

RÖNDELL

Посуда

Рекламная кампания:

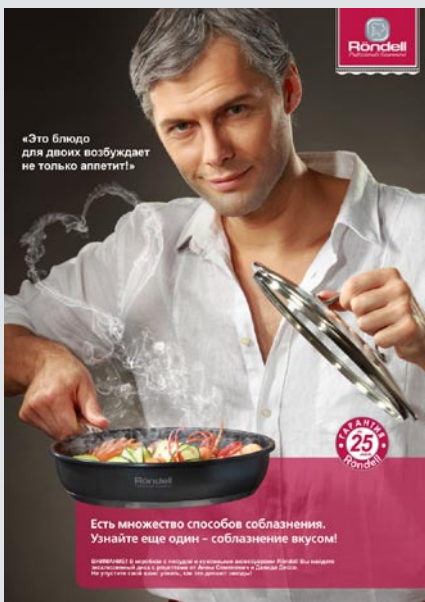
Соблазнение вкусом

Материал:

Малобюджетный проект

Масштаб проекта:

Общациональный



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Цель: Усилить позиции бренда на рынке через реализацию задач:

Задачи:

1. Увеличить присутствие марки на рынке, с фокусом на качество дистрибуции.
- Критерий успеха: представленность в торговых точках не менее 3-х федеральных сетей, 1000 точек. Оформление бренд-зон и использование ПОСМ. Рост продаж темпами выше роста рынка.
2. Запуск новых линеек с инновационными технологиями, с ярким дизайном, в новой уникальной упаковке.

Критерии успеха: запустить и поставить на полки не менее 3-х новых категорий, разработать и внедрить новый, уникальный элемент упаковки.

Справочная информация по рынку, конкурентной среде и продукту Основные тенденции рынка посуды

1. Динамично развивающийся рынок: стабильный рост в 20–25% в денежном выражении ежегодно. (по данным агентства LBL-media)
2. Емкость рынка в 2008 г. – 225 млн дол. США (пересчитанный прогноз данных аг-ва COMCON аналитическим отделом Голдер Электроникс)
3. Большое количество представленных на рынке марок посуды – более 300 (по данным агентства MOST-MARKETING). Высокая степень «зашумленности» рынка.
4. Ежегодный рост затрат/домохозяйство на приобретение посуды на 15% (исследования компании ГОЛДЕР ЭЛЕКТРОНИКС)

Из 300 представленных на рынке марок наибольшую долю занимают:

Посуда из нержавеющей стали: VINZER, VITESSE, KONIG, BERGHOFF, GIPFEL, SILAMPOS, FISSLER, TESCO, BIERHOFF, ILAGOSTINA

Посуда из алюминия с антипригарным покрытием: TEFAL, BALLARINI, GIARETTI, TVS, BIALETTI, KULINAR, SCOVO, KUCHE, (по данным департамента маркетинга ГОЛДЕР ЭЛЕКТРОНИКС) RÖNDELL – посуда из нержавеющей стали и алюминия с антипригарным покрытием, гарантия 25 лет. Посуда рекомендована профессионалами. Целевая аудитория: состоявшиеся женщины 28–45 лет, средний и выше среднего уровня дохода, работающие, семейные.

ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

Цели:

1. Увеличить продажи в акционных торговых точках.

Критерий эффективности: повышение продаж с динамикой выше роста рынка (выше +25%)

2. Отстроиться от конкурентов, продвигая только рациональные преимущества

Критерий эффективности: основное сообщение для всех коммуникационных каналов должно нести сильный эмоциональный посыл, релевантный целевой аудитории

Общий медиа-бюджет:

от 500 до 999 тысяч долларов США

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

Через эмоциональный посыл побудить желание в женщине быть соблазнительной, привлекательной, желанной, творческой, заботящейся, получающей удовольствие от жизни.

КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

Мы проанализировали:

- жизненные ценности целевой аудитории: здоровье; семья, дети; стабильность.
- значимые ценности ЦА: важно, чтобы блюда были вкусные и оценены всеми членами семьи. Дом, как основа основ. Личностный рост и самосовершенствование, целью которого является достижение гармонии. Любовь и романтические отношения. «Для меня очень важно благополучие моей семьи, достаток в доме, нормальная работа,

чтобы зарплата была соответственной. И самое важное – оставаться женщиной. Любимой, всегда привлекательной, обаятельной». (Исследование, фокус группы COMCON)

- рекламные коммуникации конкурентов, в основе которых лежит продвижение функциональных характеристик продукта

- Ранее выбранный центральный персонаж бренда – профессиональный повар, воплощающий в себе образ идеального мужчины. Наш герой не носит колпак и любит женщин, он может отыскать изюминку в каждой... Рядом с таким мужчиной расцветает – любая.

