



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Швейцарська Конфедерація

FiBL



Швейцарсько-українська програма «Розвиток торгівлі з вищою доданою вартістю в органічному та молочному секторах України»

офіс 48, 14-Г, вул. Ярославів Вал, Київ, Україна, 01030

www.qftp.org

Стратегія підвищення рівня обізнаності про безпечність сирого молока (Матеріали для обговорення)

Липень 2021



Зміст

Вступ.....	3
1. Головні цільові аудиторії	5
2. Стратегія.....	6
3. План впровадження.....	12
4. Загальні кількісні та якісні показники результативності впровадження стратегії...	17
Підсумок.....	20

Вступ

Пілотний Проєкт із запровадження програми контролю сирого молока існує в Україні з 2018 року. Проте він досі не масштабований на всю країну - через те, що в галузі та в державі існують об'єктивні перешкоди. Більшість із цих перешкод не можливо усунути, оскільки вони не є комунікаційними.

Але можна створити сприятливі умови запуску національної програми контролю сирого молока. І саме це є головним завданням стратегії.

На які дані спиралися при розробці стратегії?

- дослідження та аналітичні матеріали про стан справ у галузі;
- фокус групи споживачів молока;
- матеріали впровадження Програми контролю сирого молока;
- матеріали координаційної зустрічі представників галузі щодо планування та впровадження стратегії підвищення рівня обізнаності про безпечність сирого молока;
- статистичні дані щодо обсягів виробництва, переробки та імпорту молока та молочної продукції;

З ким також було спілкування?

- представники Асоціації виробників молока;
- представник невеликих виробників - власниця середньої ферми;
- представник великого виробника молока;
- представник переробного підприємства.

Загальні проблеми галузі

Описуючи стан справ, представники галузі називають такі проблеми:

- на український ринок зайшли іноземні виробники, зокрема польські;
- виробництво молока є ресурсозатратним;
- галузь потерпає від невизначеності перед запровадженням ринку землі;
- виробники не довіряють лабораторіям переробних підприємств;
- відчувається нестача лабораторій;
- відсутні уніфіковані протоколи лабораторних досліджень.



Утім, головна проблема: зараз в Україні величезний дефіцит молока.

Кількість молока, що надходить на переробку, впала з 3,92 млн тонн у 2017 році до 3,28 млн тонн у 2020 році і тренд на падіння продовжується. Що це означає для Програми контролю сирого молока?

Коли на ринку є дефіцитний товар - надзвичайно важко боротися за його якість. Бо переробники купують товар будь-якої якості. Як наслідок - виробники не конкурують між собою і не зацікавлені покращувати якість продукції. Тобто, дефіцит сировини штовхає молочну галузь у протилежному напрямку ніж вектор покращення якості.

1. Головні цільові аудиторії

Але давайте поглянемо докладніше, чому наші цільові аудиторії не надто зацікавлені у реалізації «Програми контролю сирого молока» (надалі - Програма)?

Виробники бачать у Програмі додаткові витрати та додатковий клопіт, адже сприймають це насамперед як ще одну лабораторну перевірку.

Дрібні виробники молока мають модернізувати виробництво, аби їхнє молоко відповідало критеріям якості. Це питання для виробників болюче, адже вимагає капіталовкладень. Багато виробників просто не знають про Програму.

Переробним підприємствам зараз бракує сировини - тобто сирого молока. Вони конкурують між собою за виробників. Переробникам не вигідно відмовлятися від постачальника, навіть якщо його молоко не дуже якісне.

Тож додатковий контроль якості молока для переробників не виглядає вигідним, оскільки у них є побоювання, що це може зменшити кількість необхідної їм сировини.

Споживачі. Молоко є традиційним продуктом харчування в Україні. У той же час, споживачі мало обізнані про сучасні технології виробництва, сучасні стандарти та вимоги до молока. Споживачі вірять у міфи, які існують навколо молока і є дуже стійкими.

