

# Bella Baby Happy

## подгузники

Рекламная кампания:

## Счастье

Категория:

## Товары для детей

Масштаб проекта:

## Общенациональный



## ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

В сегменте «подгузников» все участники рынка заявляют о своих преимуществах (застежки на липучках, отверстие для пупочка, тянувшиеся застежки, супердышащий слой, тянувшийся поясок и т.д.). Причем разные бренды могут заявлять об одних и тех же преимуществах, что не позволяет нашей ЦА дифференцировать сообщения. Bella Baby Happy является единственным брендом в своей категории, который коммуницирует не только преимущества, но и призывает вступить в Клуб Baby Happy, т.е. стать членом особого общества. В этом клубе мама найдет для себя много интересного, сможет поучаствовать в конкурсах.

Bella Baby Happy – линия продуктов гигиены для детей, которая закрывает все потребности молодой мамы при уходе за ребенком.

Задачи: Выделить продукт и сервисы Клуба Baby Happy среди конкурентов, увеличить объем членства в Клубе

Критерии успеха кампании: Увеличение продаж

## ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

Задачи на 2008 год:

1. расширение рынка сбыта на 70%
2. увеличение каналов дистрибуции на 80%
3. построение знания у новых представителей ЦА о клубе и о продукте.

## ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

Идея проекта в том, чтобы привлечь маму не очередными «фишками» подгузников, таких сообщений слишком много на рынке, а зайти в круг доверия к маме через клуб.

## КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

В условиях сложившегося рынка подгузников, бренду Bella Baby Happy очень тяжело бороться с такими гигантами как Pampers, Huggies, Libero. Тем не менее, бренд Bella Baby Happy занял свою нишу nonPremium, и активно промотируется среди следующих ЦА:

- Беременные женщины на поздних сроках – заранее начинают интересоваться всеми имеющимися предложениями и делают первоначальный выбор
- Мамы в возрасте 20-35 лет, с низким и средним доходом – уже попробовали некоторые продукты и вынесли для себя определенные требования. Важным критерием отбора является стоимость продукта.
- Врачи гинекологи и неонатологи – рекомендеры.

За счет широкой линейки продуктов Bella Baby Happy, бренд имеет возможность получать лояльных покупателей из-за привязки к какому-либо продукту из линейки.

Для молодых мам важно, чтобы продукт обладал максимумом преимуществ и при этом был доступен.

Понимая, как сложно молодым мамам сориентироваться в огромной массе предложений, выбрать действительно оптимальный вариант, не ошибиться – мы предлагаем им стать членом Клуба, получить ответы на все свои вопросы, поучаствовать в конкурсах. К тому же, во время декретного отпуска, женщина лишается части социальной культуры, она остается наедине со своим счастьем. Клуб поддерживает женщину в этот счастливый, но, тем не менее, нелегкий период ее жизни.

Получая в свои ряды члена Клуба Bella Baby Happy, мы практически сразу можем переводить его в ряды постоянных покупателей.

## КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

Т. к. мы призываем вступить в Клуб, и только потом заявляем о преимуществах продукта, то каналы коммуникации были распределены следующим образом:

- Имиджевое размещение в наиболее близких целевой аудитории изданиях: «Лиза. Мой ребёнок», «Счастливые родители», «Мой кроха и я» – информация о преимуществах.
- баннерная интернет-реклама на женских тематических сайтах – привлечение в Клуб.
- контекстная реклама на Yandex
- участие в программе «Пособие по грудному вскармливанию» – выдача подарков и привлечение в Клуб
- участие в программе «Пособие для родителей» – выдача подарков и привлечение в Клуб
- семпллинг в роддомах – возможность попробовать продукт
- подарок при патронажном осмотре – возможность попробовать продукт + привлечение в Клуб
- конкурс «Проделки Ваших малышей» в журнале «Лиза. Мой ребёнок» – привлечение в Клуб
- Семпллинг в местах продаж – возможность попробовать продукт + привлечение в Клуб
- Подарок в ЗАГСах при регистрации ребёнка – привлечение в Клуб

Данные каналы коммуникации отвечают всем нашим задачам, т.к. мы привлекаем и в Клуб, и напрямую влияем на покупательскую активность в магазинах.

## ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

### Печатные СМИ:

- Потребительские журналы

### PR:

- Мероприятия

### Диалоговая:

- Online-реклама
- Интернет сайты

### Партизанская реклама:

- Сэмпллинг / Испытания

## ОСТАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ КАМПАНИИ

- Программа лояльности
- Распространение

Благодаря распространению продукции в роддомах, мы получаем не только лояльных покупателей, но и лояльных работниц род. домов, у которых есть возможность оценить все преимущества продукта «в действии». Далее, лояльные работницы роддомов могут выступать в качестве рекомендаторов для рожениц, а также своих близких.

## РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

Задачи, поставленные на 2008 год были успешно выполнены и перевыполнены и составляют следующие показатели:

- увеличение рынка сбыта на 130% от запланированного объема (данные ООО «БЕЛЛА Восток»)
- увеличение каналов дистрибуции на 120% от запланированного объема (данные ООО «БЕЛЛА Восток»)
- увеличение продаж на 227% от запланированного объема (данные ООО «БЕЛЛА Восток»)
- увеличение количества членов Клуба Bella Baby Happy на 80% по сравнению с 2007 годом (данные ООО «БЕЛЛА Восток»)
- Компания ООО «Белла Восток» была удостоена Знака качества «Лучшее детям» в номинации «подгузники» (данные ООО «БЕЛЛА Восток»)

# Bella Baby Happy

## Diapers

Campaign title: Schastye

Category: Goods for children

Project scale: National

## WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

In "diapers" segment all market members indicate their advantages (reusable velcro closures, navel defense, extending closures, super breathing layer, extending belt etc.). However different brands can indicate the same advantages that prevent our target group from messages differentiation.

Bella Baby Happy is the only brand in it's category that communicates not only the advantages but also promotes to join the Baby Happy Club, which means to become a member of a special community. In this club every mother can find lots of interesting for herself and take part in competitions.

Bella Baby Happy is the line of sanitary products for children that meets the requirements of a young mother when taking care of a child.

Tasks: To stand out the product and Baby Happy Club services among the competitors, increase the number of club members

Campaign success criteria: Gain in sales

## WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

Tasks in 2008 year:

Extending the outlet on 70%

Increasing the distribution channels on 80%

Building the knowledge about the product and Club among new representatives of the target group.

## WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

The idea of the project is not to catch the mother's attention via the next gimmicks on the diapers benefits that is the majority of the market messages but to win mother's trust using the club.

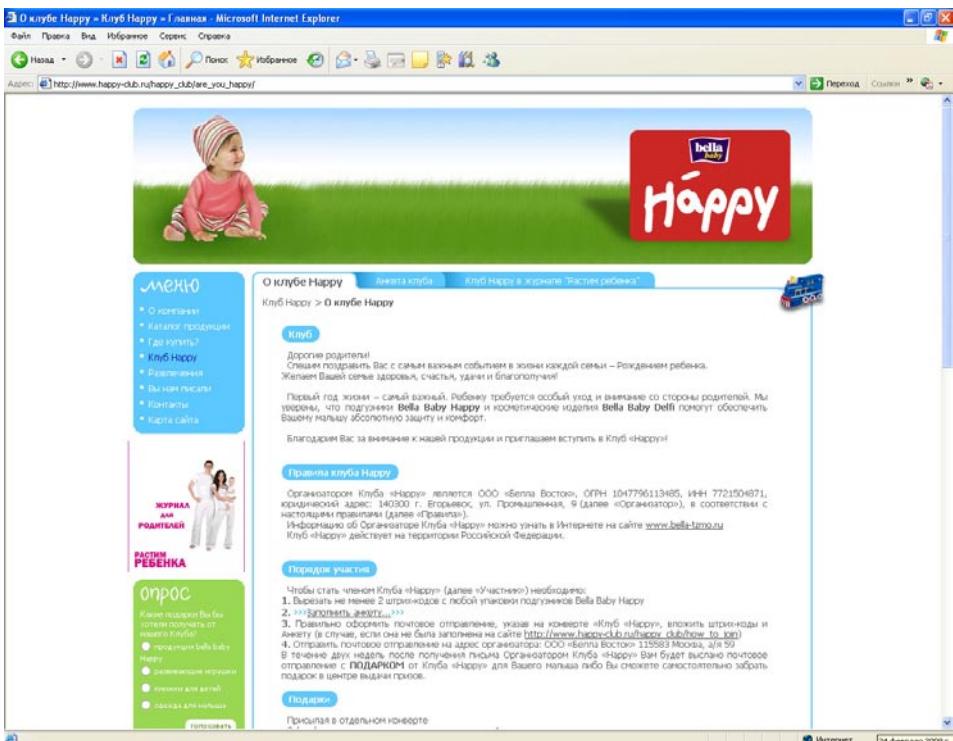
## HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

Under conditions of the present diapers market it is rather hard to win such market giants as Pampers, Huggies, Libero. Nevertheless Bella Baby Happy brand found it's nonPremium niche and is actively promoted among the next target group:

- Pregnant women on the last period of pregnancy – they become interested in all the existing offers and make the first choice.
- Mothers aged 20-35 with low and medium income – they already tried some products and pointed some requirements for themselves. The important product choice criteria is the price.
- Gynecologists and neonatologists – the recommenders.