В результате родилась идея концепции «Соблазнение вкусом»

КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

Для рекламной компании была выбрана креативная идея «Соблазнение вкусом», направленная на построение бренда, обладающего как эмоциональными, так и рациональными выгодами.

Как устроить романтический ужин, как приготовить что-нибудь особенное, чтобы мужчина понял, какая вы талантливая и необыкновенная? Секретами приготовления соблазнительных блюд делится «гуру» профессиональной кухни от тм RÖNDELL.

В качестве дополнения к основной кампании, были разработаны сообщения с четким, рациональным посылом использования профессионалами посуды RÖNDELL. Профессионалы пользуются посудой RÖNDELL, и поэтому уверены, что готовка не должна отнимать много сил и времени. Разработанные RÖNDELL технологии позволяют готовить на 30% быстрее, эффект «русской печи» делает блюда вкуснее, исключена возможность того, что часть блюда начнет пригорать, пока другая сырая. «Профессионалы рекомендуют RÖNDELL».

Для достижения наших целей мы приняли решение сосредоточить основную активность бренда непосредственно в местах продаж. Работа консультантов в торговых точках обеспечивает качественный контакт с целевой аудиторией и максимально влияет на принятие решения о покупке.

Дополнительно были задействованы медиа, способные качественно донести основные ценности бренда и обеспечить широкий охват целевой аудитории на федеральном уровне:

- реклама в прессе (ТВ-гайды, гастрономическое издание, lifestyle издания)
- наружная реклама в регионах (размещение баннеров на территории торговых центров.

В местах продаж были проведены следующие акции:

Проведение акции «Рецепт настроения от повара Александра»

Описание акции:

Консультанты в местах продаж, в брендированной одежде (майка и фартук) после внимательного общения с каждой из заинтересовавшихся посудой прекрасных дам, делают ей комплимент и дарят розу, к которой прикреплен «рецепт настроения повара марки RÖNDELL» - рецепт блюда для легкого, романтического ужина.

Период проведения: февраль-декабрь 2008 г.

Охват: более 1000 торговых точек Москвы и регионов

Оформление точек продаж ПОС материалами с анонсом акции.

Проведение акции «соблазнение вкусом».

Описание акции:

Специально для рекламной кампании был снят 20 минутный фильм с мастер-классом приготовления кулинарных блюд. Главными героями фильма стали Анна Семенович и один из культовых шеф-поваров Давид Дессо. DVD диски с фильмом вкладывались в продукцию RÖNDELL или выдавались в магазине силами промоутеров и/или мерчендайзеров.

Период проведения: октябрь-декабрь 2008 г.

Охват: более 3000 торговых точек Москвы и регионов

Оформление точек продаж ПОС материалами с анонсом акции

Также мы проанализировали и рассмотрели альтернативные каналы, где продукт не продается, но присутствует целевая аудитория, готовая к коммуникации с брендом.. В качестве альтернативных площадок были выбраны: Фестиваль «Домашний Очаг» в ЦДХ. Проведение мастер-классов от RÖNDELL «Соблазнение вкусом». Ведущий мастер-классов: Алексей Гнигиенко (входит в топ 20 лучших поваров мира по результатам 2007 года) Выставка «Food Show». Проведение мастер-классов от RÖNDELL «Соблазнение вкусом». Ведущий мастер-классов: Алексей Гнигиенко (входит в топ 20 лучших поваров мира по результатам 2007 года).

ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

Печатные СМИ:

- Торговые / Профессиональные
- Потребительские журналы

PR:

- Мероприятия

Наружная:

- Рекламные щиты

Выставки:

- Фестиваль Домашний Очаг
- Выставка «Food Show»

Розничные продажи:

