ich nie prześcigniemy, dlatego postanowiliśmy pójść w zupełnie innym kierunku. Postawiliśmy na rekomendację Instytutu Matki i Dziecka, potwierdzającą, że Kropla Beskidu jest odpowiednią wodą dla kobiet w ciąży i matek karmiących. Niestety, Kropla Beskidu nie jest jedyną marką wodną z tym certyfikatem, a przy tym nie realizowała dotychczas działań skierowanych do tej grupy. Stanęliśmy więc przez wyzwaniem, w jaki sposób z marki, która wolumenowo zajmuje 4. miejsce na rynku, stworzyć wiarygodnego lidera w obszarze, w którym do tej pory nie prowadził swojej komunikacji. Budżet na realizację projektu to 190 tysięcy złotych.

III. Diagnoza: kluczowe obserwacje, które zdeterminowały obrany kierunek działań.

Obserwacje, które zdeterminowały obrany kierunek działań, dotyczyły trzech obszarów.

- Konkurencja. Kampanie skierowane do kobiet w ciąży mają dwa skrajne bieguny. Pierwsze pokazują okres ciąży jako „błogosławiony” czas, kiedy to kobieta jest na ciągłym, endorfinowym haju. Drugie pokazują macierzyństwo bez ściemy, podkreślając, że również w tym czasie kobiety mogą mieć gorsze dni. Oba te nurty łączy fakt, że pokazują one przede wszystkim kobiety w ciąży, zapominając niejako o samym dziecku. Nienarodzone dziecko stanowi jedynie tło, a nie główną oś narracji tych kampanii.
- Kobiety w ciąży. Pierwsza ciąża to dla każdej kobiety terra incognita. Przyszłe mamy stale poszukują informacji dotyczących tego, jak odpowiednio przeżyć ten okres. Chcą wiedzieć, co jest najlepsze dla nich i dla zdrowia dziecka. Dlatego też sprawdzają wiele źródeł informacji (książki, blogi, fora internetowe, zalecenia ekspertów, opinie rodziny i przyjaciół). Liczba dostępnych (również sprzecznych!) informacji jest jednak zbyt duża, aby kobiety mogły ocenić ich rzetelność. Dlatego też przyszłe mamy czują się przytłoczone i zagubione ogromem informacji na temat tego, co robić podczas ciąży, aby dziecko zdrowo się rozwijało.

Jednocześnie z instytutem badawczym Millward Brown zrealizowaliśmy badanie diagnozujące stan wiedzy o nawodnieniu wśród kobiet w ciąży. Dowodziliśmy się, że ponad 60% kobiet nie jest świadomych tego, jak ważne jest odpowiednie nawodnienie w trakcie ciąży i karmienia piersią, a połowa z nich nie wypija w tym okresie wystarczającej liczby płynów. Co więcej 1/3 badanych nie uzyskała i nie znalazła żadnych informacji na temat odpowiedniego nawodnienia w ciąży i w okresie laktacji.

IV. Strategia: opis obranego podejścia komunikacyjnego, główna narracja (kluczowe przekazy), logika doboru głównych narzędzi i platform komunikacyjnych, spodziewane efekty (KPIs).

Dla kobiet w ciąży nienarodzone jeszcze dziecko stanowi najważniejszą wartość. Dlatego też nasza strategia komunikacyjna zakładała prowadzenie narracji skierowanej do kobiet w ciąży właśnie z perspektywy potrzeb bobasa w brzuszku. Aby pokazać kobietom, że powinny wsłuchać się w głos maluszka, stworzyliśmy platformę kreatywną „Mamo, pić!”, która w swojej formie

nawiązywała do tego co i w jaki sposób dziecko chciałby już teraz przekazać swojej mamie. Słowo „Mamo” uwalniało emocjonalny potencjał kampanii, zaś słowo „pić!” było swoistym call to action dla przyszłych mam.

