



woda mineralna

KROPLA PUSTYNI

strategia marki

STRATEGIA MARKI

- 3 - PROBLEM
- 4 - BADANIE KONSUMENTÓW
- 6 - ANALIZA GRUPY DOCELOWEJ
- 11 - ANALIZA KONKURENCJI
- 17 - STRATEGIA





PROBLEM

Na polskim rynku jest wiele marek wody. Możemy przebierać w rodzajach i smakach. Tymczasem w krajach trzeciego świata ludzie umierają z powodu braku wody pitnej.

Ponad 2.6 mld ludzi - czyli 40% ludności świata - nie ma dostępu do podstawowych urządzeń sanitarnych i ponad miliard wciąż korzysta z wody pitnej złej jakości. 4 na 10 ludzi na świecie nie ma dostępu nawet do prostej toalety, zaś 2 na 10 do źródła czystej wody pitnej. 5 mln ludzi - przeważnie dzieci - umiera z powodu chorób związanych ze spożywaniem wody złej jakości.

Źródło: dane UNICEF i WHO

PLAN BADANIA

- 5 - CEL
- 6 - ZAKRES I METODY
- 7 - PYTANIA DO WYWIADU IDI
- 9 - KONKURENCJA
- 15 - UMIEJSCOWIENIE NA RYNKU WZGLĘDEM KONKURENCJI



**Dowiedzieć się czy "marka z misją" będzie
chętniej wybierana przez konsumentów niż
konkurencyjne marki wody mineralnej**

CEL BADANIA

KOGO BADAMY?

- ludzi empatycznych (działaczy)
- matki
- biznesmenów - filantropów

CO BADAMY?

- wrażliwość na cierpienie innych
- wartości życiowe
- wybory konsumenckie
- znajomość konkurencji

GDZIE BADAMY? KIEDY BADAMY?

- grupy na Facebooku
- przeprowadzamy wywiady wśród znajomych
- kwiecień/maj 2018

