

Бытовая техника

Рекламная кампания:

Техника наших побед

Категория:

Бытовая техника. Потребительская электроника

Масштаб проекта:

Общенациональный**ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА**

Цель: В условиях падения объема рынка бытовой техники в шт. и стагнации рынка в денежном выражении, основной целью 2008 года было усиление позиции бренда Vitek во всех представленных категориях.

Задачи:

1. Повысить стоимость бренда Vitek, с точки зрения его восприятия и уровня доверия
2. Критерий успеха: положительный рост показателя «намерение купить»
3. Оставаться одной из самых востребованных марок в малой бытовой технике на территории России

Критерий успеха: марка №1 по показателю «наличие в домохозяйствах»

Справочная информация по рынку, конкурентной среде

По итогам 2007 года, рынок МБТ в шт. остался на том же уровне, что и в 2006 г. В денежном выражении, рост рынка в 2007 году составил 10,5% (по данным GFK). Учитывая тенденции рынка за последний период, прогноз на 2008 г – снижение объема рынка МБТ в шт. на 5-10%, снижение темпов роста рынка в деньгах.

Рынок бытовой техники в РФ характеризуют следующие показатели:

- Второе место по объему продаж после продуктов питания
- Размещение производств крупных иностранных производителей бытовой техники на территории России (LG, Bosh, Electrolux)
- Активный выход федеральных сетей в регионы
- Сосредоточение большого объема продаж в крупнейших федеральных и региональных сетях: Эльдорадо, М-Видео, Техносила, Мир, Домо, Сателлит, В-Лазер, Контур, Эксперт и т.д.
- Насыщение рынка, компенсируется только покупками «для замены», при которых потребитель готов потратить больше денег на новую, более удобную, современную модель.
- Уменьшение жизненного цикла товаров
- Быстрое удешевление инновационных технологий
- Около 10 брендов инвестируют значительные средства в продвижение, используя основные каналы ATL и BTL

Основные конкуренты в категории мелкой бытовой техники: Philips, Tefal, Rowenta, Braun, Moulinex, Bosch, LG, Panasonic, Samsung.

Описание продукта:

Бренд Vitek вышел на российский рынок в 2000 году. На данный момент бренд широко представлен на рынке мелкой бытовой и климатической техники. Техника VITEK представлена во всех уровнях среднего ценового сегмента, стратегия развития марки направлена на повышение уровня позиционирования всех ассортиментных позиций до среднего + ценового сегмента.

ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

1. Увеличение осведомленности о торговой марке

Критерий эффективности: Продолжить рост показателя Brands Awareness, превысить уровень знания 47%

2. Усиление рационального восприятия марки
3. Увеличение объема продаж по ключевым категориям: пылесосы, чайники, фены/выпрямители, мясорубки, пароварки, соковыжималки, тостеры, блендеры на 10% (в \$) по отношению к 2007 году

Общий медиа-бюджет:

от 1 до 2 миллионов долларов США

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

Продолжение построения платформы бренда на территории спорта, побед, лидерства и успеха

КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

При выборе бренда человек во многом руководствуется совпадением его личных ценностей и обещаний бренда. Поэтому достижение резо-

нанса ценностей становится наиболее важной задачей при построении коммуникации.

Как показывают исследования, популярные звезды способны значительно повысить ценность бренда и его эмоциональное восприятие. Наши потребителями движут преимущественно такие социальные ценности как семья, дружба, честность, стабильность и индивидуалистические ценности – свобода, уверенность в себе, индивидуальность – эти важные ценности потребителя в полной мере ассоциируются с нашими яркими звездами фигурного катания: Ириной Слуцкой и Ильей Авербухом, которые стали участниками рекламной кампании бренда Vitek.

В результате исследований мы также выяснили, что при покупке мелкой бытовой техники потребитель отводит важную роль функциональным характеристикам техники и дизайну, который является одним из атрибутов качества для потребителя. В нашей коммуникации мы должны были донести до потребителя информацию о наличии передовых технологий в технике, а также привлечь потребителей, для которых важной ценностью техники является яркий, выдающийся дизайн.

КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

При выборе коммуникационных каналов мы опирались на

- использование медиа, способных повысить стоимость бренда, с точки зрения его восприятия и уровня доверия.
 - интегрированный подход
 - максимизация отдачи от инвестиций по построению знания через оптимальное сочетание охвата и частоты рекламных контактов
- На основе этих принципов были выбраны основные коммуникационные каналы и стратегия:
- спонсорство ледового турнира Ильи Авербуха
 - ТВ размещение: фиксированное размещение в проекте «Ледниковый период - 3» и на фед. каналах (100% fix)
 - наружная реклама (размещение баннеров на территории аэропортов, торговых центров)
 - реклама в прессе (глянцевые журналы, ТВ-гиды)
 - проведение промо-акций, повышающей доверие к бренду

Vitek – спонсор ледового турнира Ильи Авербуха «Ледниковый период».

