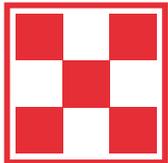


A photograph of several chickens of different breeds (white, black and white speckled, and brown) standing in a grassy field with trees in the background. A red semi-transparent box is overlaid on the left side of the image.

# HAPPY

Креативное  
предложение  
по активации



**Purina**

**Cargill**<sup>®</sup>



Purina®

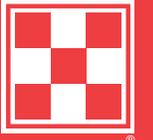
# Задачи

**Задача кампании:** построить правильный awareness по новой линейке и стимулировать trial (с фокусом на Несушку) среди ЦА.

**Задача агентства:** разработать коммуникационную платформу и план поддержки нового запуска на апрель-май в релевантных ЦА каналах:

- Offline (вкл. visibility in trade: минимум 300тт, максимум 1000 тт)
- Digital (собственного канала SMM пока нет)
- Special project / collab / etc





Purina®

# Цели

## Business objective

1

Увеличить долю компании на рынке кормов для птицы, в первую очередь за счет вывода нового предложения для несушки.

## Marketing objective

2

Рост силы бренда через:

1. Увеличение видимости бренда
2. Укрепление имиджа натуральности, современности и экспертности
3. Увеличение awareness и trial.

## Communication objective

3

Донести сообщение о том, что кормление с Purina® Happy – это путь к здоровой и счастливой жизни (натурально, полезно: как курам, так и человеку).



Purina®

# Конкурененты



**Best** — полнорационные корма с оптимальным соотношением цена-качество от российского производителя.

Особенности коммуникации: общее для рынка.

Дифференциация линеек продукта на уровне упаковки — слабо выражена.



**Южная Корона** — полнорационные корма от российского производителя. Дифференциация линеек продукта на уровне упаковки — слабо выражена. Декларируется экономичный подход во всем — от минимума текстов на сайте до советов потребителям.



**БКЗ** — Позиционирование: полнорационные корма высокого качества от российского производителя с 30-летней историей. Дифференциация линеек продукта на уровне упаковки — выражена в достаточной степени. Декларируется возможность персонализации решений и адресного изготовления кормов для конкретного потребителя.



Purina®

# Основной минус конкурентов



В большей степени конкуренты делают ставку на рациональность и большие объёмы производства.

## Особенности конкурентной среды:

1. Нестабильное качество
2. Зачастую - низкая заметность (простой дизайн, нет концепции)
3. В основном в мешках 40кг = барьер для trial
4. Gap brand equity & marketing support

# Карта игроков





Purina®

# Портрет ЦА: Любители



## Мария Степановна, 53 года

Готова не экономить, чтобы побаловать животных. Увлечена хозяйством как творчеством, средством от стресса. Для нее животные — это питомцы, которых приятно баловать. Чаще других советуется с друзьями и родственниками в отношении кормов и разведения птиц; также спрашивает совета у других владельцев хозяйств, читает сайты-отзовики, форумы.



Purina®

# Портрет ЦА: Увлеченные

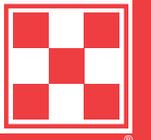


## **Нина Николаевна, 39 лет**

Активный пользователь комбикорма.

Личное хозяйство приносит и эмоциональное удовольствие (это интересно, снимает стресс), и финансовую выгоду.

Любит животных как «кормильцев», воспринимает их как членов семьи. Чаще других ищет информацию на официальных сайтах производителей о кормах.



Purina®

# Как представить новинку ЦА?

**Основной барьер — цена.**

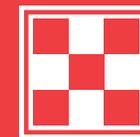
Для его преодоления необходимо доказывать ценность продукта, который стоит своих денег.

Так как ярко выраженных проблем у ЦА практически нет, кроме недостатка опыта и знаний, необходимо сделать ставку на экспертизу и эмоциональность.

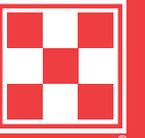
# Эмоция



Мы предлагаем сконцентрироваться на направлениях, в которых мы будем коммуницировать «любовь», «счастье», «поддержку», «заботу», «гордость». Все то, что говорит о счастливом хозяйстве.