Зокрема, багато споживачів вважає, що «справжнє молоко» - це молоко від бабусі, яке можна купити на ринку. В той же час «магазинне» молоко не є справжнім, бо звідти «забрали» всі корисні елементи і додали «хімії».

Держава мала би забезпечити появу лабораторій, що здійснюють контроль у рамках Програми, та закупити для них необхідне обладнання. Але держава не має на це коштів.

Крім того, впровадження Програми несе для можновладців електоральні ризики, оскільки може стати приводом для критики з боку політичних опонентів і, як наслідок, викликати незадоволення в певній частині суспільства. Як власне, вже траплялося, коли опозиційні політики використовували цю тему для спекуляцій та тиражували маніпуляційні меседжі у лояльних ЗМІ.

Важливо розуміти, що стратегія повинна враховувати інтереси усіх цільових аудиторій та ризики, які можуть виникати у них.



2. Стратегія

Що можливо зробити в цій ситуації?

Аби прискорити впровадження Програми, важливо актуалізувати проблему, а також сформувавши суспільний запит на якісне безпечне молоко. Це можна зробити через споживачів, які мають усвідомити потребу пити безпечне і якісне молоко та через виробників, які відповідно зацікавлені у тому, щоб максимально задовольнити потребу споживачів.

Водночас, ефективна стратегія, відповідно до визначених основних цільових аудиторій, повинна також включати роботу з бізнесом та спільні проекти з державними органами.

Відтак, потрібен парасольковий проєкт, який об'єднує роботу одразу з усіма цільовими аудиторіями:

щорічний конкурс серед фермерів на кращі результати в рамках програми контролю сирого молока.

З одного боку він залучатиме виробників і мотивуватиме їх покращувати якість молока. З іншого боку, комунікаційна активність у рамках підготовки, проведення конкурсу та підбиття підсумків відкриває надзвичайно широкі можливості для інформаційних кампаній про якісне та безпечне молоко. Відтак, тема національної програми контролю сирого молока звучатиме широко та багатоаспектно. Найкраще, якщо Асоціація виробників молока (АВМ) на базі меморандуму з ДПСС домовляться про реалізацію такого конкурсу на постійній основі. Дані про результати дослідження є тільки в ДПСС, а АВМ комунікуватиме результати щорічного нагородження: вивчення та поширення кращих практик від господарств-переможців – фото-відео-інтерв'ю, розповіді про небезпеку неякісного молока.

Отже, стратегія виглядає наступним чином. Є головний проєкт: відзнака кращих фермерів у рамках програми контролю сирого молока

А також проводиться робота у чотирьох напрямках:

- актуалізація проблеми
- суспільний запит
- відповідальність бізнесу
- робота з державою і громадами

1. Актуалізація проблеми

Завдання в рамках цього напрямку: потрібно зруйнувати міф про те, що лише на базарі у бабусі можна купити «справжнє» молоко. Потрібно донести до суспільства меседж - в Україні багато неякісного молока, яке може зашкодити здоров'ю. Цей меседж має стати важливим та актуальним для споживачів.

Партнери напрямку: профільні асоціації, профільне міністерство, ДПСС, громадські активісти, ЗМІ.

Ключове повідомлення напрямку: «Бережіть здоров'я від неякісного молока». **Цільова аудиторія** - споживачі молока.

Проекти:

- Інформаційна кампанія на ТБ та в інтернеті. Вона має спиратися на перевірки «базарного» молока, ініційовані державними контролюючими органами. А також поширення новин про виявлення небезпечного молока, яке не відповідає стандартам. Інформкампанію слід посилити банерною рекламою (Google display network, тізерні мережі Redtram, Marketgid) для поширення новин про небезпечне молоко.

- Також ефективним буде партнерство зі споживацькими проектами на ТБ, в рамках якого перевіряється якість «базарного» молока та молока, що відповідає стандартам.

