



представляет



БРЭНД ГОДА/EFFIE 2011

МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАГРАДА
В ОБЛАСТИ ПОСТРОЕНИЯ БРЭНДОВ

Жюри конкурса



Филиппов Владимир

Президент Российской академии рекламы, Президент РА "Аврора", Председатель жюри конкурса БРЭНД ГОДАEFFIE 2006-2011



Агаджанян Георгий

Вице-президент по развитию бизнеса Медиа Артс Групп



Акиниязов Рустам

Коммерческий директор ООО «Аэроэкспресс»



Алексеев Александр

Исполнительный креативный директор. Eurasia Marketing Communications Group (EMCG)



Андреев Алексей

Президент брендинговой компании Depot WPF Brand & Identity, Академик Российской Академии Рекламы



Бадалов Дмитрий

Генеральный директор консалтингового агентства «ФЕНЕК1»



Войнов Андрей

директор по маркетингу торговой марки «БАРБЕР Фильтры для очистки воды»



Вязовцев Алексей

Генеральный директор «Альтер Эго Промоушн» Президент Русской Ассоциации Производителей и Поставщиков Рекламных Сувениров (РАППС)



Горлов Сергей

Ректор Международного института рекламы, вице-президент российского отделения IAA



Демидов Александр

Генеральный директор ООО «ГФК-Русь»



Евстафьев Владимир

Генеральный директор ООО Издательства «ИМА-пресс»



Еремин Борис

Президент Российского отделения IAA



Куликов Вадим

Инженер Kulikov Innovations Centre, Академик Российской Академии Рекламы



Крылова Валентина

Главный редактор www.advertology.ru



Корбман Павел

Генеральный директор рекламного агентства «Абертон»



Ковылов Алексей

Президент/CEO Grey/G2 Russia

**Лашевский Вячеслав**

Председатель совета директоров
Коммуникационной Группы АГТ (AGT
Communications Group), Вице-пре-
зидент Российской ассоциации по
связям с общественностью (РАСО)

**Митрошенков Александр**

Президент Трансконтинентальной
МедиаКомпании

**Мальцев Валерий**

Заместитель генерального дирек-
тора ЦКТ «PRопаганда»

**Можаяев Александр**

Директор по стратегическому раз-
витию Коммуникационной группы
TWIGA

**Назаров Денис**

Руководитель Управления по ре-
кламе и связям с общественностью
ФГУП «ТПЦ «Останкино»

**Новиченкова Людмила**

Директор по маркетинговому ком-
муникациям Synovate Comcon

**Никифоров Александр**

Управляющий партнер ООО
«КИМ-Ш» (Торговая марка Engex)

**Наумов Станислав**

Вице-Президент по взаимодей-
ствию с органами государственной
власти, развитию общественных
отношений и региональной по-
литике Фонда «Сколково»

**Оганджян Александр**

Президент Коммуникационной
Группы TWIGA

**Ожегин Дмитрий**

Советник президента ОАО
«Нарзан»

**Оленев Илья**

Исполнительный креативный
директор Лео Бернетт

**Питилимов Павел**

Директор по развитию бизнеса в
странах СНГ в Vivaki Russia

**Поповичев Алексей**

Исполнительный директор
«РусБренд»

**Певнев Сергей**

Директор по маркетингу Samsung
Electronics

**Расницын Виталий**

Председатель Правления Совета
ассоциаций медийной индустрии,
Президент Коммуникационной
группы «Деловая лига»

**Решетова Елена**

Генеральный директор Рекламного
Агентства «Рипаблик»

**Романенко Наталья**

Генеральный директор агентства
EURO RSCG

**Рябинников Владимир**

Учредитель и Председатель Сове-
та Директоров ООО «Рябинников
& Партнеры»

**Симонов Михаил**

Президент РАМУ, вице-президент
АКАР

**Ткачев Владимир**

Генеральный директор Лео
Бернетт



Трусов Григорий

Президент Консалтинговой компании «Консалт Эксперт»,
член Российского отделения
International Advertising Association



Фейгин Леонид

Креативный директор «Direct
Design Visual Branding»



Хохлова Мария

Генеральный директор, «Междуна-
родная Академия Бренда»



Чимбуров Иван

Креативный директор JWT



Черняховский Вячеслав

Советник президента АКАР,
Академик Российской Академии
Рекламы



Шушлебин Алексей

Медиа-баинг директор Коммуни-
кационной Группы Movie



Юрова Светлана

Генеральный директор компании
KOMANDOR BRAINS&BRANDS



Уважаемые дамы и господа!

Оргкомитет Международной профессиональной награды в области рекламы и маркетинга БРЭНД ГОДА/EFFIE предлагает Вашему вниманию каталог, в котором представлены конкурсные работы по итогам 2011 года, за исключением содержащих закрытую информацию, доступ к которой имели только члены жюри.