Due to the wide Bella Baby Happy product line brand has the opportunity to get loyal buyers that become attached to one of the products.

Young mothers find it important for the product to meet the maximum requirements and to be affordable as well. Taking into consideration how hard it



The screenshot shows the official website for Bella Baby Happy. At the top, there's a banner for the Baby Happy Club with a baby sitting on grass and the word 'Happy' in a stylized font. Below the banner, there are several promotional sections: 'Мечты' (Wishes) with a list of questions like 'О чем мечтаешь?', 'Клубные привилегии' (Club privileges), 'Для родителей' (For parents), 'Родительский' (Parental), 'Вы находитесь' (You are), 'Компании' (Companies), 'Журнал' (Journal), 'Журнал для романтиков' (Journal for romantics), 'Материнство' (Maternity), 'Опрос' (Survey), 'Кто из гостей Вы бы хотели поприветствовать?' (Who would you like to greet?), 'Новости' (News), 'Рекомендации врачей' (Doctors' recommendations), 'Помощь для врачей' (Help for doctors), and 'Для мам' (For moms). The right side of the page contains text about the club, a 'Призы' (Prizes) section, and a 'Партнеры' (Partners) section.

is for young mothers to orientate themselves in this huge number of offers, to find the best variant and not to make mistakes, we offer them to become a Club member, to get answers on their questions and to take part in the competitions. Also during "maternity leave" woman loses a part of social life and stays all by herself with her happiness. The club supports woman in this happy but still not easy period of her life.

Receiving a member of Bella Baby Happy Club almost at the same time we receive a regular buyer.

## HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

As far as we promote joining the club and indicate the benefits of the product only after that, the communication channels are arranged in the next way:

1. image distribution in the periodicals more close to the target group: "Liza. Moy rebenok", "Schastlivye roditieli", "Moy krokha I ya" – benefits information
2. banner advertising on theme women web-sites – attracting to the club.
3. contextually targeted advertising on Yandex.ru
4. Participation in the programm "Manual on breast feeding"-giving presents and attracting to the Club
5. Participation in the program "Manual for parents" – giving presents and attracting to the Club
6. Sampling in maternity hospitals – opportunity to sample the product
7. Present during home-nursing visits – opportunity to sample the product + attracting to the Club



8. The Contest "Your Children's Pranks" in the "Liza. Moy Rebenok" magazine – attracting to the Club
9. Sampling in the points of purchase – opportunity to sample the product + attracting to the Club
10. Present in registry offices when registering the child – attracting to the Club

The following communication channels meet all our tasks

## HOW DID YOU BRING IT TO LIFE? (COMMUNICATION TOUCH POINTS)

### Print:

- Consumer Magazine

### PR:

- Events

### Interactive:

- Online Ads
- Web site

### Guerilla:

- Sampling / Trial

## LIST OTHER MARKETING COMPONENTS USED IN THIS CAMPAIGN:

- Couponing
- Distribution

Due to product distribution in the maternity hospitals we receive not only loyal buyers but also loyal maternity hospitals workers who have the opportunity to appreciate the product benefits "in action". Further loyal maternity hospitals workers can play the role of recommenders to patients and relatives.

## RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

Tasks made for 2008 were successfully fulfilled and exceeded.

Results are the following:

- Extending the outlet on 130% from the planned volume (data provided by Bella Vostok Co, Lmt.)
- Increasing the distribution channels on 120% from the planned volume (data provided by Bella Vostok Co, Lmt.)
- Increasing of 2008 sales plan 227% from the planned volume (data provided by Bella Vostok Co, Lmt.)
- increasing the number of Bella Baby Happy Club members on 80% comparing to the 2007 year (data provided by Bella Vostok Co, Lmt.)
- Bella Vostok Co,Lmt was awarded the Quality Mark "The best for children" in the nomination "Diapers" (data provided by Bella Vostok Co, Lmt.)