- pierwotne
- ilościowe
- ankieta

- 24 badanych

- metoda doboru nielosowego na zasadzie kuli śniegowej

METODY ZBIERANIA DANYCH

NARZĘDZIE BADAWCZE

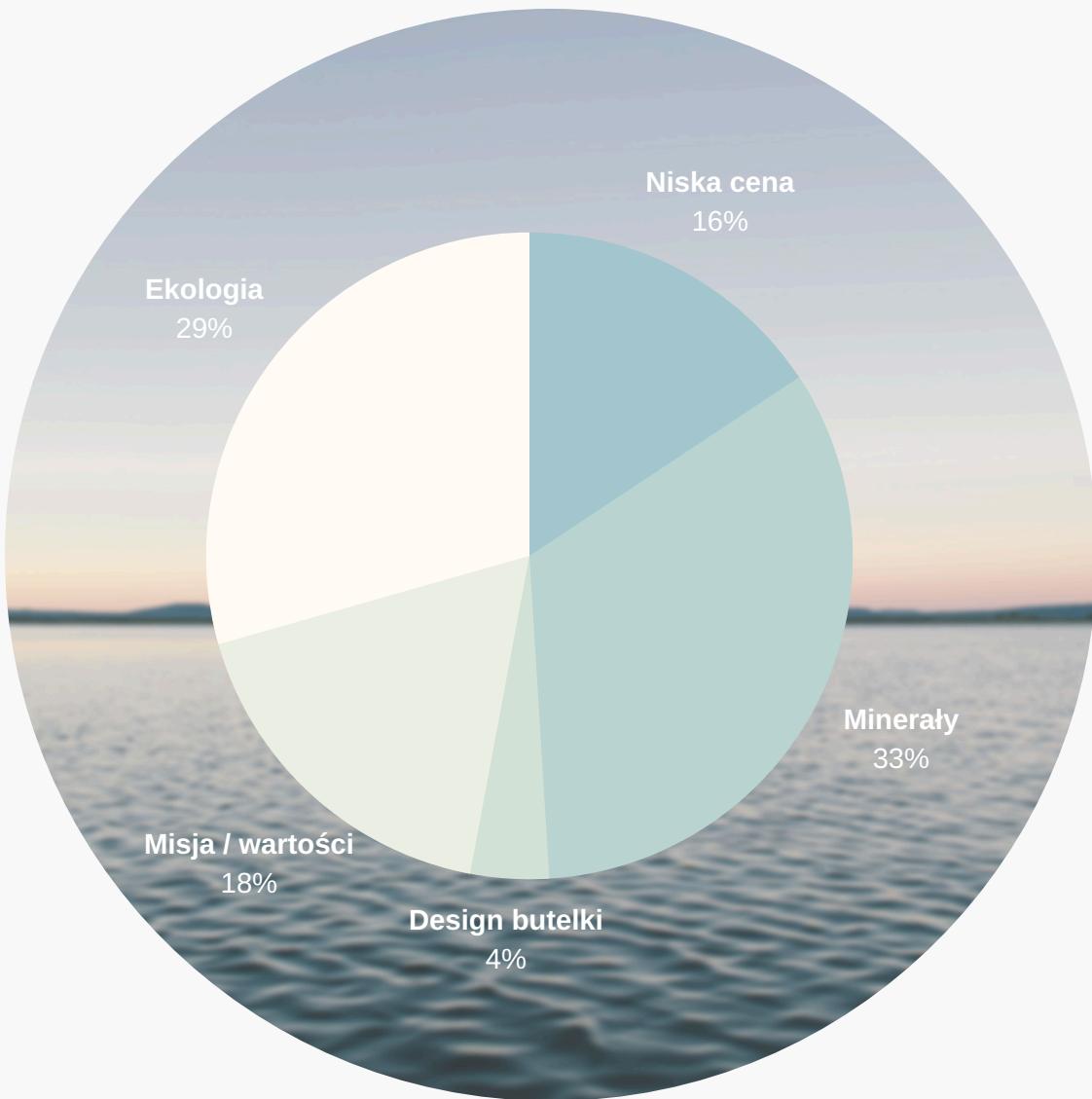
PRÓBA

METODA DOBORU DO PRÓBY

PYTANIA DO WYWIADU IDI

- 
- wiek, płeć, zawód, wykształcenie
 - zainteresowania
 - czy chętnie pomagasz innym?
 - czy udzielasz się społecznie? (jak?)
 - czy kiedykolwiek pracowałeś jako wolontariusz? (czym się zajmowałeś?)
 - jakie problemy dostrzegasz w krajach trzeciego świata?
 - jakie cechy powinna mieć wg ciebie dobra marka wody mineralnej?
 - jaką wodę mineralną najczęściej wybierasz? (dlaczego?)
 - jakie cechy ma marka wody, którą wybierasz?
 - czy znasz jakieś działania dowolnej marki wody, które przekonały cię do zakupu właśnie jej? (jakie? dlaczego?)
 - co byś wybrał podczas zakupów - tanią butelkę wody mineralnej/ znaną butelkę wody/ wodę nowej marki, na etykiecie której widzisz, że część dochodu z jej sprzedaży idzie na cele realnej pomocy ludziom

PODSUMOWANIE



Po przeanalizowaniu wyników ankiet, okazuje się, że większość badanych deklaruje, że chętnie pomaga innym i angażuje się społecznie, zna problemy Państw Trzeciego Świata. Wybory konsumenckie wskazują na kierowanie się przede wszystkim składem, w drugiej kolejności ekologią, dalej misją i wartościami marki. Mniej istotne są ceny produktu tej kategorii oraz design butelki.

KONKURENCJA

Żywiec Zdrój

Nałęczowianka

Cisowianka

Woda Nestle

Krystaliczne Źródło



OBIETNICA MARKI

WARTOŚCI

**KORZYŚCI DLA
Klienta**

JĘZYK MARKI

**ELEMENTY
WIZUALNE MARKI**

**KANAŁY
KOMUNIKACJI**

**SILNE I SŁABE
STRONY**

ŻYWIEC ZDRÓJ

pijąc tę wodę, żyjesz w harmonii z naturą

poszanowanie środowiska naturalnego, tworzenie przyjaznego miejsca pracy, wsparcie społeczności lokalnej, hołdowanie tradycji

najczystsza woda, prosto ze strumienia, bezpieczna nawet dla dzieci

odwoływanie się do wartości i tradycji, inspiracje naturą, wypowiedzi pracowników nawiążą do fachowej wiedzy, są kulturalne i rzeczowe

kolory to niebieski, zielony i biały, wysokiej jakości spedy i grafiki - najczęściej w slow motion; ludzie w spotach są naturalni, w różnym wieku, często w otoczeniu natury

strona www, strona na Facebooku, kanał na YouTube, spedy reklamowe w telewizji i w Internecie