- Youtube-проект «Безпечне молоко». 15-20-хвилинна програма про якість та безпечність молока та ку молочних продуктів. Бажана періодичність виходу – раз на два тижні. Основу програми складають перевірки молока у стилі програми «Ревізор». І розповідь про те, чому молоко має бути безпечним. Також програма повинна включати сюжети про кращих виробників та технології, які вони застосовують і інтерв'ю з експертами та фахівцями. Випуски необхідно підтримувати рекламою.

2. Суспільний запит

Завдання в рамках напрямку: після актуалізації проблеми неякісного молока потрібно запропонувати споживачам вирішення. Суспільство має дізнатися, що існує якісне сире молоко, і саме воно необхідне і корисне для сучасної людини. Тобто: «Потрібно створити суспільний запит на якісне молоко так, щоб якісне сире молоко стало модним»

Партнери цього напрямку: ЗМІ, лідери думок, ДПСС, Міністерство освіти і науки (у проєктах, пов'язаних з харчуванням у дитячих навчальних закладах).

Ключове повідомлення: «Обирайте якісне молоко».

Цільова аудиторія – споживачі.

Проекти:

- Загальнонаціональна кампанія «Я обираю якість»

Залучення селебрітіз та лідерів думок. Відомі люди та експерти є авторитетами для суспільства. Якщо селебрітіз почнуть пити якісне молоко, це зробить його модним. Споживачі повірять і дослухаються до поради обирати якісне молоко, якщо ці поради будуть іти, приміром, від лікарів. Для досягнення цілей програми найкраще сфокусуватися на таких трьох аудиторіях:

- a) молоді мами (наприклад, Маша Єфросініна. В ідеалі - Олена Зеленська);
- b) відомі лікарі (наприклад, Комаровський);
- c) гастроblogери.

Потрібно залучити якнайменше 15 лідерів думок із кількістю підписників не менш ніж 100 тисяч (Instagram, YouTube). З тим, щоб кожен інфлюенсер опублікував 3-5 постів/сторіз (або згадки у відео на YouTube) із розповіддю про якісне та безпечне молоко. Прошивний хештег кампанії #Я_обираю_якість.

Рекламна підтримка проекту – реклама у Інстаграмі та YouTube.

- «Я обираю якість». Харчування для дітей.

Програма з удосконалення шкільного харчування, в рамках якої в школах буде контролюватися якість молока. А також програма контролю якості молока у дитячих садочках. Молоко традиційно є невід'ємною складовою дитячого харчування. Через дитячі навчальні заклади ми можемо достукатися до потрібної нам аудиторії – батьків. Ми повідомимо цій аудиторії, що дітям можна купляти лише якісне молоко. І розкажемо, чому це настільки важливо. Таким чином, формування маркетингових звичок почнеться із запитання: «А що ти купуєш своїй дитині?»

Для цього проекту життєво важливою є співпраця з Першою Леді, яка опікується проблемами шкільного харчування. Головні канали комунікацій – новини на телебаченні та у інтернет-ЗМІ. Для шкіл та дитячих садочків потрібно виготовити і поширити плакати «Якісне та безпечне молоко».

3. Відповідальність бізнесу

Завдання: пояснити представникам бізнесу (і виробникам, і переробникам), що Програма контролю сирого молока у перспективі дозволить їм ефективніше конкурувати з «базарним» молоком та імпортними молокопродуктами. Тобто, по суті, ця Програма дозволить їм більше заробляти і створити

стабільніший бізнес.

Партнери: профільні бізнес-асоціації

Ключове повідомлення: «Якісне сире молоко допоможе усім заробити більше». **Цільова аудиторія** - виробники та переробники

Проекти:

- Роз'яснювальна інформаційна кампанія для дрібних і середніх виробників.

Для дрібних і середніх виробників потрібна окрема інформаційна кампанія, яка пояснить, що таке Програма контролю сирого молока, та як удосконалити виробництво, аби молоко відповідало вимогам Програми. У цій кампанії потрібні канали комунікації, що максимально наближені до мешканців сіл, де і знаходяться малі та середні виробники. А саме:

- а) плакати для сілрад та сільських відділень «Укрпошти»;
 - б) інформаційні брошури для сілрад «Як зробити, щоб ваше молоко купували»
 - с) інформація кампанія у місцевій пресі.
- «Новий молочник»

Іміджева кампанія для виробників молока, яка має бути реалізована у партнерстві з ними. Завдання кампанії - просувати образ сучасного українського фермера, який виготовляє якісне молоко за найновітнішими технологіями. І що важливо - пишається своїм товаром.