- Реклама в местах продаж
- Товароведение в магазинах
- Продвижение товара

ОСТАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ КАМПАНИИ

1. Вручение кулинарного альбома «Супы и Жаркое» покупателям посуды RÖNDELL. Совместный проект RÖNDELL – READER'S DIGEST, распространение также через книжные магазины. Период проведения: январь-декабрь 2008 г. Охват: более 1000 торговых точек Москвы и регионов
Цель кулинарного альбома: а) коммуникация ценности бренда Кулинарный альбом носит имиджево-информационный характер, все рецепты сопровождаются фото посуды б) стимуляция пробной покупки. Альбом дарится в подарок при покупке любой посуды от RÖNDELL. Акция анонсируется в местах продаж.
2. Активная работа программы для продавцов и магазинов-партнеров – «Бонус клуб RÖNDELL». Целью программы является развитие продавцов, увеличение знания продукции RÖNDELL, а также увеличение количества рекомендаций конечным покупателям.
3. Открытие новых бутиков RÖNDELL : 3 магазина. Цель открытия магазинов а) имиджевый характер. Магазины являются образцом правильно оформленной розничной зоны продукции RÖNDELL б) увеличение прибыли. Окупаемость розничной точки RÖNDELL до 6мес.
4. Организация брэнд-зон RÖNDELL в розничных сетях. Работа продавцов-консультантов. Цель оформления брэнд-зоны – увеличение продаж в рознице через привлечение внимания потребителя к правильно оформленной выкладке-планограмме и яркий брендинг
5. Проведение 12 конференций для ключевых дистрибуторов марки и сотрудников торговых сетей.
6. PR активность. В 2008 году на страницах журналов России и ближнего зарубежья вышло более 250 PR публикаций по бренду.
7. Новый кулинарный буклет в продукции RÖNDELL (3-е издание, вкладывается во всю продукцию) Цель: удержание лояльных покупателей

РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

Задачи, которые ставились по бренду, были выполнены или перевыполнены:

Задача: Увеличить присутствие марки на рынке, с фокусом на качество дистрибуции.

Результат: выход в торговые точки федеральных сетей Медиамаркт, Техносила, ЭКСПЕРТ, EURONICS, Домовой, Максидом, Санта Хаус и пр.

- в магазине Медиамаркт, EURONICS, частично В-Лазер, Контур тм RÖNDELL представлена в формате брэнд-зон

- прирост оборота 2008 к 2007 составил 151% (данные Голдер Электроникс).

Задача: Запуск новых линеек с инновационными технологиями, ярким дизайном, в новой уникальной упаковке.

Результат:

- запуск 5 новых категорий: столовые приборы, наборы кухонных ножей, формы для выпечек, напильные чайники, столовая сервировка
- вывод на рынок новой серии «Champagne» – сквозная дизайнерская линейка в 4-х категориях. Уникальный цвет шампанского внутреннего и внешнего покрытия; уникальное запатентованное покрытие EcoNanoPlex на основе силикона и воды с применением нанотехнологии. Самое экологичное и прочное антипригарное покрытие из существующих (образец прилагается).
- введена новая подарочная упаковка с ручками на весь ассортимент. Максимально удобно для покупателя (образец прилагается).

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

Отрицательные факторы:

Изменения рыночной ситуации в 2008 году:

- 1) выход на рынок новых игроков – торговые марки Berdez, BEKA, ELECTROLUX (запустил на рынок рф категорию ПОСУДА)
- 2) снижение динамики роста потребительского спроса в 4 квартале 2008 году ввиду общей финансово-экономической ситуации.

RÖNDELL

Cookware

Campaign title: **Taste Temptation**

Category: **Small budget**

Project scale: **National**

WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

Goal: to reinforce brand positions on market by accomplishing the following Tasks:

Tasks:

1. Increase presence of the trademark on market with the emphasis on distribution quality.
Success criterion: Presence at minimum 1000 of sales outlets located in three federal distribution networks. Design of brand-zones and usage of POSM. Sales growth rate exceeding market's growth rate.
2. Launch new lines using innovative technologies, bright design and new unique packaging.
Success criteria: to launch and put on shelves at least three new categories, to design and implement new unique packaging.

Reference information on market, competitive environment and product

Main trends of cookware market

1. Dynamic developing market, stable annual growth equal to 20–25% in monetary terms (according to LBL-media agency's data).
2. In 2008, market capacity was equal to 225 million US dollars (forecast by COMCON agency, recalculated by analytic department of Golder Electronics)
3. Many cookware trademarks (more than 300 according to MOST-MARKETING agency data) are present on the market. High degree of market "noisiness".
4. Annual growth of household expenses for buying cookware is equal to 15% (according to investigation by Golder Electronics company)

Among 300 trademarks presented on market, the following trademarks take market's major part: Stainless still cookware: VINZER, VITESSE, KONIG, BERGHOFF, GIPFEL, SILAMPOS, FISSLER, TESCOMA, BIERHOFF, LAGOSTINA

Aluminum cookware with stick-proof coating: TEFAL, BALLARINI, GIARETTI, TVS, BIALETTI, KULINAR, SCOVO, KUCHE, according to data provided by department of marketing of Golder Electronic) RÖNDELL is stainless still and aluminum cookware with stick-proof coating and warranty valid for 25 years. This cookware is recommended by professionals.

