

Hansa

Кухонные плиты Hansa

Рекламная кампания:

«Вакансия шеф-повара закрыта»

Категория:

Бытовая техника. Потребительская электроника

Масштаб проекта:

Мультинациональный



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Бэкграунд

Торговая марка HANSA принадлежит немецкому производителю бытовой техники Amica International GMBH. И за сравнительно короткое время существования в России достигла значительных успехов. Amica International G m.b.H. предлагает потребителю большой выбор высококачественной бытовой техники с эксклюзивным дизайном и уникальными техническими решениями. В 2008 г. рынок плит (freestanding) показал отрицательную динамику. По сравнению с предыдущим годом объем продаж уменьшился на 5,7% (данные GfK Russian Panelmarket). Данная категория отличается насыщенностью и высокой степенью конкуренции.

Цели проекта

Сохранение и закрепления позиций торговой марки Hansa в категории «кухонные плиты» в условиях высокой конкуренции и стагнации рынка.

Задачи

Создание долгосрочного релевантного и дифференцирующего образа бренда HANSA на российском рынке, разработка комплексной рекламной кампании на 2008 г.

ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

- Рост знания бренда среди жителей крупных городов до уровня 25%
- Рост показателя предпочтения марки до 6%
- Достижение доли рынка на уровне 7% в категории отдельностоящих плит и 12,4% в сегменте электроплит (вхождение в тройку лидеров категории)

Общий медиа-бюджет:

от 1 до 2 миллионов долларов США

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

Основная идея: Создание яркой индивидуальности бренда в восприятии потребителей: HANSA – лучшая помощница на кухне. Данное коммуникационное решение обеспечивает:

- формирование яркого образа бренда
- дифференциация на фоне конкурентов
- формирование эмоциональной связи между брендом и аудиторией

КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

Для изучения потребительского поведения и поиска глубинных инсайтов, лежащих в основе основного коммуникационного сообщения, была проведена серия (N=52) глубинных интервью с представителями целевой аудитории в Москве, Санкт-Петербурге и основных регионах присутствия (исследовательский партнер Romir). Исследования показали, что торговая марка HANSA, с одной стороны, полностью соответствует ожиданиям целевой группы по цене, дизайну и функциональности (основные критерии выбора в категории), но вместе с тем не обладает четкими дифференцирующими признаками в ряду коммодизированных предложений конкурентов. Все это вкупе с относительно низкими показателями brand awareness (по данным TNS) создают серьезные барьеры для покупки. Исходя из этих факторов, было решено направить усилия на создание яркой, эмоционально-привлекательной индивидуальности бренда. Данная индивидуальность основывается на немецком происхождении техники, сочетании рациональных свойств и эмоциональных преимуществ. Кроме того название HANSA – единственное «женское» имя торговой марки среди прямых конкурентов. Именно поэтому было решено создать привлекательный (по данным исследований) и эмоционально-насыщенный образ «домработницы из Германии» (Hausangestellte).

КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

Стратегия коммуникаций заключалась в комплексной поддержке бренда Hansa в ТВ, прессе

и интернете. Для построения максимального охвата ЦА было привлечено прямое национальное размещение на самых аффинитивных для ЦА каналах. В рамках ограниченного бюджета было принято решение размещать 5-сек роликами. Это позволило занять по показателю «частота контакта» лидирующее место в категории. Для более подробного объяснения преимуществ техники бренда Hansa, использовались пресса, интернет и ТВ спонсорство в нескольких рейтинговых ТВ проектах, направленных каждый на определенную составную часть ЦА. Для повышения имиджа и узнаваемости бренда в дополнение к прямой рекламе стартует дополнительный спонсорский проект «Школа ремонта» с нестандартными видами интеграций (Product Placement), с тем же роликотом, адаптированным под спонсорство.

ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

ТВ:

- Телереклама
- Спонсорство
- Размещение скрытой рекламы

Печатные СМИ:

- Потребительские журналы

PR:

- Мероприятия
- Товарный дизайн

Диалоговая:

- Интернет сайты

ОСТАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ КАМПАНИИ

- Программа лояльности

Совместные промо акции в магазинах дилеров марки Hansa по всей территории России, Украины, Казахстана, Киргизстана, Монголии. Акции с купонами на покупку со скидкой, акции с подарком за покупку, акции с подарком за покупку другой бытовой техники, акции покупки со скидкой, покупки со скидкой комплекта техники.

РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

Основная цель проекта была достигнута. В условиях отрицательной динамики рынка, насыщения потребительского спроса и значительного превышения маркетинговых бюджетов конкурентов удалось не только закрепить позиций HANSA, но и улучшить их. По результатам 2008 г. HANSA занимает третье место в категории электроплит, и улучшает свои позиции в категории отдельностоящих плит.

1) Рост доли рынка. В денежном выражении доля HANSA увеличилась за 2008 г. с 6,5% до 7,2% в категории отдельностоящих плит и с 10% до 12,4% в сегменте электроплит (по данным розничного аудита GfK)

2) Увеличение показателя знания торговой марки. В 2008 г показатель brand awareness увеличился с 20,2% до 26,6% (источник: TNS M'Index, Россия, 18+)

3) Увеличение показателя предпочтения бренда. В 2008 г показатель brand preference увеличился с 5,1% до 6,7% (источник: TNS M'Index, Россия, 18+)

4) Формирование пула лояльных покупателей, которые покупают HANSA и советуют к покупке друзьям и близким (brand ambassadors). Отвечая и предвосхищая запросы потребителей, весной 2009 года планируется расширение линейки продукции HANSA (источник: департамент маркетинга Hansa Ltd.)

