

БАРЬЕР Фильтры для очистки воды

ЗАО «МЕТТЭМ-Технологии»

Рекламная кампания:

ЗАО «МЕТТЭМ-Технологии»

Категория:

Товары для здоровья. Предметы личной гигиены

Масштаб проекта:

Общенациональный



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Марка БАРЬЕР является одним из лидеров рынка фильтров для воды, существует на российском рынке 15 лет.

БАРЬЕР – исторический лидер рынка фильтров для воды в России, с неизменно хорошим качеством продукта и научной базой, позволяющей разрабатывать новые и новые методы очистки воды и защиты здоровья потребителей.

БАРЬЕР – единственная марка, которая имеет в своем арсенале сменные кассеты для разных типов воды – для обычной водопроводной воды, для воды с повышенной жесткостью, для воды с повышенным содержанием железа, для воды с недостатком фтора.

Качество, поставленное компанией во главу угла, было по достоинству оценено такими организациями, как Water Quality Association, National Sanitary Foundation (NSF). Компания также получила сертификат ISO 9000:2001.

В 2008 году продукция БАРЬЕР уже продается не только в России и странах СНГ, но также и в Сербии, Малайзии, Франции и США.

Основные позиции БАРЬЕР завоевал в сегменте фильтров-кувшинов – наиболее массовом сегменте потребительских решений по очистке воды. Присутствие фильтров для воды в домохозяйствах РФ составляет уже 25,3% (R-TGI Comcon, 2008). Три основных марки фильтров для воды в России – БАРЬЕР, Аквафор, BRITA. До 2007 года все марки обладали невыраженной размытой коммуникацией, и говорили потребителю одно и то же.

С 2007 года БАРЬЕР выделил для себя основную ценность категории – защита здоровья, и основные усилия были сделаны в этом направлении. Это позволило отстроиться коммуникацию от конкурентов, и четко определиться в сознании потребителей как марка, защищающая здоровье.

БАРЬЕР хорошо знаком потребителям (первая спонтанно названная марка по РОМИР, 2007 и 2008). Ценности марки БАРЬЕР у потребителей: «своя», «российская», «надежная», «созданная специально для меня», «можно доверять» – данные получены в ходе фокус-групповых исследований привычек U&A (Comcon 2007, UniTech 2008).

В 2008 году компания имела перед собой следующие цели:

1. Занять и удерживать лидерские позиции в рынке бытовых фильтров для очистки воды с четкой коммуникацией в качестве марки №1 для защиты здоровья.
2. Сохранить высокие темпы роста продаж фильтров-кувшинов на уровне не менее 30%.
3. Развитие дистрибуции. Построение широкой представленности в различных торговых точках.

ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

Цели рекламной кампании на 2008 год были выбраны в соответствии с целями всей компании:

- удержать самый высокий в категории уровень спонтанной (top of mind) и подсказанной известности марки БАРЬЕР (на уровне не менее 15% и 20% соответственно);
- добиться роста потребления фильтров-кувшинов и присутствия их в домохозяйствах России не менее, чем на 10%;
- создать образ марки БАРЬЕР как «марки №1 защищающей здоровье» российских потребителей;

Достижение целей:

1. Прирост продаж фильтров кувшинов в 2008 году составил 42% к 2007 году (данные ЗАО МЕТТЭМ-Технологии);
2. Первое место в рейтинге известности РОМИР принадлежит марке «Барьер» (18% – по первой названной и 24% – общий рейтинг известности). В сравнении с прошлой волной, рейтинг марки «Барьер» поднялся (плюс 8 пунктов). Второе место в рейтинге известности принадлежит марке «Аквафор» (16% – по первой названной и 21% – общий рейтинг известности). В сравнении с прошлой волной, рейтинг марки «Аквафор» немного поднялся (плюс 5 пунктов). Третье место делят марки

«Брита/ Brita» (2% – по первой названной и 4% – общий рейтинг известности) и «Гейзер» (2% – по первой названной и 3% – общий рейтинг известности). РОМИР, омнибусное исследование «Потребительский рынок фильтров для очистки воды», 2008

3. Доля домохозяйств с фильтром-кувшином по итогам 2008 года составила 25,3% по сравнению с 20,3% в 2007 году, что дало прирост категории в 25%.