Target group consists of truly established women from 28 to 45 years old, whose income is in middle range or higher, who has a job and family.

WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

Goals:

1. Increase sales at sales outlets where the action takes place.
Success criterion: sales growth rate should be higher than market growth rate (for more than +25%).
2. Separate from the competitors who promote only rational advantages.
Success criterion: the main message transferred via all communication channels should make strong emotional impact relevant to the target group.

Total media budget:

\$500 – 999 thousand

WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

The idea is to inspire a woman with desire to be alluring, attractive, beloved, desired, creative, caring, and enjoying her life.

HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

We have analyzed the following factors:

- life values of target group such as health, family, children, stability;
- significant values of the target group: the dishes should be tasty and appreciated by all family members.

Home as the basis of everything. Personal growth and self-perfection aimed to attain harmony. Love and romantic relations.

"Welfare of my family, prosperity of my home, normal job, adequate wages are very important for me. The most important thing is to be a woman who is always beloved, attractive and charming. (Focus-group investigation undertaken by COMCON in 2005).

- advertising communication of competitors based on promotion of product functional features.
- the main character of the brand selected before was professional cook, embodiment of ideal man, was chosen as the central character of the brand. Our hero does not wear a cap; he loves women and is able to find out some special appeal in each lady. Any woman blossoms out beside such man.

Consequently, the idea of "Taste Temptation" concept was born.

HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

For our advertising campaign the creative idea "Taste Temptation" was chosen. The idea's target is to create a brand providing either emotional or rational profits.

How to organize a romantic dinner or cook something special to make your man understand how gifted and extraordinary you are? "Guru" in professional cookery by RÖNDELL shares his secrets of cooking tempting dishes.

In addition to the main campaign, the messages containing exact, rational reasons for using RÖNDELL cookware by professional were developed. Professionals use RÖNDELL cookware and thus they are sure that cooking process should not take too much time and strength. Technologies developed by RÖNDELL make cooking 30% faster, and the affect of "Russian oven" helps to make dishes more delicious. It's impossible that one part of a dish is burnt

while the other is uncooked. "Professionals recommend RÖNDELL".

In order to attain our goals we have decided to concentrate major activities of our brand at sales outlets directly. Work performed by the consultants at sales outlets provides high quality contact with target group and influences the decisions relating purchases to the maximal extent.

In addition, the following media able to convey main values of the brand in qualitative manner and to provide wide coverage of target group were enabled:

- advertising via the printing media (TV-guides, gastronomic publications, lifestyle publications)
- outdoor advertising in regions (placement of banners in shopping centers' areas)

The following actions were carried out at sales outlets:

Promo action "Recipe of mood by cook Alexander"

Description of the action:
The consultants dressed in brand associated clothes (t-shirt and apron) at sales outlets communicate with each beautiful lady interested in cookware, pay her a compliment and present a rose with attached recipe of a dish intended for light romantic dinner called "recipe of mood by RÖNDELL".

Period of action: February – December 2008
Coverage: more then 1000 sales outlets located in Moscow and in other regions
Design of sales outlets using POS materials announcing the action.

Promo action "Taste Temptation"

Description of the action:
The special 20 minutes long movie on workshop in cooking was shot featuring Anna Semenovich and one of the cult chef cooks, David Desso, as the main characters. DVD disks containing the movie were either enclosed into RÖNDELL products or distributed by the promoters or/and merchandisers at the sales outlets.

Period of action: October – December 2008
Coverage: more then 3000 sales outlets located in Moscow and in other regions
Design of sales outlets using POS materials announcing the action.

Also we have analyzed and considered alternative channels where the product is not being sold, but the target group ready for communication with the brand is present.