W narracji podkreślaliśmy, że:

- spośród wielu innych sygnałów (informacji), które docierają do ciężarnych, najważniejszy głos kieruje donich dziecko w ich brzuszku – to głos, w który powinny wstrząchać się szczególnie uważnie,
- nawodnienie w okresie ciąży jest kluczowe zarówno dla jeszcze nienarodzonego dziecka, jak i samejmatki,
- Kropla Beskidu to woda mineralna, odpowiednia dla kobiet w ciąży i matek karmiących, czego potwierdzeniem jest rekomendacja Instytutu Matki i Dziecka.

Uznaliśmy również, że konieczne jest budowanie dialogu z ciężarnymi z pośrednictwem osób, które w ich mniemaniu nie tylko są autorytetami, ale również mają wysoki poziom empatii, bardzo potrzebny w tym ważnym dla kobiet okresie. Stąd nasza decyzja o zawiązaniu partnerstwa z Polskim Towarzystwem Położnych oraz uczynienie położnych głównymi ambasadorkami kampanii.

V. Realizacja: plan projektu ze szczególnym uwzględnieniem działań niestandardowych.

Działania w ramach kampanii rozpoczęliśmy od komunikacji wyników badań Millward Brown. Jednocześnie weszliśmy we współpracę z Polskim Towarzystwem Położnych, które zapewniło merytoryczne wsparcie projektu. Udział zrzeszonych w PTP położnych pozwolił na opracowanie materiałów edukacyjnych dla przyszłych mam, a także na wyłonienie ambasaderek projektu, które promowały kampanię wśród innych ekspertów, kobiet w ciąży oraz mediów.

Upřednio zaprosiliśmy zaangażowane położne do Tylicza, miejsca gdzie swoje źródło ma Kropla Beskidu. Przeprowadziliśmy tam warsztaty, podczas których ekspert Kropli Beskidu opowiedział o właściwościach wody i odpowiedział na wszystkie pytania. Spotkanie pozwoliło przygotować położne przekazywania kobietom w ciąży wiedzy na temat nawodnienia.

Kolejnym punktem była dystrybucja 3000 boksów z materiałami edukacyjnymi dla kobiet w ciąży przez położne PTP. 3000 boksów z materiałami edukacyjnymi. Każdy boks zawierał broszurę informacyjną, opaskę przypominającą o piciu wody (i tym samym kształtującą nawyk) oraz butelkę Kropli Beskidu. Współpracowaliśmy również z blogerkami parentingowymi, przygotowując materiały informacyjne i wideo, jak również konkursy promujące nawyk picia wody w okresie ciąży. Jednocześnie prowadziliśmy standardową komunikację PR-ową, pozycjonując ekspertów i ambasadorki kampanii w mediach ogólnoinformacyjnych, lifestyle'owych oraz branżowych.

VI. Wynik: uwiarygodniony i weryfikowalny opis zrealizowanych zamierzeń i celów.(W tym polu można wyjątkowo zamieszczać linki do źródeł, które odnoszą się wyłącznie do danych dokumentujących Projekt)

W ramach prowadzonej kampanii:

- przygotowaliśmy materiały edukacyjne dla położnych i kobiet w ciąży, zarówno w formie elektronicznej jak i drukowanej,
- zrealizowaliśmy warsztaty edukacyjne dla położnych reprezentujących wszystkie regiony Polski,

- dotarliśmy do 12 000 położnych, które otrzymały jasną informację o istocie i zasadach prawidłowego nawodnienia w ciąży,
- przekazaliśmy PTP 3000 sztuk boksów edukacyjnych, które za pośrednictwem położnych dotarły do kobiet ciężarnych w szpitalach i szkołach rodzenia,
- zrealizowaliśmy 14 aktywacji z influencerkami parentingowymi, docierając do blisko 250 000 osób.
- Wyniki medialne zostaną przedstawione w drugim etapie oceny zgłoszeń, po zakończeniu wszystkich działań PR-owych.