Период проведения турнира: январь-май

Охват: более 35 городов РФ + страны СНГ

Присутствие бренда на Ледовых катках, в ПОСМ материалах турнира, на пресс-конференциях, вручение подарков участникам шоу и зрителям.

Поддержка турнира проведением промо-акций с вручением призов.

ТВ ролик с Ириной Слуцкой

Для ТВ кампании была выбрана креативная идея, которая с одной стороны обеспечивает преемственность рекламных кампаний 2006-2007 г. (лед, Ирина Слуцкая), с другой стороны, демонстрирует преимущества продукта, создает ощущение технологичного, успешного бренда, который предлагает новые, экологичные решения для дома.

Федеральная промо-кампания «Стань Экспертом»

От лица Ирины Слуцкой, Vitek предлагает стать экспертом покупаемой техники Vitek. Участники акции оценивали технику по ряду критерии (качество, дизайн и т.д.), высыпали заполненные анкеты на а/я и получали подарки за свою экспертизу.

Период проведения акции: октябрь - декабря (2,5 месяца)

Охват: более 550 торговых точек, включая все ключевые федеральные и региональные торговые сети.

Условия акции: покупка бытовой техники Vitek на сумму от 1500 рублей. Розыгрыш 7 000 подарков среди участников акции. Оформление точек продаж ПОС материалами с использованием образа Ирины Слуцкой, которая призывает стать экспертом бытовой техники Vitek

Исследования показали, что наши потребители практически не знают о наличии в ассортименте Vitek уникальных дизайнерских линеек техники, а также плохо информированы о наличии новых

технологий в одной из ключевых категорий «Hair Care»

Для решения этих проблем были разработаны:

- макеты в поддержку дизайнерской линейки «Silky Red Collection» (приборы для кухни)
- макеты в поддержку дизайнерской линейки «Premium». (приборы для кухни)
- идея макетов основана на демонстрации уникальности используемых материалов в моделях линеек (размещение в прессе, аэропортах, парковках)
- макеты продвигающие новые технологии «Aqua Ionic» и «Aqua Ceramic»

Технологии в области ухода за волосами на примере линейки «Inspired». В макетах демонстрируются технологии «Aqua Ionic» и «Aqua Ceramic» (размещение в прессе)

ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

ТВ:

- Телереклама

Печатные СМИ:

- Потребительские журналы

PR:

- Мероприятия

Наружная:

- Аэропорты
- Рекламные щиты

Выставки:

- Выставка «Мир климата», март, Экспоцентр

Спонсорство:

- Ледовый тур Ильи Авербуха «Ледниковый Период»

Розничные продажи:

- Реклама в местах продаж
- Видео
- Продвижение товара

ОСТАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ КАМПАНИИ

Бренд принял участие в выставке «Мир климата», март, Экспоцентр. Нестандартный стенд + инсталляция «Мэрилин Монро» для привлечения дополнительного внимания к климатехнике тм Vitek и повышения лояльности дилеров.

Были проведены 2-е выездные дилерские конференции для ключевых дистрибуторов марки и сотрудников торговых сетей.

Активно работала программа для продавцов и магазинов-партнеров – «Бонус клуб Vitek». Целью программы является развитие продавцов, увеличение знания продукции Vitek, а также увеличение количества рекомендаций конечным покупателям.

РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

Все задачи, которые ставились по бренду, были выполнены, цели достигнуты:

Задачи:

1. Повысить стоимость бренда Vitek, с точки зрения его восприятия и уровня доверия
2. Оставаться одной из самых востребованных марок в малой бытовой технике на территории России

Критерий успеха: положительный рост показателя «намерение купить»

Результат: Рост показателя «намерение купить», с 8,8% (конец 2007 года) до 9,6% на конец 2008 года (Источник TNS Gallup M'Index 2008/4 кв. – Россия)

2. Увеличение осведомленности о торговой марке

Критерий эффективности: Продолжить рост показателя Brands Awareness, превысить

уровень знания 47%

Результат: По данным от агентства Gallup, знание марки VITEK за 2 полугодие 2008 года 49,7%

4. Усиление рационального восприятия марки Проведена активная коммуникация рациональных характеристик по части ассортимента
5. Увеличение объема продаж по ключевым категориям: пылесосы, чайники, фены/выпрямители, мясорубки, пароварки, соковыжималки, тостеры, блендеры на 10% (в \$) по отношению к 2007 году

Результат:

Рост продаж по категориям (в денежном выражении, данные Голдер Электроникс)

Пылесосы:	+11%
Чайники/термопоты:	+21%
Фены/выпрямители:	+10%
Мясорубки:	+75%
Пароварки:	+56%
Соковыжималки:	+28%
Тостеры:	+32%
Блендеры:	+40%

Vitek

Household appliances

Campaign title: **Our victories' technology**

Category: **Household Appliances.Consumer Electronics**

Project scale: **National**

WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

Goal: Under conditions of decreasing household appliances market capacity in 2008 and market stagnation in money terms, the main goal in 2008

was the reinforcement of Vitek brand positions in all the presented categories.