Также по данным качественных исследований в 3 городах-миллионниках (Москва, Новосибирск, Самара) марке БАРЬЕР были присвоены следующие атрибуты: своя, российская, надежная, специально для нашей воды, для защиты здоровья.

Общий медиа-бюджет:

от 5 до 10 миллионов долларов США

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

Основная идея кампании – занять в голове потребителя позицию лидирующей (фактически – лучшей) марки фильтров для воды, защищающей здоровье!

КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

Анализ интересов потребителей

При проведении качественных исследований (фокус-групп с потребителями в разных городах России) была получена информация, что основной мотив приобретения фильтров для воды – желание уберечь здоровье от воздействия вредных веществ содержащихся в водопроводной воде. Потребительский insight – «вода из-под крана не является здоровой», «воду из-под крана пить не рекомендуется», «водопроводная вода содержит хлор, тяжелые металлы, и т.д.».

Таким образом, мы решили, что основная задача марки и ценность, с точки зрения потребителя, – защита здоровья. Потребитель считает, что водопроводная вода может быть угрозой для здоровья («...потому что мы должны беречь свое здоровье, свой организм, должны о себе заботиться, и о близких, о родных, окружающих...»). По результатам исследования European Health Survey (2005) 59% опрошенных женщин и 54% опрошенных мужчин в России заявили, что обеспокоены состоянием своего здоровья. Потребитель заинтересован в хороших качественных продуктах, которые помогут ему сохранить здоровье. Таким образом позиционирование продукта, как защищающего здоровье, полностью отвечает потребительскому инсайту, а также выделяет марку из ряда конкурентов, которые больше говорят о собственных технологиях, нежели о пользе для потребителя.

Анализ путей сбыта

Продукция ТМ БАРЬЕР продается через различные каналы дистрибуции: мелкую розницу, хозяйствственные магазины, небольшие сетьевые магазины, продуктовые супермаркеты, строительные и продуктовые гипермаркеты, магазины дискаунтеры, аптеки и т.п.

Для оценки степени охвата розницы в 2008 году были проведены собственные исследования – ритейл-аудит 5 200 розничных точек в 6 городах-миллионниках по России.

В настоящее время степень охвата розницы фильтрами для воды составляет всего 17%, таким образом потенциал роста дистрибуции – огромен. При этом ТМ БАРЬЕР на первом месте по показателю марочной представленности – изделия марки присутствуют в 54% всех торговых точек, реализующих фильтры для воды. На втором месте главные конкуренты – Аквафор и Брита (по 44%). (данные ad-hoc ритейл-аудита по 6 городам-миллионникам, выборка 5 200 торговых точек).

Возможности торговой марки

Роль торговой марки при выборе фильтра для воды огромна. Потребитель, по данным исследований, ставит на первое место такие факторы как марка и качество очистки, и лишь затем цену. Зачастую, невозможность в домашних условиях оценить качество очистки воды, приводит к тому, что лишь доверие марки + необходимые маркетинговые коммуникации могут убедить потребителя совершить выбор.

Как возникла основная идея, и каким образом была направлена на решение поставленных задач

Известно, что одним из основных и наиболее надежных способов дифференцирования – дифференцирование через лидерство. Однако, несмотря на то, что рынок фильтров для воды существует в России уже 15 лет, в сознании потребителей до сих пор нет явно выраженного лидера, марки №1, которая лучше других защищает здоровье потребителя.

Идея позиционирования ТМ БАРЬЕР как марки фильтров №1 в России объясняется самой высокой известностью марки по сравнению с конкурентами (спонтанная известность 18%, 24% общий рейтинг известности*).

В 2008 году ТМ БАРЬЕР получила престижную премию «Марка №1 в России!», по результатам опроса более 270 000 потребителей.