Прошивний меседж кампанії – «Пишаюся своєю продукцією».

Опорний продукт проекту - відеоролик.

Інші продукти - відео, візуали для інтернету та для зовнішньої реклами.

Канали комунікації - зовнішня реклама, інтернет і соцмережі, телебачення. Максимального ефекту можна досягнути, якщо зробити відеоролик таким, щоб можна було отримати для нього статус «Соціальна реклама» і пропонувати його для безкоштовного розміщення як загальноукраїнським так і регіональним телеканалам. Це можливо за умови партнерства з якимось органом влади (профільним міністерством). Висновок про віднесення рекламних роликів до соціальних приймає Національна Рада з питань телебачення і радіомовлення.

4. Робота з державою і громадами

Щоб досягти нашої головної мети – масштабування Програми контролю сирого молока до національного рівня – потрібна допомога влади. Адже тільки

влада може внести зміни до законодавства та надати державну підтримку, в тому числі інвестиційну та комунікаційну.

Потрібно зробити союзником профільне міністерство.

Це може бути Міністерство аграрної політики та продовольства або Міністерство економіки. Бо Міністерство – це той орган влади, який має необхідні повноваження для впровадження Програми. Тож Міністр має стати амбасадором Програми у владі.

Влада досі не є повноцінним союзником. Влада зараз не проявляє зацікавленості до впровадження Програми, тому що це вимагає значних ресурсів і для влади неочевидні переваги, які можна отримати від цього.

Тому **головна задача напряду**: дати відповідь на запитання влади «Чому це нам вигідно?»

- тому що так можна задовольнити запит суспільства на якість;
- тому що так можна задовольнити запит бізнесу на заробіток;

Надзвичайно важливо донести думку, що держава має відповідати на електоральний запит про якість сирого молока.

Партнери напряду:

Профільне міністерство, ДПСС, профільні парламентські комітети

Ключові повідомлення:

«Контроль за якістю сирого молока - це та реформа, яка потрібна Україні»

Цільова аудиторія - керівництво країни, урядовці, парламентарі.

«На якісному сирому молоці можна заробити»

Цільова аудиторія - ОТГ і дрібні фермери.

Проекти:

- задля актуалізації проблеми для представників влади слід проводити формати прямого спілкування (круглі столи), до участі в якому запросити представників Кабінету Міністрів України, профільних міністерств, ДПСС, парламентських комітетів.

Тема заходів – «Яке молоко мають пити наші діти?»

- Для знаходження взаєморозуміння з малими виробниками та громадами варто провести інформаційну кампанію для голів ОТГ і фермерів на тему: «Як ОТГ може заробити на молоці».

При проведенні роботи з ОТГ слід виходити не з позицій контролю за якістю, а пропонувати селянам заробіток і покращення життя. Важливо донести



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Швейцарська Конфедерація

FiBL



повідомлення: виробляти якісне молоко - це вигідно для громади та ОТГ.

Канали комунікацій: регіональна преса.