Objectives:

1. To increase the value of Vitek brand from the point of view of its perception and trust level Success criterion: positive growth of "want to buy" factor.
2. To remain one of the most asked-for brands of household appliances on the territory of the Russian Federation. Success criterion: brand No. 1 according to "availability in households" factor.

Reference information on the market, competitive environment

According to results of 2007, household appliances market remained on the same level as in 2006. In 2007 market growth rate was equal to 10,5% in money terms (according to GFK data). Taking into account recent market trends, the forecast for 2008 is decrease of household appliances market capacity for 5-10% (in number of items) and decrease of market growth rate in money terms.

The most popular types of household appliances in Russian Federation are as follows (percentage in US\$): vacuum cleaners (30,5%), irons (12,8%), kettles (12,6%), juicers (6,9%).

Household appliances market of the Russian Federation is characterized by the following factors:

- the second place (in terms of sales capacity) after foodstuff;
- placement of large foreign household appliance manufacturer's plants on the territory of Russia (LG, Bosh, Electrolux);
- active expansion of federal distribution networks into the regions;
- concentration of considerable sale volume in the largest federal and regional distribution networks: Eldorado, M-Video, Tehnosila, Mir Domo, Satellite, B-Laser, Kontur, Expert, etc.

- market saturation is compensated only by "products for replacement" buying which the customer is ready to spend more money to get new, more handy, and advanced model;
- reduction of goods life cycle;
- fast reduction of innovative technologies in price;
- about 10 brands invest considerable amounts of money in promotion using main ATL and BTL channels.

The main competitors in small household appliances category are Philips, Tefal, Rowenta, Braun, Moulinex, Bosch, LG, Panasonic, Samsung.

Product description:

Vitek was introduced to the Russian market in 2000. For the moment it is widely spread over small household and climate appliances market. Vitek appliances are available on all the levels of the middle price segment. Brand development strategy is directed towards increasing the level of all the product range items targeting up to middle + price segment.

Main target group of Vitek is young couples and singles dwelling in megapolises, who appreciate healthy life-style, taking care about themselves and their family. They are socially active, eager to keep up with time; they have many plans, they are resolute and very optimistic about their realization; they are ready to make choice emphasizing their advanced skills and topicality. They like sport although not always as active participants, but as spectators.

WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

1. Increasing trade mark awareness
Efficiency criterion: to support growth of Brand Awareness factor and exceed 47% awareness level
2. Reinforcement of brand rational perception
3. Increasing sales volume in the following key categories: vacuum cleaners, kettles, hair dryers and hair straighteners, meat grinders, steam cookers, juicers, toasters, blenders up to 10% (in US \$ terms) relative to 2007.

Total media budget:

\$1 – 2 million

WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

Using images of stars able to increase brand credit and value in advertising communication.

HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

Coincidence of consumer's personal values and brand's promises is the key factor affecting consumer's choice of the brand. Thus, achievement of resonance of values is the most important challenge during the process of communication. As the investigations show, the popular stars are able to increase brand value significantly and make its emotional impact much stronger. At this, it is required to achieve coincidence of several components such as image of the star and his personal values, values of the target group and brand promises. It is certain that resonance of these three components is the most important challenge of communication process featuring the stars.

Such social values as family, friendship, honesty, stability and such individualistic values as freedom, self-confidence, and individuality drive our consumers. These important consumer values are associated with our bright stars of figure skating, Irina Slutskaya and Ilya Averbukh, participating in Vitek advertising campaign.

The investigation also showed that while buying small household appliances, a customer pays great attention to appliance functional characteristics and design, the last one is one of the attributes of quality in consumer's opinion. In our communication we tried to inform our customers about using advanced technologies while manufacturing, and attract those consumers who consider bright, outstanding design as an important value.

HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

While selecting communication channels, we followed such factors as:

- usage of media able to increase brand value stimulating positive brand perception and increasing its confidence level;
 - integrated approach;
 - maximization of return from investments in creating knowledge via optimal combination of coverage and frequency of advertising contacts.
- On the basis of these principles the following main communication channels and strategy were selected:
- sponsoring ice tour of Ilya Averbukh;
 - TV-placement: fixed placement in the project "Lednikovy period-3" and on federal channels (100% fix);
 - outdoors advertising (placing banners on airports' and shopping centers' territory);
 - advertising in press (glance magazines, TV-guides);
 - promo actions increasing trust towards the brand.