Производство ТМ БАРЬЕР было сертифицировано с наивысшими среди конкурентов баллами в соответствии с системой добровольной Сертификации Российского института потребительских испытаний (РИПИ).

Исходя из этого рекламная компания была направлена на создание восприятия потребителей ТМ БАРЬЕР как лидера данного рынка, производящего высококачественные продукты для защиты здоровья.

КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

Основная целевая группа: женщины, 25-45 лет, замужем, с детьми/без детей, доход средний / средний +, заботящиеся о своем здоровье и здоровье своих близких.

Качественные исследования (9 фокус-групп по разным городам РФ) показали, что лицо, принимающее в семье решение о покупке фильтра для воды, – женщина.

Поэтому коммуникация была в первую очередь ориентирована на женщин. Женщина, как правило, в большей степени заботится о здоровье семьи и детей, тем самым принимая решение о покупке продукции БАРЬЕР. Основным мотивом приобретения фильтров для воды является желание защитить свое здоровье при использовании водопроводной воды.

Таким образом основная задача марки и главная приобретаемая ценность, с точки зрения потребителя, – защита здоровья.

Архитектура коммуникации выглядит следующим образом:

Потребительский insight: водопроводная вода может быть угрозой для здоровья.

Позиционирование марки: фильтры для воды БАРЬЕР отлично защищают ваше здоровье от содержащихся в воде вредных веществ!

Эмоциональность бренда: безопасный, защищающий здоровье, очищающий, несущий семейные ценности, информативный.

Reason to believe: Марка фильтров для воды №1 в России!

Support: уникальная сорбирующая поверхность NanoPlus®. Благодаря уникальной сорбирующей поверхности NanoPlus®, состоящей из миллиардов нанопор, фильтры БАРЬЕР сорбируют и удерживают большее количество вредных веществ, вплоть до мельчайших молекул, например хлор, хлорогенные соединения, ПАВ, фенолы и пестициды. Далее, эта архитектура используется в упаковке, в рекламных видео-роликах, наружной рекламе, POS-материалах, и остальной коммуникации. Таким образом, создается единная концепция марки БАРЬЕР.

Фильтры-кувшинчики – продукт, стоящий на стыке категорий «мелкая бытовая техника» и «FMCG», однако, на наш взгляд, больше тяготеющий к категории «FMCG». В связи с этим для донесения до потребителя концепции марки БАРЬЕР были выбраны медиа с наибольшим охватом – телевидение, пресса и outdoor.

Бюджеты распределились следующим образом: ТВ – 70%, радио – 10%, прессы – 10%, outdoor – 10%.

Временные рамки кампании были выбраны следующие: март-апрель, как сезон таяния снегов и, следовательно, гиперхлорирования воды в системах городского водоснабжения, и ноябрь-

декабрь, как сезон подготовки к праздникам и большого трафика в рознице.

ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

ТВ:

- Телереклама
- Спонсорство

Радио:

- Радиореклама
- Мерчендайзинг
- Программа / контент

Печатные СМИ:

- Торговые / Профессиональные
- Потребительские журналы
- Газеты

PR:

- Товарный дизайн
- Упаковка

Диалоговая:

- Интернет сайты

Наружная:

- Рекламные щиты
- Городской транспорт (вагоны метро)
- Здания

Выставки:

- Экватек 2008
- Aquatech Amsterdam 2008

Спонсорство:

- «Ты то, что ты ешь!», Россия

Розничные продажи:

- Реклама в местах продаж

Партизанская реклама:

- Сэмплинг / Испытания

Вовлечение клиентов:

- Созданный потребителями контент

ОСТАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ КАМПАНИИ

- Программа лояльности
- Распространение
- Ценовая политика

Дистрибуция:

- традиционная ежегодная Дилерская Конференция «Школа Лидерства БАРЬЕР». Обсуждение достигнутых результатов, выработка планов на год, спортивные состязания и командообразующие мероприятия.
- длительный дистрибуторский марафон на получение крупных призов позволил внести динамику в дистрибуционную сеть, и за счет духа соревновательности получить отличные результаты как в количественном, так и в качественном выражении.