- + przesłanie marki i jej działania są spójne
- woda ma coś w swoim smaku, że wielu ludzi jej nie lubi; niektórzy twierdzą nawet, że źle się po niej czują
- marka kreuje się na doskonałą i najlepszą, co jest czasem źle odbierane - konsument czuje dystans

OBIETNICA MARKI

WARTOŚCI

**KORZYŚCI DLA
Klienta**

JĘZYK MARKI

**ELEMENTY
WIZUALNE MARKI**

**KANAŁY
KOMUNIKACJI**

**SILNE I SŁABE
STRONY**

NAŁĘCZOWIANKA

pij, a będziesz pełna życia, radości i witalności

sport to zdrowie, wspieranie różnych form aktywności fizycznej, promowanie zdrowego i aktywnego stylu życia - szczególnie wśród kobiet

zdrowa woda niskosodowa, smaczna i bogata w minerały

chwytnie hasła, które inspirują do działania: "zrób to Nał!", hasztagi np. #STOPwymówkom, krótkie komunikaty, jak z infografiki, ciekawostki; prosty język, liczne wykrzyknięcia, pytania, emotikony

kolor pomarańczowy, granatowy, ciemnoniebieski i biały; wrażenie dynamiki; grafiki, koląże, infografiki, kilkusekundowe spotty - gify, udostępnione posty z Instagrama

strona na Facebooku, mały kanał na YouTube, Instagram, telewizja; Ewa Chodakowska jako ambasadorka marki

+marka skupia się na wartościach, jak zdrowie, czy witalność i głównie wokół nich skupia swoją komunikację

- słabo rozwinięta strona Internetowa i kanał na YouTube

OBIETNICA MARKI

WARTOŚCI

**KORZYŚCI DLA
Klienta**

JĘZYK MARKI

**ELEMENTY
WIZUALNE MARKI**

**KANAŁY
KOMUNIKACJI**

**SILNE I SŁABE
STRONY**

CISOWIANKA

Pij niskosodową wodę Cisowianka, by mieć pewność, że Twój wybór jest trafny

To, co wyróżnia Cisowiankę, to szczególna dbałość o spełnienie oczekiwania klienta

Zdrowa, niskosodowa woda; szeroki wybór; woda dla każdego

Dostosowany do kanałów komunikacyjnych, dbałość o atrakcyjność tekstów

Dużo profesjonalnych zdjęć na portalach społecznościowych oraz banerach

Strona internetowa, Facebook

+ Zaangażowanie w pomoc (UNICEF)

+ Dbałość o klientów, informowanie na bieżąco obserwatorów o działaniach marki

OBIETNICA MARKI

WARTOŚCI

**KORZYŚCI DLA
Klienta**

JĘZYK MARKI

**ELEMENTY
WIZUALNE MARKI**

**KANAŁY
KOMUNIKACJI**

**SILNE I SŁABE
STRONY**

WODA NESTLE

Pij ją, a wzrośnie jakość Twojego życia

Nestle: "poprawa jakości życia i dążenie do lepszej przyszłości

Zdrowa woda, naturalnie źródlana; jej wysoka jakość została potwierdzona przez Instytut Matki i Dziecka; delikatna w smaku; dobrze nawadnia organizm

Treści na stronach internetowych i portalach społecznościowych to głównie informowanie klientów o wodzie, wydarzeniach lub informacjach niezbędnych dla klientów.