Vitek sponsored ice tour of Ilya Averbukh called "Lednikovy period".

The period of action: January-May

Coverage: more than 35 towns of the Russian Federation and CIS countries

Presence of the brand on skating-rings, in POS material of the tour, at press conferences, ceremonies of presenting gifts to show participants and spectators. Support of the tour by promo actions along with gifts distribution.

As for TV-campaign a creative idea which on the one hand provides continuity of advertising campaigns of 2006-2007 (ice, Irina Slutskaya), and on the other hand demonstrates the advantages of the product, makes impression of high-tech successful brand offering new environment-friendly solutions for the house, was selected.

For the federal promo campaign, the action named "Become an Expert" was developed.

Irina Slutskaya conveyed Vitek's proposal to become an expert in purchasing Vitek appliances. Participants of the action estimated the appliances according to several criteria (quality, design, etc.), sent filled in questionnaire forms to the post box, and got the presents for the expertise.

The period of action: October-December (2,5 months)

Coverage: more than 550 sales outlets including all key federal and regional distribution networks.

Conditions of action: purchase Vitek household appliances for more than 1500 rubles. Drawing 7000 presents among the participants of the action. Design of sales outlets using POS materials featuring image of Irina Slutskaya offering to become an expert in Vitek household appliances.

Investigations show that out consumers are not aware of unique designer product series in Vitek product range. They are not very well informed about new technologies in one of the key categories "Hair Care" either.

The following measures were introduced for elimination of the aforesaid problems:

- artworks supporting Vitek designer product lines: "Silky Red Collection" and "Premium" kitchen appliances series. The idea of artworks was to demonstrate the uniqueness of materials used for production of those product series (placement in press and airports).
- artworks reflecting advanced technologies of Vitek TM in hair care on example of "Inspired" product series. In artworks are demonstrated "Aqua Ionic" and "Aqua Ceramic" technologies (placement in press).

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

TV:

- Spots

Print:

- Consumer Magazine

PR:

- Events

Interactive:

- Online Ads
- Web site

Outdoors:

- Airport
- Billboard

Trade shows:

- Trade show "Climate World", March, Expocentr

Sponsorship:

- Ilya Averbukh's ice tour "Lednikovy Period"

Retail experience:

- POP
- Video
- Sales promotion

LIST OTHER MARKETING COMPONENTS USED IN THIS CAMPAIGN:

The brand participated in "Climate World" exhibition, which took place in Expocentr in March. Non-standard booth and "Marilyn Monroe" installation to draw more attention to Vitek climate control appliances and increase dealers' loyalty.

2 off-site dealer conferences for the key brand distributors and sales networks staff were undertaken. "Bonus Club Vitek", the program for salesmen and partner sales outlets, was carried on in very active manner. Program goal was development of salesmen by improving their knowledge about Vitek products, as well as increasing number of recommendations for the end customers.

RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

All the challenges concerning the brand were attained and all the challenges were accomplished.

Challenges:

1. Increase Vitek brand value by improving its perception and trust level.

Success criterion: positive growth of "want to buy" factor

Result: growth of "want to buy" factor from 8,8% (the end of 2007) to 9,6% (the end of 2008). Source – TNS Gallup M'Index 2008/the fourth quarter, Russia.

2. Remain one of the most asked-for brands of small household appliances on the territory of the Russian Federation.

Success criterion: brand No. 1 according to "presence at households" factor.

Result: According to the data by Gallup agency for the second half of 2008, Vitek TM became brand No. 1 in Russia according to "presence at households" factor.

3. Improve awareness about the trademark

Efficiency criterion: To support growth of "Brand Awareness" factor, to exceed level of awareness equal to 47%.

Result: According to Gallup agency report, awareness of Vitek TM was equal to 49,7% in the second half of 2008.

4. Reinforce rational perception of the brand
Active communication of rational features of the models was performed.

5. Increase sales volume of goods on the following key categories: vacuum cleaners, kettles, hair dryers and straighteners, meat choppers, steam cookers, toasters, blenders up to 10% (in US\$) relative to 2007.

Result: Growth of sales volume in certain categories (in money terms, internal data).

Vacuum cleaners:	+11%
Kettles/thermopots:	+21%
Hair dryers/straighteners:	+10%
Meet choppers:	+75%
Steam cookers:	+56%
Juicers:	+28%
Toasters:	+32%
Blenders:	+40%