Ценовая политика:

Ценообразование на продукты БАРЬЕР определялось лидерскими позициями марки, а также высочайшим качеством и новыми технологиями очистки. БАРЬЕР – самая дорогая из российских марок фильтров для воды, при этом оставаясь в восприятии потребителей «российской и доступной».

PR-мероприятия:

- Продолжились «Уроки чистой воды» в школах среди учеников 7–8 классов вместе с уроками биологии, географии или химии. В игровой, доступной форме детям рассказывали о состоянии водных ресурсов в мире и России, об основных загрязнителях воды, источниках водоснабжения страны, имеющихся способах фильтрации воды. Цель данного мероприятия – позиционирование компании-производителя фильтров БАРЬЕР как ведущего эксперта в области водоочистки, создание лояльности «детства».
- Прямая линия с читателями «Комсомольской правды» по вопросам опасности хлориро-

вованной воды. Эксперты БАРЬЕР отвечали на любые вопросы читателей о состоянии воды в России, способах очистки и на многие другие вопросы.

■ Просветительские плакаты БАРЬЕР в поликлиниках г. Москвы – централизованная акция по информированию потребителей об источниках загрязнений воды, о вреде здоровью и о методах БАРЬЕРа по очистке воды.

Sales & Consumer promotion:

■ Лето 2008 – Национальная акция «Море чистой воды!» – розыгрыш призов и поездки на море среди потребителей БАРЬЕР.

■ Осень 2008 – Национальная акция «Домашняя лаборатория». В каждый фильтр-кувшин при продаже вкладывались 2 тестера на жесткость воды, чтобы потребитель мог оценить жесткость своей воды, а также воды после очистки фильтром БАРЬЕР.

POS и мерчендайзинг. Благодаря обновлению упаковки на более эмоциональную и ориентированную на целевую аудиторию, а также разработанным стандартам выкладки и мерчендайзинга, проходимость полки в розничных сетях возросла на 32–35% (данные продаж розничных сетей, 2007–2008). Так же в конце 2008 года была полностью обновлена упаковка сменных кассет БАРЬЕР.

РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

Подводя итоги 2008 года можно сказать следующее:

Марка БАРЬЕР остается лидером рынка фильтров для воды. По сравнению с 2007 годом усилены позиции в наиболее массовом сегменте – фильтры-кувшинчики. Поставленные цели на 2008 год достигнуты.

1. БАРЬЕР утверждается в сознании потребителей как лидирующая марка фильтров для воды, защищающая здоровье, другими словами как «Марка фильтров №1 в России». Среди домохозяйств в России БАРЬЕР остается самым используемым фильтром-кувшином: спонтанная известность марки поднялась до уровня 18%, подсказанная известность – до 24%, оставаясь самой высокой среди конкурентов по данным РОМИР, омнибусное исследование «Потребительский рынок фильтров для очистки воды», 2008.

2. За 2008 годы было разработано 8 новых продуктов, в том числе и открывавших новую потребительскую категорию – фильтры для душа.

3. Доля домохозяйств с фильтром-кувшином по итогам 2008 года составила 25,3% по сравнению с 20,3% в 2007 году, что дало прирост категории в 25% по данным Comcon R-TGI, 2008.

4. Удалось достичь наиболее широкой дистрибуции в категории с отрывом в 10% от ближайшего конкурента (БАРЬЕР – 54%, Аквафор/Брита – 44%) по данным ритейл-аудита United Marketing Technologies, сентябрь 2008.

ПРОИСХОДИЛО ЛИ ЧТО-НИБУДЬ ЕЩЕ (КАК С ВАШИМ УЧАСТИЕМ, ТАК И БЕЗ), ЧТО МОГЛО ПОЛОЖИТЕЛЬНО ПОВЛИЯТЬ НА РЕЗУЛЬТАТЫ?