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

Успех бренда HANSA в России в 2008 г. обеспечила не только данная рекламная кампания по продвижению кухонных плит, но и серия активностей для других категорий бытовой техники

в частности кампания «штат укомплектован» (кросс-активности по продвижению всей линейки) в том числе и в других странах (кампания была адаптирована для использования в Прибалтике, Молдове, Монголии, Киргизстане, Узбекистане)

Hansa

Ovens

Campaign title: **Chief-cooker vacancy is closed**
Category: **Household Appliances.Consumer Electronics**
Project scale: **Multinational**

WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

Background

Hansatm belongs to the German home appliances manufacturer Amica International GMBH. Since the sort presence period of presence in Russia it has achieved remarkable success. Amica International G m.b.H. gives the consumer wide range fullquality home appliances with exclusive design and unique technical solutions.

In 2008 freestanding cookers market shows negative dynamics. In comparison with previous year sales the sales decrease is 5,7% (data from GFK Russian Panelmarket). The rivalry in category is high and strong.

Project goals

Strengthening the position in condition of difficult competitor environment and market stagnation

Tasks

Creation long running image of HANSA brand with high level of relevance and difference in Russian market. Developing complex advertising campaign 2008.

WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

- Brand awareness growth up to 25% level (among citizens)
- Brand preference growth up to 6%
- Increasing market share up to 7% level in the category of freestanding and up to 12,4% in the category of electric ovens

Total media budget:

\$1 – 2 million

WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

The Idea: Making strong brand personality in the perception of consumers: Hansa – is the best helpmate in the kitchen.

This solution gives us:

- Bright image of Hansa brand

- Differentiation among the competitors
- Strong emotional link between brand and audience

HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

In order to know consumer behavior and to get all the insights needed to develop the key message the series (N=52) of in-depth interviews with the TA representatives from Moscow, S. Petersburg and regions were conducted (research partner – Romir). The study reveals that Hansa brand fully suits the people expectations on price, design and functionality (main choice criteria), but also has lack of clear and distinguishing descriptors among the commodity competitors. Above all comparatively low brand awareness level (according to TNS) makes serious barrier to purchase.

So it was decided to bend every effort to developing bright and emotional-appealing brand personality. This personality based on German origins of products and also on mix of the rational features and emotional benefits. Above all Hansa is the sole feminine brand name in category. Just because this reasons it was decided to create attractive and emotionally-rich image of "housemaid from Germany" (Hausangestellte).

HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

The communication strategy of the brand Hansa in 2008 consisted in the complex media-support on TV, in Print and in Internet. In order to provide maximum TA coverage national direct advertising on the most affinitive channels was used. Facing considerable budget limits it was decided to use only 5 seconds TV commercial. This allowed Hansa to win leading position concerning Frequency of Contact parameter in the category. Print, Internet and TV sponsorship of some rating and affinitive programs (each of the chosen programs was aimed to attain a part of the wide TA group) were used for more detailed explanation of all advantages of Hansa's product range. In addition Hansa was successfully integrated in tv-program called "School of repairs"/TNT Channel with non-standard integrations (Product Placement) plus 5" TVC adjusted to the sponsorship. It had strong and positive image effect.

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

TV:

- Spots

Print:

- Consumer Magazine

PR:

- Events
- Product design

Interactive:

- Web site

Outdoors:

- Billboard

Sponsorship:

- TV

LIST OTHER MARKETING COMPONENTS USED IN THIS CAMPAIGN:

- Couponing

Promo activities together with dealer shops throughout Russia, Ukraine, Kazakhstan, Kirgizstan, Mongolia. Sales promotion, free-gifts and special discount offers.

RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

Main project goal was achieved. In the condition of negative market dynamics, saturated consumer demand and highly exceeded marketing budgets of competitors Hansa not only hold status quo but even strengthened its position. By the results of 2008 Hansa took third place in electric ovens and strengthened the positions in the freestanding ovens segment.

- 1) Market share growth. Share Value of Hansa increased by the year 2008 from 6,5% up to 7,2% in the freestanding ovens category and from 10% up to 12,4% in the electric ovens segment (according to GFK Retail Audit).
- 2) Brand awareness growth from 20,2% to 26,6% (source: TNS M'Index, Russia, 18+)
- 3) Brand preference growth from 5,1% to 6,7% (TNS M'Index, Russia, 18+)
- 4) Fosterage of loyal customers pool who buy Hansa and also recommend it to friends (brand ambassadors). As the response to the customer needs the extension of product line is expected by the spring 2009 (source: marketing department Hansa Ltd.)

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

The success of the Hansa brand was possible not only because this oven ad-campaign, but also due to series of activities in other home appliances categories especially "staff is complete" (cross-promotion of all product range) and also adaptation to other countries: Baltic, Moldova, Mongolia, Kirgizstan, Uzbekistan.

Новость дня:

► **Вакансия шеф-повара
ЗАКРЫТА!**

Подробнее »

Подробности на www.hansa.ru

 **Hansa**
Haushaltsgeräte
Доверьте дом ей!



Принята!