Проект	Потенційні партнери з впровадження	Цільова аудиторія	Деталізація	2021					2022					2023																		
				8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6						
Продукти: статті у ЗМІ, новинні сюжети			Тиражування випадків торгівлі неясним молоком (розміщення у ЗМІ, реклама Facebook, Google, Redtram)				█	█																								
YouTube проєкт "Безпечне молоко"	Асоціації з захисту прав споживачів, Асоціація виробників молока, ЕВА, ДПСС інші	Мешканці великих та малих міст	Підготовка		█																											
15-20-хвилинна програма про якість та безпеку молочних продуктів			Запуск і вихід проєкту				█	█																								
			Рекламна підтримка (соцмережі, Гугл)					█	█																							
Кампанія "Я обираю якість"	В рамках Меморандум з першою леді	Мешканці великих міст	Домовленість з лідерами думок						█																							
Продукти: відеоблоги, ролики, пости в соцмережах, зовнішня реклама			Домовленість з першою леді							█																						
			Партнерство з гастро-блогерами							█																						
			Запуск майданчика в соцмережах "Я обираю якість"							█																						
			Кампанія зовнішньої реклами підготовка										█	█																		
			Кампанія зовнішньої реклами запуск												█	█	█	█	█	█												



Проект	Потенційні партнери з впровадження	Цільова аудиторія	Деталізація	2021					2022						2023													
				8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6		
			Реклама у соцмережах																									
Молоко у дитячих садочках	В рамках Меморандум з першою леді, Асоціація виробників молока, ЕВА, ДПСС інші	Батьки маленьких дітей	Домовленість про контроль молока у дитячих садочках																									
Продукти: плакати для дитсадків, контент-проекти для соцмереж, статті у ЗМІ			Інформаційні плакати для дитячих садочків "Яке молоко п'є ваша дитина"																									
			Контент-проект для соцмереж "Яке молоко п'є ваша дитина"																									
			реклама в соцмережах, Google, Redtram																									
Шкільне харчування	В рамках Меморандум з першою леді, Асоціація виробників молока, ЕВА, ДПСС інші	Батьки школярів	Домовленість про включення безпечного молока до оновленого шкільного меню																									
Продукти: Плакати, контент-проекти для соцмереж, статті у ЗМІ			Інформаційні плакати для шкіл																									
			Контент-проект для соцмереж "Безпечне молоко у школах"																									
			Рекламна підтримка контент-проекту																									



Проект	Потенційні партнери з впровадження	Цільова аудиторія	Деталізація	2021					2022												2023					
				8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6
				маленьких міст та райцентрів																						
Робота з Міністром		Профільне міністерство	Підготовка презентації																							
			Розмова з міністром																							
Круглі столи "Яке молоко мають пити наші діти"	В рамках Меморандум з першою леді Асоціація виробників молока, ЕВА, ДПСС інші	Профільне міністерство, профільні комітети ВР	Підготовка																							
			Проведення																							
Інформаційна кампанія "Як ОТГ можуть заробити на якісному молоці"		Малі виробники, фермери, голови ОТГ	Пошук прикладів та написання статей "Як ОТГ можуть заробити на якісному молоці"																							
Продукти: статті, інфографіки, відео			Реклама статей "Як ОТГ можуть заробити на якісному молоці"																							

Швейцарсько-українська програма «Розвиток торгівлі з вищою доданою вартістю в органічному та молочному секторах України»

офіс 48, 14-Г, вул. Ярославів Вал, Київ, Україна, 01030

www.qftp.org

4. Загальні кількісні та якісні показники результативності впровадження стратегії

Ключовий показники результативності впровадження стратегії (КРІ) – це запуск Програми контролю сирого молока у всіх областях України. У 2023 році показники якості та безпечності молока повинні стати обов'язковим стандартом в межах усієї країни.

Ефективність впровадження стратегії визначатиметься рівнем залучення партнерів з впровадження, що є ключовими зацікавленими сторонами в молочному секторі, та представляють державні й приватні організації.

Кількісні та якісні показники результативності впровадження стратегії

№	Проект	КРІ	Примітки
1	Щорічний конкурс серед фермерів	15-20 виходів новин на новинних та профільних сайтах про старт конкурсу; 3-4 сюжети загальноукраїнські ТБ канали та 20-30 виходів на сайтах за підсумками головного івенту; власні промокампанії від 3-4 брендів виробників;	
2	Інформаційна кампанія на ТБ та в інтернеті про перевірки молока	5 інформаційних приводів – по 15 виходів на новинних та профільних сайтах	
3	Партнерство зі споживачькими проектами на ТБ	6 виходів до 2023 року включно	Періодичність раз на квартал