■ Государственная программа «Чистая Вода», поднимая тему некачественной питьевой воды в России,двигает всю категорию водоочистки, приучая население обращать внимание на такой важный фактор, как безопасность питьевой воды.

■ БАРЬЕР оказывает благотворительную помощь детским домам Москвы и Подмосковья. В начале 2008 года 20 детским домам были переданы 300 фильтров-кувшинов БАРЬЕР.

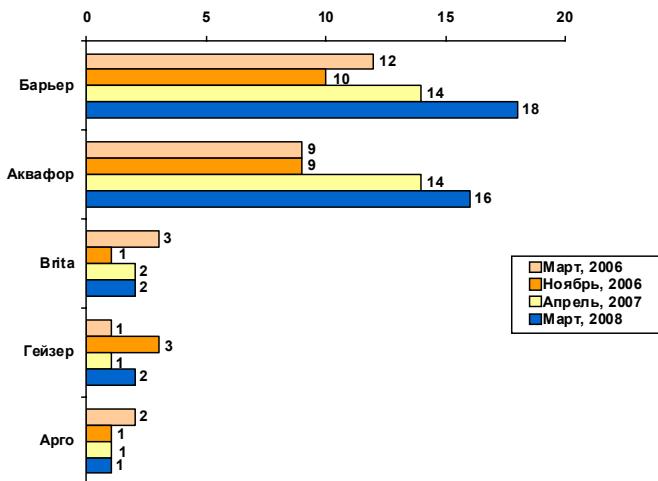
■ БАРЬЕР поддерживает четырехкратного чемпиона России по регби – команду ВВА-Подмосковье.

■ БАРЬЕР был выбран как поставщик систем очистки воды для главного храма страны - храма Христа Спасителя

■ БАРЬЕР стал спонсором конкурса Московского правительства «Молодая семья» и вручил победителям свои призы

Приложение 1

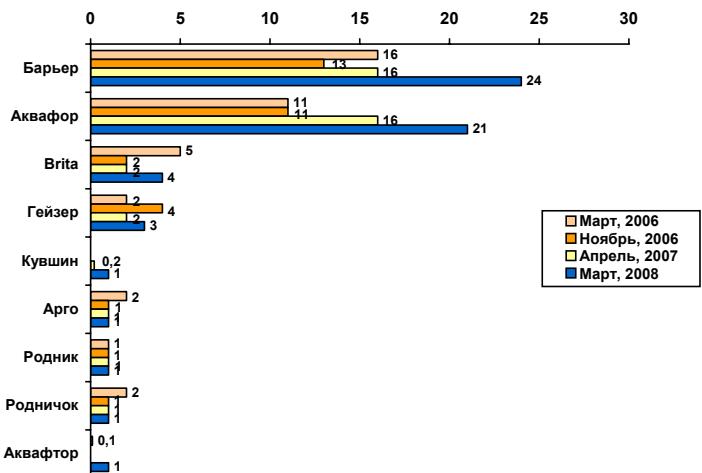
Рейтинг наиболее известной марки, РОМИР, 2008:



Источник: РОМИР, омнибусное исследование «Потребительский рынок фильтров для очистки воды», 2008

Приложение 2

Общий рейтинг известности марок, РОМИР, 2008:



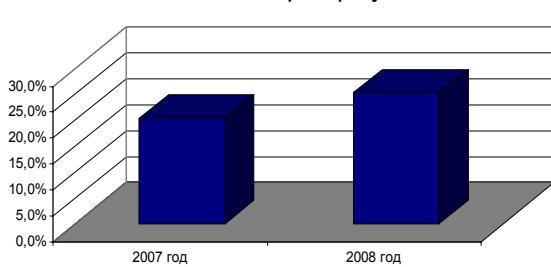
Источник: РОМИР, омнибусное исследование «Потребительский рынок фильтров для очистки воды», 2008