Purina®



Purina®

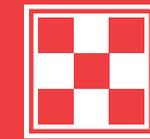


**Идея 1**

**«Любовь с первого взгляда»**



# Lifestyle trend

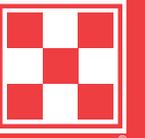


Purina®



«Для меня собственное хозяйство и разведение птиц — любимое дело. Это хобби, в котором я чувствую, что по-настоящему живу»

**Инсайт: Я готов платить больше, если это принесет счастье моим любимым курочкам-несушкам.**



Purina®

# Идея

Purina Happy — выбор тех, кто по-настоящему любит свое хозяйство. В этой концепции мы дистанцируемся от масс-маркета (корм не для всех, а только для любимых) и добавляем эмоциональную составляющую (любимое дело для сердца).

Слоган:

**Кто любит и знает,  
тот выбирает  
Purina Happy.**



KV



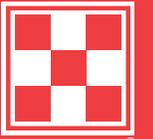
Purina

Cargill



Кто любит  
и знает,  
тот выбирает  
**HAPPY**

[www.purina-agro.ru](http://www.purina-agro.ru)



Purina

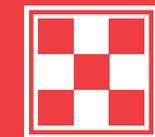


Cargill

# Основа коммуникации

Главный символ коммуникации — сильное чувство привязанности и любви к собственной ферме. Для поддержания этой темы мы используем символы сердца, красный цвет и фермерские семейные фотографии.

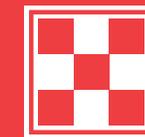
Этот подход наиболее точно передает задуманную концепцию и говорит о любви.



Purina®

Cargill®

# Offline



Purina®

Кто любит  
и знает,  
тот выбирает



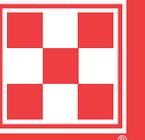
Корм для  
курочек  
несушек  
25 кг

1210 р

[www.purina-agro.ru](http://www.purina-agro.ru)

В торговых точках мы создаем акцент на нестандартных POSM, которые помогут нам раскрыть идею.

Например, ценники или стикеры в виде сердец. На них располагается дополнительная коммуникация о том, что этот продукт для тех, кто по-настоящему любит заниматься птицеводством. Это позволит нам грамотно выстраивать диалог с ЦА и привлечь внимание новых покупателей.



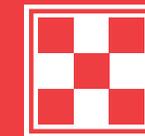
Purina®

# Пример POSM



В продолжение темы любви мы предлагаем разместить тематические креативы на аксессуарах (например, на совочке для корма), которые обязательно пригодятся заботливым птицеводам.

# Digital



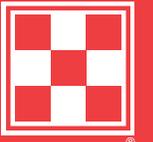
Purina®

Коммуникация с целевой аудиторией пройдет через креативные баннеры Programmatic и OLV.

Предложенные инструменты поддержки предполагают анимированный формат. Именно он проще и лучше других донесет эмоциональный посыл идеи и привлечет внимание аудитории к бренду и продукту.

**OLV (Online Video)** — рекламные видеоролики, размещаемые как внутри потокового онлайн-видео, так и на страницах сайтов, внутри текста статьи.

**Programmatic** — таргетированная реклама на большом количестве сайтов, которая позволяет платить не за весь массив трафика или контента, а только за контакт с конкретным пользователем, входящим в целевую аудиторию.



Purina®

# Креатив (баннеры)

Любовь — это...

выбирать лучшее  
для своей  
домашней  
птицы



Любовь — это...

получать  
удовольствие  
от своего  
дела



**Любовь — это ... выбирать лучшее для своей домашней птицы.**

Покупайте корм Purina Happy, чтобы дать ей правильное питание для здорового роста и окружить заботой.

**Любовь — это заниматься птицеводством и получать удовольствие от своего дела.**

Покупайте корм Purina Happy с большим содержанием микроэлементов для прекрасного здоровья вашей домашней птицы.



Purina®

# Креатив (OLV)

Синопсис OLV+мудборд

## Что появилось первым: любовь или курица?

С помощью 2D-анимации мы расскажем и покажем зрителю, что сначала появилась любовь, а любовь — это птицевод, который решил заняться разведением несушек, поэтому сначала купил корм Purina Harry и только потом появилась курица.