№	Проект	KPI	Примітки
4	Youtube-проект «Безпечне молоко»		
5	Кампанія «Я обираю якість»	Залучення якнайменше 20 інфлюенсерів. Кожен розміщує по 2-4 пости/сторіз.	
6	Молоко у дитячих садочках	Розсилка через Укрпшоту 10 тисяч плакатів у садочки	Домовленість з Міносвіти. Усього в Україні 15 тисяч садочків
7	Шкільне харчування	Розсилка через Укрпшоту 10 тисяч плакатів	Домовленість з Міносвіти. Усього в Україні 14 тисяч шкіл
8	Роз'яснювальна інформаційна кампанія для дрібних і середніх виробників	Поширення 20 тисяч плакатів через Укрпшоту для сіл і селищ. Поширення 5 тисяч брошур на ОТГ (5 шт на ОТГ).	В Україні приблизно 28 тисяч сіл і 885 селищ. 1070 ОТГ
9	«Новий молочник»	30-40 виходів на новинних та профільних сайтах. 40-50 виходів у місцевій пресі.	
10	Інформаційна кампанія «Як ОТГ можуть заробити на молоці»	4 інформхвилі до 2023 року по 30 виходів	

KPI інтернет-реклами

Що ж стосується цільових аудиторій та принципів управління рекламою, то загалом потрібно виходити з того, що в управлінні рекламою є переважно дві аудиторії (окрім випадків, коли таргетується на село інформаційна кампанія для виробників та ОТГ та коли цільовою аудиторією є мами – це кампанія для шкіл,

а також ролики у ТікТок таргетуються переважно на школярів). Перша, і найважливіша – це спеціальна – та аудиторія, з якою взаємодії буде більше, і на яку покладається надії, що вона досить швидко змінить маркетингову поведінку і звертатиме увагу на якість та безпечність молока. Друга – це загальна аудиторія. Вона необхідна для так званої «фонові кампанії».

Якими є ці аудиторії?

1. Спеціальна аудиторія. Сюди відносяться батьки дітей і школярів (реklamний кабінет Facebook дає дані про приблизно 5 мільйонів такої аудиторії), ті хто цікавляться молоком (таких за розрахунком Fb 4 мільйони), і прихильники натуральних продуктів і здорового харчування (таких 2 мільйони). Рекламний кабінет Google не дає прогнозів стосовно можливих аудиторій, але можемо припустити, що вони там будуть співмірні. Водночас, з урахуванням того, що ці аудиторії перетинаються і того, що в будь-якому разі не вдасться достукатися до 100% будь-якої аудиторії, можна визначити спеціальну аудиторію у приблизно 6 мільйонів користувачів.

2. Загальна аудиторія. Це люди 18+, мешканці переважно великих та середніх міст.

Тож у рекламній стратегії виходимо з розрахунку, що 70% бюджету потрібно витратити на спеціальну аудиторію. І лише 30% - на загальну аудиторію для проведення «фонові кампанії».

Отже, потрібно хоча б 1,5-2 рази показати користувачам з спеціальної аудиторії відеорекламу. Це ролики, програми, репортажі, сюжети і так далі. І приблизно 3-4 рази показати цим користувачам банерну рекламу.

Тобто, КРІ проєкту по інтернет-рекламі є наступними: загалом приблизно 19 мільйонів показів відео (включно з ТікТок), приблизно 35 мільйонів показів банерної реклами. Дані визначаються за показниками рекламних кабінетів Facebook та Google.



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Швейцарська Конфедерація

FiBL



Підсумок

В рамках цієї комунікаційної стратегії пропонується створення сприятливих умов для масштабування Програми контролю сирого молока до загальнонаціонального рівня через конкурс серед фермерів на дотримання стандартів якості молока та через реалізацію проєктів, спрямованих на актуалізацію проблеми, створення суспільного запиту, підвищення відповідальності бізнесу та роботу з державою і громадами.