Główne kolor niebieski i zielony

Brak własnej strony internetowej i odzielnego kanału komunikacyjnego dla wody Nestle (tylko główny profil dla wszystkich produktów)

Zaangażowani w pomoc (+)

Brak własnych kanałów komunikacyjnych (-)

OBIETNICA MARKI

WARTOŚCI

**KORZYŚCI DLA
Klienta**

JĘZYK MARKI

**ELEMENTY
WIZUALNE MARKI**

**KANAŁY
KOMUNIKACJI**

**SILNE I SŁABE
STRONY**

KRYSTALICZNE ŹRÓDŁO

Pijesz wodę lidera produktów spożywczych na rynku; wzbogaconą o zawartość minerałów

PepsiCo: "Chcemy osiągać trwały wzrost dzięki samodzielnym pracownikom, postępując odpowiedzialnie i budując zaufanie."

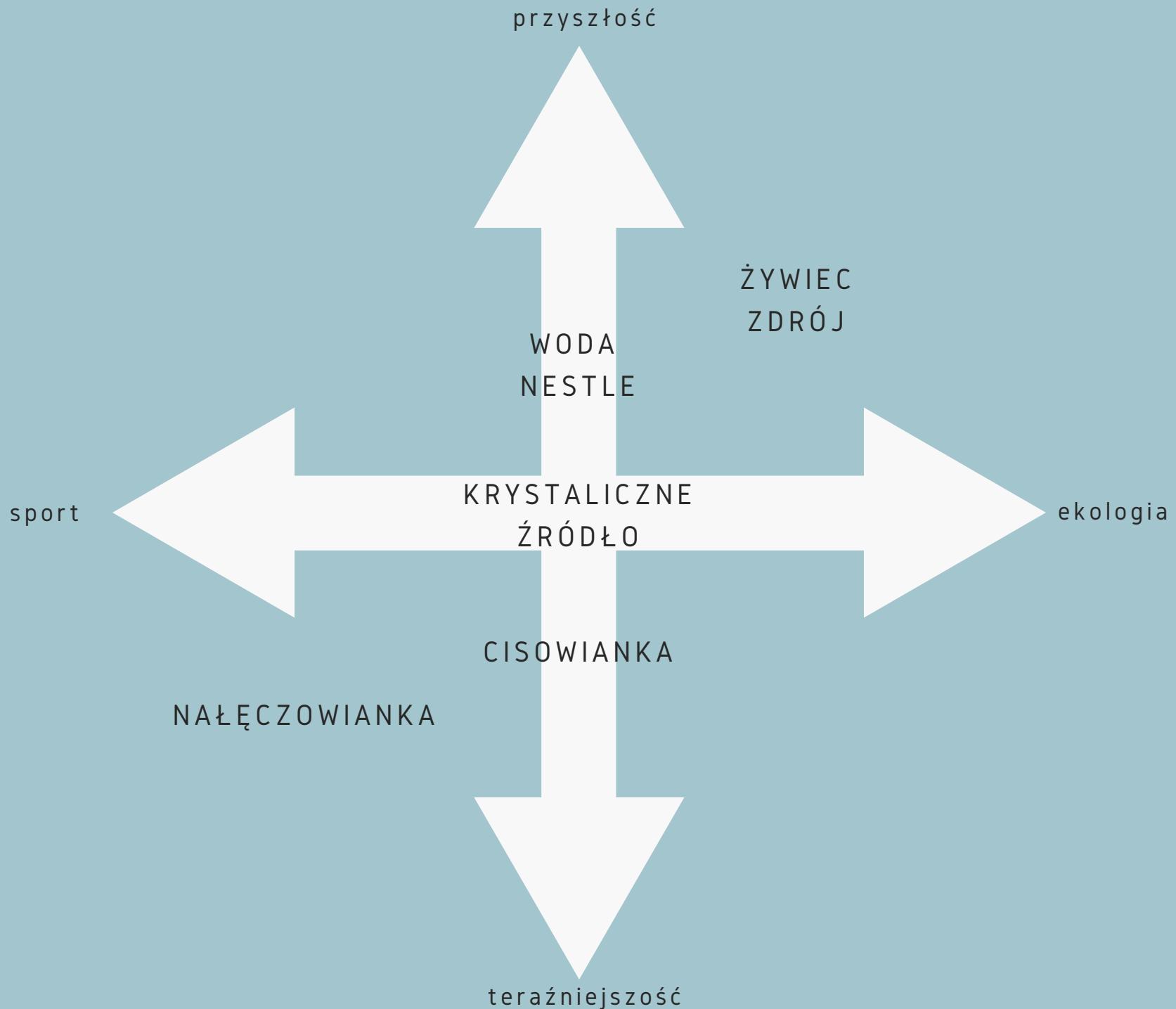
Wydobywana z pokładów powstały w epoce górnej kredy. Woda poddawana procesowi napowietrzania i filtracji.