## РЕФЕРЕНСЫ

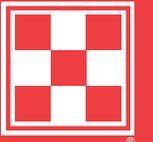
[youtube.com/watch?v=cLg5QE8Bd38](https://youtube.com/watch?v=cLg5QE8Bd38)

[youtube.com/watch?v=MrWuOS\\_kNW0](https://youtube.com/watch?v=MrWuOS_kNW0)

**Purina Harry каждой домашней птице** — обыгрывание фразы «Счастье в каждый дом»

или **Любовь начинается с Purina Harry.**

С помощью текстовой анимации мы обыграем бенефит продукта и расскажем зрителю, что корм Purina Harry — это основа здорового питания каждой курицы. Рацион влияет не только на качество продуктов, но и на внешний вид и самочувствие. Если курица выглядит и чувствует себя хорошо, то счастлив и доволен птицевод.



Purina®

# Special project

Любовь — сильное чувство и, кроме любимого дела птицеводства, она распространяется на всё, что вокруг него.

Мы предлагаем рассмотреть коллаборацию с ТВ-передачей «Дачный ответ» на НТВ и предложить её героям, которые уже занимаются птицеводством, взять на тест Purina Happy.

Это должны быть герои, которые действительно любят свое хозяйство и трепетно относятся к этому. В программе есть традиция после переделки, например, через несколько месяцев, проверять, как обустроились герои в новом интерьере.

Мы также анонсируем, что снова приедем в гости к героям, чтобы проверить, насколько счастливы курицы-несушки и бройлеры с Purina Happy.

Преимущество проекта в том, что у передачи довольно большой охват, и большой процент зрителей потенциально или на самом деле является частью нашей ЦА.



Purina®

# Коммуникационная экосистема

Кто любит и знает, тот выбирает

Programmatic

OLV

Любовь — это выбирать лучшее для своей домашней птицы.  
Любовь — это заниматься птицеводством и получать удовольствие от своего дела.

Digital

Тематические POSM

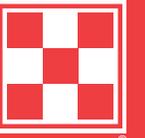
Любовь это — ...  
радоваться каждому перышку

Offline

Коллаборация с Дачным ответом

История счастливых фермеров, выбравших Purina Happy.

Special project



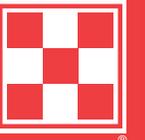
Purina®



**Идея 2**

**«Let's come together»**





Purina®

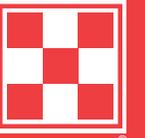
# Вместе мы Happy

«Столько всего происходит на моей ферме! Мне хочется обо всем рассказать и всем поделиться с близкими по духу людьми.»

Инсайт: Заниматься любимым делом вместе с кем-то гораздо интереснее, чем делать это в одиночку



Happy



Purina®

# Концепция

Быть среди людей, которые разделяют твои увлечение — настоящее счастье. Purina поддерживает тебя в увлечении фермерским хозяйством и приглашает вступить в Сообщество Птицеводов Purina. Ты получаешь не только идеальный корм по высшим стандартам, но и внимание профильного сообщества и бренда к твоим успехам.

Слоган:

## Вместе мы Гарри



KV



[www.purina-agro.ru](http://www.purina-agro.ru)