Приятно осознавать, что популярность и престиж награды с каждым годом растет, равно как и число соискателей. В этом году для судейства заявленных проектов были приглашены 45 авторитетных экспертов. На рассмотрение и оценку рекламных компаний, проходивших в России в период с 1 января по 31 декабря 2011 года, ушел день кропотливого труда.

Профессионалы всегда доверяют цифрам, поэтому результаты конкурса БРЭНД ГОДА/EFFIE вызывают интерес у всего бизнес сообщества. Оценки компетентного жюри считаются самыми объективными данными, которые позволяют не только судить об уровне мастерства российских маркетологов, но и отслеживать актуальные тенденции рынка, лучше понять потребности современного общества, а также определить лидеров, чьи успехи будут в дальнейшем вдохновлять весь деловой мир. Благодаря столь ярким примерам, специалистам маркетинга удастся лучше использовать свой талант и создавать поистине уникальные бренды, которые могут сохранять привлекательность для потребителей независимо от экономических условий.

БРЭНД ГОДА/EFFIE – единственный российский конкурс мирового значения, дающий участникам прекрасный шанс заявить о себе на международном уровне. Напомню, с прошлого года система EFFIE Worldwide ввела новую программу для определения наиболее эффективных проектов среди победителей конкурсов (как самих брендов, так и рекламных агентств) EFFIE по всему миру — Index Of Effectiveness. Рекламное агентство, подавшее наибольшее количество успешных заявок, вошедших в тройку лидеров БРЭНД ГОДА/EFFIE 2011, также получает возможность войти в лидеры мирового рейтинга EFFIE Worldwide Index of Effectiveness.

От имени Оргкомитета желаю всем участникам конкурса БРЭНД ГОДА/EFFIE 2011 дальнейших профессиональных успехов, удачных творческих находок и много новых успешных проектов.

Елена Бирюкова

Председатель Оргкомитета Конкурса БРЭНД ГОДА/EFFIE

ADVERTOLOGY
НАУКА О РЕКЛАМЕ
www.advertology.ru

Для ярких и
креативных



ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

Реклама. Товар сертифицирован.