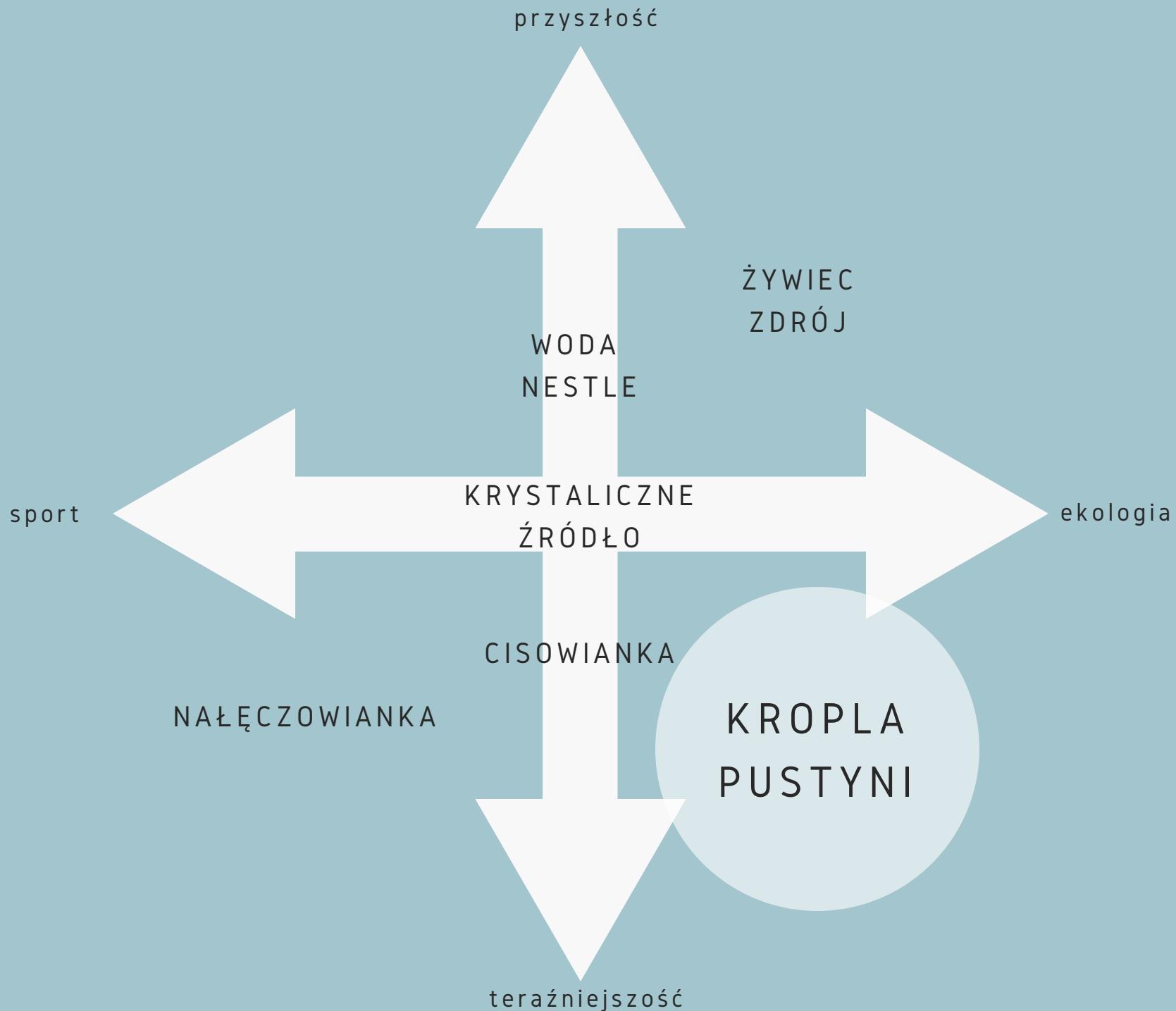
Marka nie komunikuje się ze swoimi klientami, ponieważ nie ma żadnych kanałów komunikacyjnych.