Вместе мы  
**HAPPY**

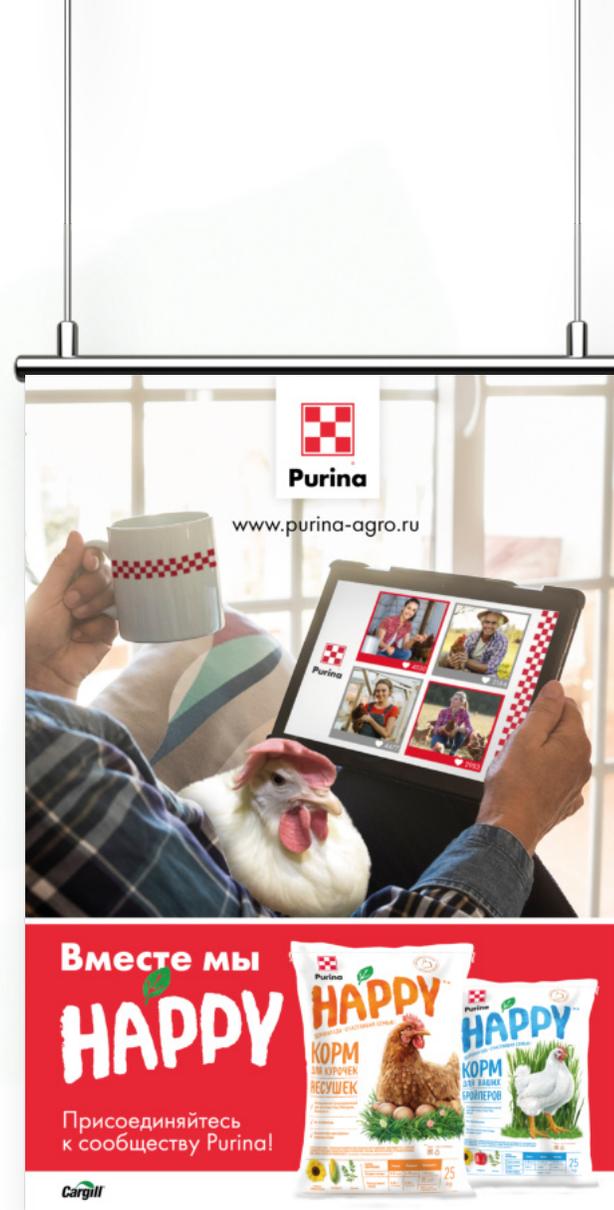
Присоединяйтесь  
к сообществу Purina!



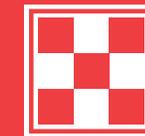
# Основа коммуникации

В основе визуальной коммуникации — демонстрация сообщества птицеводов Purina.

Мы используем элементы социальных сетей, чтобы создать образ клуба и сделать упор на то, что программа в первую очередь проходит в digital.



# Offline



Purina®

+1



Добавь Purina  
в друзья!

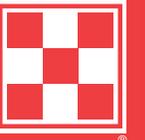
Корм для  
курочек  
несушек  
25 кг

1210 р

[www.purina-agro.ru](http://www.purina-agro.ru)

Общий стиль кампании развивает идею «социальной сети по интересам» в торговых точках.

В дизайне используются элементы графики социальных приложений, адаптированных под специфику бренда — это стикеры с символами уведомлений, фразы «добавь Purina в друзья» на ценниках и прочее.

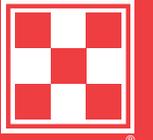


Purina®

# Пример POSM



Мы предлагаем разместить  
в ТТ брендированные  
овоскопы с креативом.



Purina®

# Digital

Социальные сети — место, которое собирает и объединяет аудиторию с общими интересами, где они делятся опытом и обмениваются мнением. Именно поэтому этот инструмент лучше остальных подходит для поддержки и продвижения продукта.

Коммуникация с целевой аудиторией пройдет через баннерную рекламу в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» и посеы в профильных группах.

Мы также предлагаем разместить рекламу в группах социальных сетей для птицеводов и проводить на их базе конкурсы, чтобы поддержка продукта исходила не только от лица бренда, но и от лица администраторов — так мы повысим лояльность за счет участия и отзывов о продукте.

## РЕФЕРЕНСЫ

[vk.com/lap2a](https://vk.com/lap2a)

[ok.ru/ptizevod.rv](https://ok.ru/ptizevod.rv)

# Креатив (соцсети)



**Птицеводство  
объединяет!**

## Птицеводство объединяет!

Выбирайте Purina Happy для здорового питания вашей домашней птицы и вступайте в ряды других птицеводов.



**Домашняя  
птица — счастье!**

## Быть птицеводом — счастье!

Покупайте Purina Happy для здорового роста вашей домашней птицы и делитесь опытом птицеводства с другими фермерами.



Purina®

# Креатив (конкурс)



Пример конкурса VK

## Конкурс в профильных группах социальных сетей.

Объявляем конкурс среди счастливых птицеводов!

Получите брендированную поилку, кормушку и весы, выполнив простые условия:

1. Введите в рацион комбикорм Purina Harry.
2. Поделитесь опытом и оставьте отзыв о продукте.
3. Участвуйте в розыгрыше брендированной поилки, кормушки и весов для своего хозяйства.