Приложение 3

Наличие фильтра-кувшина, R-TGI, 2008
Россия, всего 2008

Наличие кувшина (все домохозяйства, РФ)	
2007 год	20,3%
2008 год	25,3%

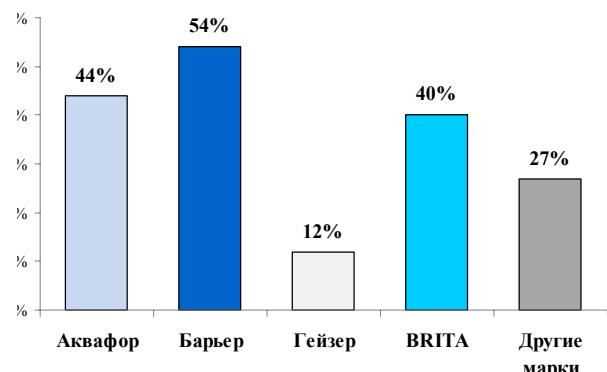
Наличие фильтра-кувшина



Источник: Comcon R-TGI, 2008

Приложение 4

Представленность основных марок ФДВ типа «Кувшин» в розничных торговых точках, 2008



Источник: Ритейл-аудит региональной представленности товарных позиций группы фильтров для воды, United Marketing Technologies, сентябрь 2008

Barier Water filter

ZAO Mettem-tehnologii
Campaign title: **ZAO Mettem-tehnologii**
Category: **Healthcare goods**
Project scale: **National**

WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

Barier brand is one of the leaders in water filter market that exist in Russia for 15 years. Barier is a historical leader of water filter market in Russia, with constant good quality and scientific background that allowed to continually develop new methods to purify water and protect health of consumers.

Barier is the only brand that offers cartridges for different types of water: for regular tap water, for hard water, for water with high concentration of iron, for water lacking fluor.

Quality, set in the first row in the company, was certified by Water Quality Association, National Sanitary Foundation (NSF). Company operates under ISO 9000:2001.

In 2008 Barier is sold not only in Russia and CIS, but also in Serbia, Malaysia, France and USA.

Barier holds in major position in the segment for jug-filters, the most large-scale segment of consumer water purifying solutions. 25,3% of Russian households own a water filter (R-TGI Comcon, 2008).

3 major water filter brands in Russia are Barier, Aquafor, Brita. Before 2007 none of the brands had distinct communication, which was very similar to each other.

In 2007 Barier determined its core value – health protection, and focused on that. This allowed to stand out among other communications, and define the brand as health-concerned. Consumers show high awareness of the brand (#1 top-of-mind, ROMIR, 2007, 2008). Values of the brand are: "mine", "Russian", "reliable, "made especially for me", "trustworthy" – data of focus-group U&A habit research (Comcon 2007, UniTech 2008).

In 2008 company set the following goals:

1. to reach and maintain leading positions in the market for consumer water filters as #1 brand for health protection
2. to maintain high rates of jug-filters sales growth – 30% or higher
3. to develop contribution. To become widely available in retail



WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

Goals of advertising campaign 2008 were set in accordance with the goals of the whole campaign:

- to maintain the highest in its segment level of top-of-mind and hinted brand awareness (15% and 20% minimum, respectively)
- to increase jug-filters consumption and their use in Russian households by 10%
- to create brand image of #1 brand for health protection

Goals achievement:

1. jug-filters sales increase in 2008 accounted

WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

To become the leading (the best, in fact) water filter brand that protects health – in consumer consciousness

HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

Consumer research

Quality research (focus-groups in different cities of Russia) revealed that the main stimulus to buy water filter is a desire to protect one's health from harmful substances to be found in water. Consumer insights: "tap water is not healthy", "tap water is not drinkable", "tap water contains chloride, heavy metals, etc".