Hennessy X.O

EXTRA OLD COGNAC



www.hennessy.com

О БИЗНЕСЕ ЛЕГКО



КОМПАНИЯ

ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛ КО.RU



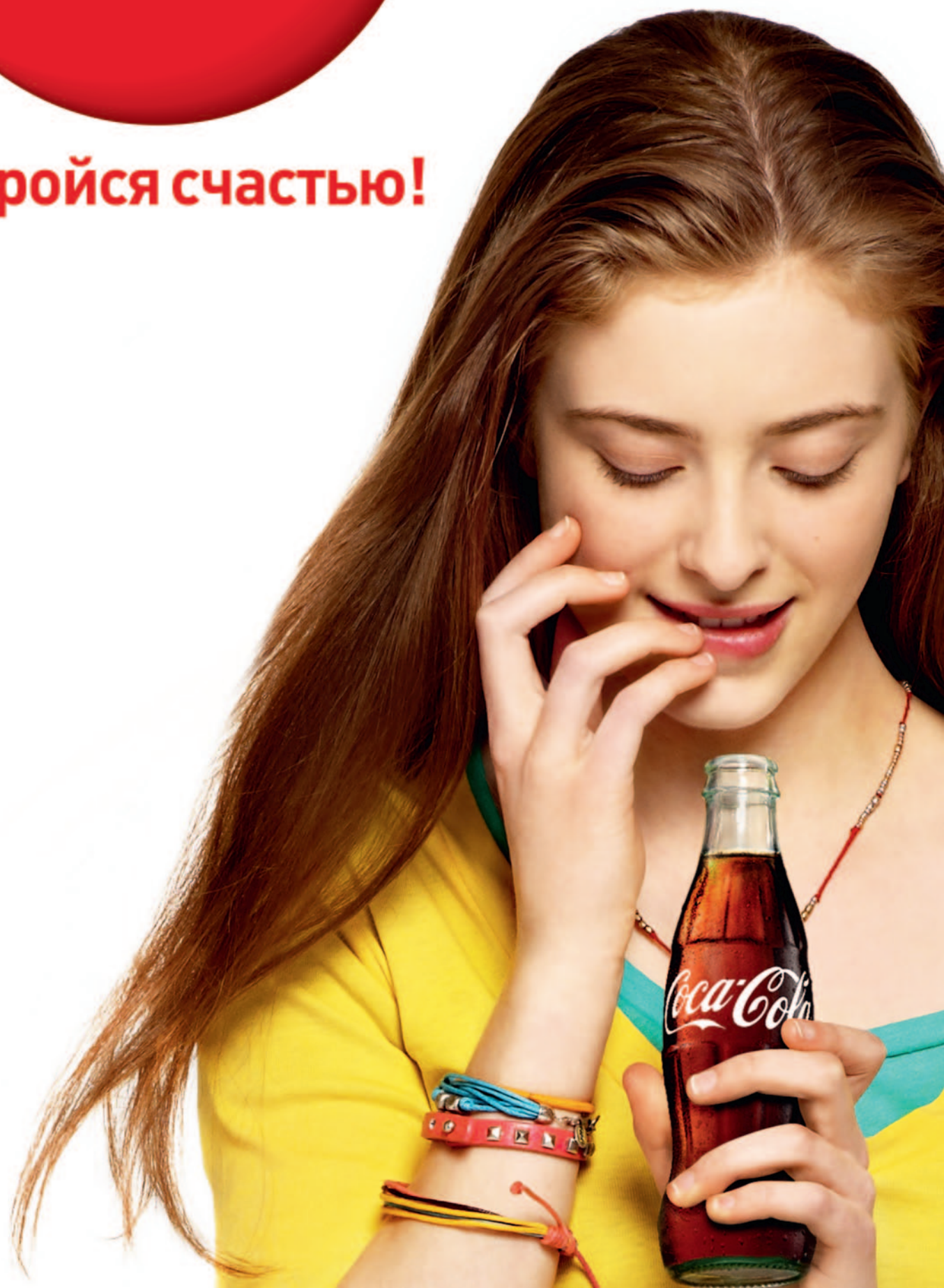
Ничего лишнего, только бизнес



www.rbcdaily.ru



Откройся счастью!



Теперь на РБК-ТВ
каждый час
новостей
больше
на 50%

РБК-ТВ

в сотрудничестве с Bloomberg Television и CNN

www.rbctv.ru

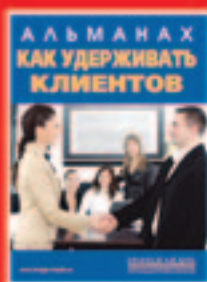
Программа "Рынки"
Владимир Василенко

ИМИДЖ·МЕДИА

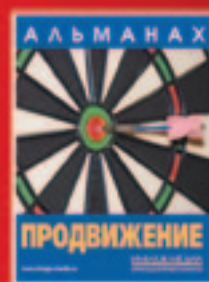
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ

ЖУРНАЛЫ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ

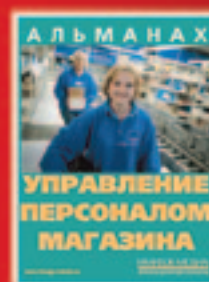
ИЗДАНИЯ О ПРОДАЖАХ



ИЗДАНИЯ О МАРКЕТИНГЕ И РЕКЛАМЕ



ИЗДАНИЯ О РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ



ИЗДАНИЯ ДЛЯ ТОП-МЕНЕДЖЕРОВ





Размещение рекламы на LCD-мониторах в бизнес-центрах Москвы и Санкт-Петербурга

- Широкий охват высокодоходной аудитории, недостижимый традиционными рекламными носителями
- Расположение мониторов - это исключительно места вынужденного ожидания, что обеспечивает гарантированный контакт с носителем
- Сотрудники бизнес-центров позитивно воспринимают рекламу на мониторах в лифтовых холлах, что положительно влияет на запоминаемость ролика
- Аудио-визуальное воздействие повышает эффективность рекламного сообщения

Проведение BTL-акций в бизнес-центрах

FOCUS MEDIA

Лицом к лицу с бизнес-аудиторией

(495) 221 00 21

www.focusmedia-tv.ru

Sostav.ru

ЭТО

Бы

Sostav.ru

Реклама Маркетинг PR

промопродукция ...



от сердца к сердцу.

АЛТЭР ЭГО
ГРУППА КОМПАНИЙ

www.altereg.ru



ВАШИ ЛУЧШИЕ ПРИЕМЫ

Выездное ресторанное обслуживание
от “Улей Кейтеринг” - это:

Высокие стандарты качества, подтвержденные сертификатом ISES
Профессиональная команда американских и французских поваров
Возможность обслуживания от 2 до 6000 гостей
Широкий ассортимент блюд из разных кулинарных традиций
Кейтеринговое обслуживание бизнес-авиации и яхт
Индивидуальный подход к каждому заказу

+7 /495/ 795 75 75
info@uley.ru
www.uley.ru


ULEY CATERING

КАЖДЫЙ ДЕНЬ

8³⁰-11⁰⁰

ПОДЪЕМ

РСН 107.0 FM
русская служба новостей

**ПЛЕННЫХ
НЕ
БРАТЬ**

СЕРГЕЙ ДОРЕНКО

реклама

**РУССКАЯ СЛУЖБА НОВОСТЕЙ
107.0 FM**



Информационное телеграфное агентство России (ИТАР-ТАСС)