Kolor zielony (polany, lasy, trawy) oraz niebieski (woda)

Brak

- brak stron do komunikowania się z klientami,
- brak dostatecznych informacji o marce w internecie; woda pozostawiona sama sobie







KROPLA PUSTYNI

bez której nie da się żyć



O CZYM JEST MARKA?

Marka jest o wspomaganiu życia, tam gdzie jest ono zagrożone, o rozwiązywaniu problemów i niesieniu pomocy tym, którzy najbardziej jej potrzebują; marka o dzieleniu się wartościami i wiedzą; marka o odpowiedzialnym korzystaniu z zasobów naszej planety - w szczególności wody. Na rynku jest dla niej miejsce, ponieważ wyróżnia się filantropijnym i pełnym empatii podejściem do rzeczywistości; działa bardziej jak fundacja niż korporacja

GRUPA DOCELOWA

LUDZIE OBDARZENI EMPATIĄ
lokalni aktywiści, ludzie udzielający
się społecznie; zwracający uwagę
na otaczający nas świat,
dostrzegający problemy innych,
wolontariusze, ekolodzy

MATKI
kto jest bardziej czuły i wrażliwy
na cierpienie innych (szczególnie
dzieci) niż matka?

BIZNESMENI - FILANTROPI
ludzie bogaci, wpływowi,
pomysłowi, wykorzystujący swoje
zasoby do pomocy innym,
założyciele fundacji/ udzielający
się charytatywnie

***Wspomagamy życie tam,
gdzie ono zanika***

IDEA MARKI

PRODUKT

woda mineralna
gazowana i niegazowana;
bogata w minerały,
czysta, źródlana, w
ekologicznych butelkach

DZIAŁANIE

aktywnie pomagamy na
obszarach dotkniętych
suszą poprzez
rozwijanie
infrastruktury wodnej w
krajach Afryki oraz
dostarczanie urządzeń
sanitarnych, dajemy
know-how

RTB

na ten cel będzie
przeznaczone 10%
wartości każdej
sprzedanej butelki
wody, o czym
poinformujemy na
etykietach butelek
oraz poprzez inne
kanały komunikacyjne
marki



O NAS

Jesteśmy marką naturalnej, wody mineralnej pochodzącej z najczystszych źródeł.

Wspomagamy życie Twojej rodziny, nie zapominając o tych, których życie jest zagrożone. Nie boimy się mówić głośno o problemach, a jednocześnie pragniemy na nie reagować.

Edukujemy, dzielimy się i bierzemy odpowiedzialność za naszą planetę i zamieszkujących ją ludzi. Razem możemy więcej...



OBIETNICA MARKI

WARTOŚCI

**KORZYŚCI DLA
Klienta**

**ELEMENTY
WIZUALNE MARKI**

**KANAŁY
KOMUNIKACJI**

**SILNE I SŁABE
STRONY**

KROPLA PUSTYNI

Wybierając tę wodę, dzielisz się tym, co najważniejsze - wodą, bez której nie da się żyć; stajesz się człowiekiem czynu

troska o innych, szczególnie spragnionych, nie mających dostępu do wody; szerzenie wiedzy dotyczącej ekologicznego zarządzania zasobami wody

poczucie odpowiedzialności za losy innych; świadomość, że jest odbierany jako osoba troszcząca się o drugiego człowieka

turkus, zieloną i błękit (wody i oazy) oraz odcienie brązu i beżu (pustynie); mapy, grafiki, infografiki, krótkie filmy;
Fonty: Comfortaa - do nagłówków, Monsterrat - do treści,
Peace Sans - do logotypu

Facebook, Instagram, strona www, kanał na YouTube, na początku również kampania reklamowa w prasie i TV

+ chęć zapewnienia realnej pomocy w czasie rzeczywistym, ekologia; marka troszczy się o innych i rozwiązuje problemy miejsc dotkniętych suszą

- wyższa cena, logistyka, pracownicy i wolontariusze w Afryce; mogą być problemy z doprowadzeniem wody do bardzo suchych terenów, pozwolenia na budowę, lokalne prawo, język i przepisy...