Обязательное условие: к отзыву прикрепить фотографию комбикорма и домашней птицы.



Purina®

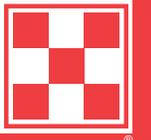
# Special project

Предлагаем создать спецпроект, который при поддержке бренда сделает аудиторию лояльной к продукту и повысит узнаваемость на рынке птицеводов.

Вы счастливы заниматься разведением кур и хотите быть частью сообщества фермеров, чтобы узнавать новое и делиться опытом с другими. Purina Harry поддерживает птицеводов и объединяет их в спонсорском проекте поддержки любителей и небольших фермерских хозяйств по выращиванию бройлеров и несушек.

## **Цель проекта «Инициатива поддержки фермеров-любителей и фермерских хозяйств Purina Harry»:**

1. Помочь любителям обустроить хозяйство и заниматься тем, что нравится и создать комфортные условия как для них, так и для их домашних кур.
2. Помочь фермерам (сегмент «Увлеченные») выйти на локальный рынок со своей продукцией без вреда для любимого дела.



Purina®

# Special project

## Правила участия для любителей:

1. История о том, как вы пришли к этому хобби и почему именно выращивание кур-бройлеров и несушек.
2. Что самое важное вы бы отметили для себя в своем новом деле.
3. Почему мы должны выбрать вас для инициативы поддержки.

## Правила участия для фермеров:

1. История вашего хозяйства.
2. Какую практику вы используете при ведении своего хозяйства.
3. Каких целей хотите достигнуть и что не потерять на пути.
4. Что самое важное в вашем хозяйстве.
5. Почему мы должны выбрать вас для инициативы поддержки.

После подачи необходимой информации для участия в инициативе мы передадим от лица бренда контакты любителей и фермеров в профильные издания и СМИ, чтобы осуществить инициативу поддержки.

## РЕФЕРЕНСЫ

[pticainfo.ru/corps/?SECTION\\_ID=635](http://pticainfo.ru/corps/?SECTION_ID=635)

[gurukuru.ru](http://gurukuru.ru)

[www.rps.ru/?section=exh&menu=2](http://www.rps.ru/?section=exh&menu=2)



Purina®

# Коммуникационная экосистема

Вместы мы HAPPY

Реклама

Конкурс

Конкурс среди самых заботливых птицеводов!

Быть птицеводом — счастье!

Птицеводство объединяет!

Digital

Тематические POSM

Добавь в друзья товарища птицевода!

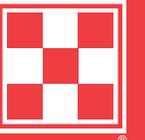
Offline

Инициатива поддержки фермеров

История вашего хозяйства.

Special project





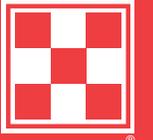
Purina®



**Идея 2**

**«Одно решение — лучше!»**





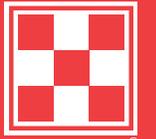
Purina®

# Три секрета



«Было бы идеально, если бы в одном продукте было все, что нужно для моих курочек-несушек. И забота о здоровье, и правильное сбалансированное питание. Тогда мои курочки точно будут счастливы.»

**Инсайт: Что если в одном удобном решении мы решим все проблемы птицевода?**



Purina®

# Концепция

Пользователи Purina Harry получают больше заботы и счастья. Потому что внутри кормов уже есть все необходимое для успешного роста и развития несушек и бройлеров. Секрет в том, что экспертиза и инновации Purina позволяет предложить покупателям одно решение для трех проблем.

Новый корм:

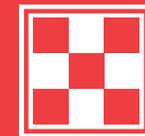
- Упрощает уход
- Сокращает финансовые затраты
- Содержит добавки и лекарственные препараты

Сообщение:

## Три секрета хорошего настроения вашей птицы



KV



Purina



## Три секрета хорошего настроения вашей птицы



1 Быстрый рост



2 Отличное здоровье



3 Прекрасный внешний вид

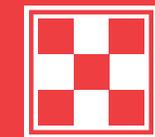
[www.purina-agro.ru](http://www.purina-agro.ru)



# Основа коммуникации

Мы строим коммуникацию на визуальном приёме, в котором птица словно бы делится секретами того, что, по её мнению, подходит ей больше всего.