Thus, the main value for consumer is health protection. Consumer considers tap water a danger for health ("because we have to take care of our health, of ourselves, of our close people, of our relatives, and of people that surrounds us"). European Health Survey (2005) revealed 59% female respondents and 54% male respondents are concerned with their health. Consumer is interested in good quality products that would help saving their health. Thus, product positioning as health protection completely matches consumer insight and helps the brand to stand out among competitors who focus more on their technology, than on benefit for

How we arrived at the big idea and how it addresses the challenge

Differentiation through leadership is known to be one of the most reliable ways to differentiate a brand. However, there is no distinct leader brand to protect consumer health in the market that exist for 15 years in Russia. Positioning concept "#1 water filter brand" is supported by the highest brand awareness, as compared to competitors (top-of-mind 18%, total 24%)*.

In 2008 Barier was awarded "#1 Russian Brand" prize (results of 270 000 people surveyed).

Barier products are certified with higher than competitors' points in accordance with non-mandatory certification by Russian Institute for consumer tests. Thus, advertising campaign was aimed at creating a consumer perception of Barier as the leader of the market that manufactures high-quality products for health protection.

HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

Core target group: women 25–45, married, with or without children, income middle/middle+, concerned with health of their families. Quality researches (9 focus-groups in Russian cities) revealed that water filter purchase decision maker is a woman. So the communication aimed primarily at



for 48% as compared to 2007 (source: ZAO Mettem-tehnologii)

2. 1st position in awareness rating by ROMIR (18% – top-of-mind, 24% total awareness rating). In comparison with the previous wave, Barier rating rose by 8 points. 2nd position is held by Aquafor (16% and 21%, respectively). In comparison with the previous wave, +5 points. 3rd position is shared by BRITA (2% and 4%) and Geizer (2% and 3%). Source: ROMIR, omnibus research "Consumer market for water filters", 2008
3. Share of households who own jug-filters accounted for 25,3% by the end of 2008, as compared to 20,3% in 2007 (25% growth).

Quality researches in 3 cities with population over 1 million (Moscow, Novosibirsk, Samara) showed the following attributes of the brand: mine, Russian, reliable, especially for our water, for health protection.

Total media budget:

\$5 – 10 million

consumer.

Distribution channel analysis

Barier products are distributed through different channels: retail, household goods shops, small network stores, DIY and grocery shops, discounter supermarkets, pharmacies, etc.

An in-house research was conducted in 2008 to assess retail coverage – 5200 retail outlets were audited in 6 cities of Russia with population over 1 million people.

Today retail coverage of water filters is 17% only, so distribution growth potential is tremendous.

Barier products hold the leading position in brand representation: brand products are represented in 54% of outlets that sell water filters. 2nd position is shared by Aquafor and Brita (44%) (source: ad-hoc retail-audit in 5200 retail outlets in 6 cities of Russia with population over 1 million people).

Brand opportunities

Importance of the brand in the process of water filter selection is huge. Consumer, as proved by researches, is primarily guided by brand and purifying quality, and secondarily – price. As it is often impossible for consumer to assess water purifying quality, only trusted brand + necessary marketing communications persuade consumer to make his choice.

women. Woman normally is more concerned with kids and family members' health, which drives her to buy a Barier product. Major motivation for water filter purchase is an aspiration to protect health when consuming tap water.

Thus, main task and value of the brand is, as seen by consumer, health protection.

Communication architecture is the following: Consumer insight: tap water may be dangerous for health

Brand positioning: Barier water filters barriers your health from harmful materials that water contains Reason to believe: Water filter brand #1 in Russia Support: unique absorbent surface NanoPlus® that consists of billions nanopores that absorb and retain more harmful substances, down to the smallest molecules of chloride, surfactants, phenols and pesticides.

This architecture is used on packaging, in commercials, outdoor advertisements, POS-materials and other communications, creating an integrated Barier brand concept.

Jug-filters is a product positioned at the joint of 2 categories: small appliances and FMCG, but to our minds, more inclined to FMCG. In this connection,

the media with highest coverage were chosen to communicate the concept – TV, press and outdoor. Budget was allocated: 70% – TV, 10% – radio, 10% – press, 10% – outdoor.