GDYBY MARKA BYŁA CZŁOWIEKIEM...

CECHY OSOBOWOŚĆ

ARCHETYP

JĘZYK

AMBASADORKI

empatyczna, wiarygodna, uczciwa, praktyczna, czuła, przyjazna

Kobieta około 30. roku życia, aktywna zawodowo. Empatyczna i towarzyska, a przy tym praktyczna i uczciwa. Rodzinna, aktywna, dbająca o zdrowie i środowisko; otwarta na świat i dostrzegająca problemy społeczne, na które stara się reagować. Podróżniczka. Chętnie udziela się charytatywnie. Bardzo ważna jest dla niej rodzina. W towarzystwie uważana jest za wiarygodną.

matka ziemia (dostatek, macierzyństwo, przyzwoitość)
twarzysz (przyjaźń, wsparcie, zachęcanie)

Ciepły, przyjazny, pogodny, zachęcający do działania, motywujący, nieformalny, codzienny. Z odbiorcami komunikuje się jako „my” (utożsamia się z grupą docelową), Często posługuję się infografikami, mapkami, zdjęciami i filmami, bo obraz może wyrazić więcej niż 1000 słów, wzbudzić emocje i refleksje. Biegły włada kilkoma językami.

Dominika Kulczyk
Martyna Wojciechowska



Dziedziczka, milionerka, która aktywnie działa na rzecz rozwoju w Afryce, prowadząc liczne kampanie. W ramach "Kulczyk Foundation", zbierane są środki na rozwój tamtejszej infrastruktury, edukacji oraz mikro-przedsiębiorczości; niesiona jest także pomoc humanitarna



Podróżniczka, której nie są obce problemy Trzeciego Świata; promotorka adopcji na odległość - sama w ten sposób otacza opieką wiele dzieci w różnych zakątkach świata; wspiera fundację "Na ratunek", ratując w ten sposób dzieci chore na raka

OPAKOWANIE

szklana, owalna, opływowa designerska butelka 0,75 ml przeznaczona do recyklingu (będzie można ją odnosić w punktach w Rossmannie) oraz butelka 1,5l z materiału ekologicznego ulegająca biodegradacji

CENY

zawsze wyższe od konkurencji o 20 % ze względu na droższy w produkcji typ butelek oraz część wartości przeznaczonej na działalność charytatywną

TOUCHPOINT

marka będzie obecna stacjonarnie na półkach w Rossmann i przez sklep internetowy. Woda będzie również sprzedawana/ rozdawana podczas akcji charytatywnych i społecznych

PROMOCJA

Wodę promują ambasadorki i użytkowniczki na swoim Instagramie. Reklama: w Internecie (na stronach internetowych, Instagramie, Facebooku), telewizji (reklama), na plakatach i billboardach; wzmożona promocja podczas kampanii charytatywnych i społecznych (problemy suszy, głodu, braku dostępu do wody, kataklizmy)



FUNDACJA KROPLA NADZIEI

Marka z założenia jest powiązana z fundacją. Chcemy, by nasze cele były jasno zdefiniowane, a finanse przejrzyste i dostępne do wglądu dla każdego. Do tego celu będą wskaźniki kupionych butelek - a tym samym wpływów na cele charytatywne 10% ich wartości. Będzie prowadzony dzienniczek wpływów i wydatków.

Na fundację będzie można także przeznaczyć 1% z podatku. Okazjonalnie będą organizowane dodatkowe akcje i zbiórki; będzie można także samemu zostać wolontariuszem i wyjechać do Afryki ze wsparciem naszej firmy.



DZIĘKUJEMY!

Marianna Król
Adrianna Osajda
Adrianna Steć