The following alternative sites were chosen:

"Hearth" festival at Central Home of Artists. Workshops "Taste Temptation" by RÖNDELL. The workshops were led by Alexey Gnitenko (top 20 of the best cooks of the world 2007). "Food Show" exhibition. Workshops "Taste Temptation" by RÖNDELL. The workshops were led by Alexey Gnitenko (top 20 of the best cooks of the world 2007)

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

Print:

- Trade / Professional
- Consumer Magazine

PR:

- Events

Outdoors:

- Billboard

Trade shows:

- "Home Hearth" festival
- "Food Show" exposition

Retail experience:

- POP

LIST OTHER MARKETING COMPONENTS USED IN THIS CAMPAIGN:

1. Presenting customers buying RÖNDELL cookware with cooking album "Soups and Roasts". Joint project in cooperation with RÖNDELL-READER'S DIGEST to be distributed via bookshops. Period of action: January-December 2008
Coverage: more then 1000 sales outlets located in

The goals of opening new sales outlets are as follows:

- a) branding
Sales outlets are the examples of right design of RÖNDELL products' retail sales area.
 - b) increasing profits
Payback period of RÖNDELL retail outlet is up 6 months after opening.
4. Organization of RÖNDELL brand zones at sales outlets of retail networks. Sales consultants' work. The goal of brand zone design is increasing retail sales by drawing customer's attention to properly decorated laying-out and bright branding.
 5. Twelve conferences for key distributors of the trademark and staff members of distribution networks.
 6. PR-activities. In 2008 more then 250 articles about the brand were published in Russian and the near abroad.
 7. New cooking booklet on RÖNDELL products (third edition to be enclosed into all products). Goal: to keep loyal customers.

RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

The Tasks issued in relation to the brand were accomplished or over-accomplished:

Task: Increase presence of the trademark on market focusing on the quality of distribution.

Result: presence at sales outlets of such federal distribution networks as Mediamarkt, Technosila, EXPERT, EURONICS, Domovoi, Maxidom, Santa House, etc.

- At sales outlets of Mediamarkt, EURONICS and partly B-Laser, Kontur, trade mark RÖNDELL is presented in format of brand zones.

- Gain of circulation during 2008 relative to circulation 2007 is 151% (according to Golder Electronics data).

Task: launch new product lines with innovative technologies, bright design, and new unique packaging.

Result:

- launching 5 new categories such as flatware, knives sets, baking forms, kettle for stoves, table accessories.

- introducing new "Champagne" series (designer's accross line in 4 product categories) to the market. Unique champagne color of outer and inner coating; unique patented Eco-NanoPlex coating based on silicone and water using nanotechnology. The most environment-friendly and durable stick-proof coating among the existing ones.

- introducing new packaging with handle for the whole product range. The most comfortable for the customer (the example is attached).

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

Negative factors:

Alterations of market situation in 2008:

- 1) Appearance of new players on the market; such trade marks as Berndez, BEKA, ELECTROLUX (which pushed cookware category into RF market)
- 2) Decline of customer demand in fourth quarter 2008 because of general financial and economic situation.

Stainless steel 18/10
RÖNDELL применяет отличную двойную технологию производства тройного дна – штамповывание, а затем впаивание алюминиевой пластины в корпус из нержавеющей стали. Благодаря этому достигается:

- БОЛЬШАЯ ТЕПЛОПРОВОДНОСТЬ
- ПОВЫШАЕТСЯ РАВНОМЕРНОСТЬ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТЕПЛА
- ЗНАЧИТЕЛЬНО УВЕЛИЧИВАЕТСЯ СРОК СЛУЖБЫ ПОСУДЫ

Alexey Gnitenko

НЕМЕЦКАЯ ПОСУДА RÖNDELL ИЗ ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННОЙ НЕРЖАВЕЮЩЕЙ СТАЛИ 18/10

ОБЫЧНАЯ ПОСУДА ИЗ НЕРЖАВЕЮЩЕЙ СТАЛИ*

Тройное штампованное, а затем впаиваемое дно для равномерного и быстрого приготовления блюда.

1 Нержавеющая сталь 18/10
2 Алюминиевая прокладка
3 Полое пространство

* могут образовываться трещины и протечи

www.rondell.ru

Moscow and the other regions.

Cooking album goals were as follows:

a) communication of brand values
Cooking album is intended for branding and provision of information. All recipes are accompanied by cookware photos.

b) stimulation of probationary purchase

The album should be presented as a gift when buying any RÖNDELL cookware.

Action should be announced at sales outlets.

2. "Bonus Club RÖNDELL" – Active development of program intended for salesman and sales outlet-partners.

Program goal is development of salesmen, improving their knowledge of RÖNDELL products, and increasing number of recommendations for end customers.

3. Opening new RÖNDELL boutiques: 3 outlets