Time frames of the campaign: march-April as a season for snow-melting and, consequently, hyperchlorination of tap water, and november-december as a holiday season and season for high retail traffic.

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

TV:

- Spots
- Sponsorship

Radio:

- Spots
- Merchandising
- Program / content

Print:

- Trade / Professional
- Consumer Magazine
- Newspaper

PR:

- Product design
- Packaging

Interactive:

- Web site

Outdoors:

- Billboard
- Transit
- Place Based

Trade shows:

- Equatech 2008
- Aquatech Amsterdam 2008

Sponsorship:

- «You are what you eat»

Retail experience:

- POP
- Sales promotion

Guerilla:

- Sampling / Trial

Consumer Involvement:

- Consumer Generated

LIST OTHER MARKETING COMPONENTS USED IN THIS CAMPAIGN:

- Couponing
- Distribution
- Pricing Changes



Distribution:

- traditional annual Dealer Conference "Barier leadership school". Discussion of achievements, planning for the coming year, sport competitions and team-building event.
- Long-term distribution marathon with big prizes positively affected distribution network and increased qualitative and quantitative results

Price policy:

Barier product pricing is determined by the brand's leading positions, and its highest quality and new purifying technologies. Barier is the most expensive of Russian water filter brands, though it is still perceived as "Russian and affordable".

Pr-events:

- "Lessons of pure water" in schools for 7 and 8-grade students together with biology, geography and chemistry lessons where kids learn about water resources condition in Russia and worldwide, about water pollution and existing ways of water purifying, in order to position Barier as expert in water purification and to create loyalty from childhood
- direct line for Komsomolskaya pravda readers on dangers chlorinated water brings.
- Barier information posters in Moscow hospitals to inform population about water pollution sources and potential harm to health and Barier purifying technology

Sales and Consumer promotion:

- Summer 2008 – national promotion "Sea of pure water!" – prize and seaside holiday draw for barier customer
- Fall 2008 – national promotion "Home laboratory. Each package contained 2 testers for water hardness for customers to assess water hardness in their home, before and after Barier filter

POSM and merchandising:

Renewed package (more emotional and targeted, developed in accordance with standards of shelf layout and merchandising) allowed to increased shelf traffic in retail by 32–35% (source: retail networks data, 2007–2008). By the end of 2008 the package of Brier cartridges was completely renewed.

RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

By the end of 2008 Barier retained water filter market positions. In comparison to 2007 positions in jug-filters segment are fortified. Goals set for 2008 are achieved.

1. Barier is more and more perceived by consumers as the leading water filter brand that protects health, in other words, as "#1 water filter brand in Russia". In Russian households Barier is the most frequently used jug-filter: top-of-mind awareness increased to 18%, hinted awareness – to 24%, remaining the highest among competitors (ROMIR omnibus research "Consumer market for water filters", 2008)
2. 8 new products were developed in 2008, including one that created new consumer category – shower water filter.
3. Due to effective media-strategy overall in Russia seasonal sales of jug-filters increased by 42% in comparison with 2007, thus creating a significant consumer base for cartridge consumption growth.
4. Share of households using jug-filters compounded 25,3% in 2008 (20,3% in 2007), with 25% growth rate (Comcon R-GTI, 2008)
5. The widest distribution in the category was reached (with 10% breakdown from the closest competitor (Barier – 54%, Aquafor/Brita – 44%) (source: retail audit by United marketing technologies, September 2008).

ANYTHING GOING ON (WHETHER OR NOT YOU WERE INVOLVED) THAT MIGHT HAVE HELPED DRIVE RESULTS

- Governmental program "Pure water" promotes the segment of water purification, teaching population the importance of drinking water safeness
- Barier supports 4-times Rugby champion of Russia – BBA-Podmoskovie team
- Barier does charity to orphanages of Moscow and region. 300 Bariers jar-filters went to 20 orphanages in the beginning of 2008
- Barier is a supplier of water purifying systems to Christ the Savior cathedral
- Brier sponsors Moscow Government competition "Young family" and provides prize for winners