Это создаст ассоциацию, что птицеводы и домашняя птица заботятся друг о друге, что, в свою очередь, привлечет внимание ЦА.



Purina®

The advertisement features a man with glasses and a beard, wearing a red and black plaid shirt, holding a black and white speckled chicken. The background is a warm, golden-yellow color. In the top left corner of the ad is the Purina checkerboard logo and the word "Purina".

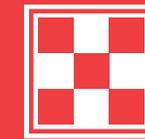
**Три секрета хорошего настроения вашей птицы**

- 1** Быстрый рост
- 2** Отличное здоровье
- 3** Прекрасный внешний вид

[www.purina-agro.ru](http://www.purina-agro.ru)

**Cargill**

# Offline



Purina®



При оформлении POSM мы используем фразы от лица курочки-несушки с описанием секретов. Мы размещаем эти «секреты» на ценниках и стикерах на продукции.

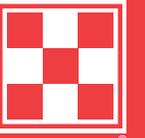
Например:

«Это для моего быстрого роста».

«Это для моего крепкого здоровья».

«Это чтобы прекрасно выглядеть».

Также информация о продукте может размещаться на специальных чек-листах с детальным описанием секретов и календарем, по которому можно следить и контролировать рост несушек.

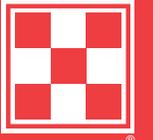


Purina®

# Пример POSM

В ТТ мы размещаем карманы со специальными чек-листами с детальным описанием секретов и календарем, по которому можно следить и контролировать рост несушек. Каждый желающий может использовать для их заполнения брендированные карандаши Purina.





Purina®

# Digital

Предлагаем для данной концепции использовать инструмент ORM (управление репутацией в интернете), так как он лучше всего подойдет аудитории, которая перед покупкой сначала изучает сайты на наличие отзывов о продукте и сравнивает его с конкурентами.

Путь такого потребителя:

ищу/гуглю → читаю → изучаю → нахожу информацию → совершаю покупку

## Форматы ORM, которые мы будем использовать в нашей кампании:

1. Мониторинг и аналитика инфополя. Так мы поймем, что происходит в инфополе, что говорят о бренде и конкурентах. Это позволяет чутко реагировать на происходящее, защищая репутацию и продвигая бренд.

2. Агенты влияния. Созданные и прокачанные нами аккаунты, которые полностью имитируют поведение реальных пользователей.

3. Официальные представители. В некоторых случаях необходимо будет давать ответ от лица официального представителя на негативный отзыв и комментарий. Для этого создаются отдельные аккаунты в социальных сетях, на форумах и блогах.

4. Serm – работа с поисковой выдачей.



Purina®

# Special project

В качестве спецпроекта мы предлагаем провести коллаборацию с блогерами, которые переехали за город (или в процессе переезда), чтобы завести там своё хозяйство и заняться ПТИЦЕВОДСТВОМ.

Мы предложим им протестировать новинку, использовать три секрета Purina Harry и поделиться своими впечатлениям у себя в блоге.

## РЕФЕРЕНСЫ

[youtube.com/channel/UCWuHMXSjYx-jTQDbcidGdMw](https://youtube.com/channel/UCWuHMXSjYx-jTQDbcidGdMw)

[youtube.com/c/minifermeros/videos](https://youtube.com/c/minifermeros/videos)

[youtube.com/channel/UCenhDsrNL8rwnut1ZS3F\\_dg](https://youtube.com/channel/UCenhDsrNL8rwnut1ZS3F_dg)

[www.youtube.com/c/FermerAE](https://www.youtube.com/c/FermerAE)



Purina®

# Коммуникационная экосистема

## Три секрета хорошего настроения вашей птицы

### Online reputation management

Нативные отзывы, создание обсуждений, ответы официальных представителей направленные на преимущества:

- Более простой уход
- Сокращает финансовых затрат
- Информация о полезных добавках и лекарственных препаратах

Digital

### Тематические POSM

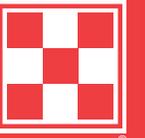
Секреты хорошего настроения от лица курочки-несушки

Offline

### Инициатива поддержки фермеров

Тестирование продукции и положительные обзоры

Special project



Purina®



# Понеслась!

2020