Год основания – 1904

Около **200 информационных продуктов**
о политической, экономической, общественной, культурной,
спортивной жизни России и мира

Непрерывный поток новостей **на 6 языках:**
русский, английский, французский, немецкий, испанский, арабский

Более **500 корреспондентов** в России и за рубежом

Крупнейшее российское новостное агентство,
фото- и графическая службы, освещающие события в режиме
реального времени

Входит в «**Четверку**» **мировых агентств**
по определению ЮНЕСКО – в одном ряду
с Reuters, Associated Press и Agence France-Presse

Читос

Снеки

Рекламная кампания:

Категория:

Продовольственные товары

Масштаб проекта:

Общенациональный

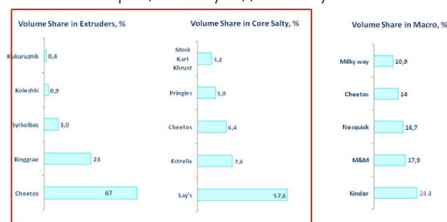


ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

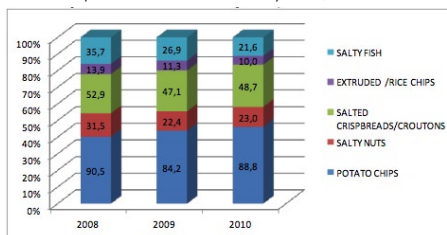
Цель		
1. Преломить негативный тренд продаж бренда Читос, улучшить рыночные показатели по бренду в России		
Задачи	Дек.10	Дек.11
Увеличить ротацию продукта, кг	3,4	3,6
Увеличить дистрибуцию	76,4	80
Увеличить объем продаж, тонны	1475	1777
2. Повысить потребительские показатели бренда Читос среди Целевой Аудитории		
Когда-либо пробовали марку	68,6	75
Потребление (за последние 4 недели)	14,3	17,9
3. Повысить ценность бренда		
Узнаваемость бренда	1,4	4,5
Лояльность	2,9	9

Обзор рынка:

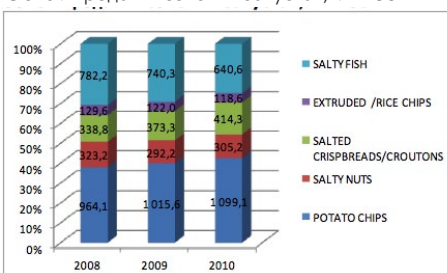
Читос является единственным брендом для подростков компании Pepsi с массовой поддержкой на российском рынке и третьим брендом в сегменте портфеля компании после брендов Лейс и Хрустим. Марка является мультинациональной и была запущена в России в 1996 году. Целевая аудитория марки- подростки 8-14 лет с фокусом на 11-13 лет. Бренд является лидером в категории экструдированных чипсов, входит в пятерку брендов на рынке соленых закусок и макроснеков. В настоящее время рынки экструдеров и соленых закусок показывают отрицательную динамику.



Объем продаж в соленых закусках, 1000т



Объем продаж в соленых закусках, млн USD



ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

Цель: разработать и запустить модель роста бренда Читос, направленную на увеличение привлекательности бренда для Целевой Аудитории, увеличение базы Регулярных Потребителей, частоты и объема потребления продукта, и, соответственно, продаж, в рамках которой запустить промоакцию, направленную на стимулирование ротации всего портфеля Читос, выход в сладкую категорию с Читос СвитБум.

1. Цели рекламной компании

Рекламная компания	Цели	Результат
Промоотклик, %	3,5	5
Посещение сайта, кол-во визитов	600000	954054
Информированность о промоакции, %	25	36
Доп. V продаж, %	15	20
Ротация	3,4	3,6

2. Цели запуска инновации СвитБум

Рекламная компания	Цели	Результат
Информированность о продукте, %	50%	56%
Частота повторной покупки, %	10	12
Кол-во лоялистов бренда, %	80	91
Кол-во реджекторов бренда, %	20	9
Кол-во репетруарщиков, %	60	73
V продаж, т	400	422

Общий медиа-бюджет:

от 2 до 5 миллионов долларов США

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

В 2011 году модель была найдена, в ее основе лежат два фактора успеха – уникальные интернет промоакции и запуск релевантных новинок.

1.В 2011 году была запущена промоакция Призовойойны, проходящая под слоганом «Ставь на приз!». В акции участвовал весь портфель бренда (12 товарных единиц).

В отличие от предыдущих акций Читос данная акция:

- 1)основана на интернет-платформе, что является релевантным ЦА, т.к подростки проводят много времени в интернете
- 2)в основе лежит большая интересная уникальная идея
- 3)предлагает гарантированный приз (стикер) внутри пачки, что релевантно ЦА
- 4)уникальная, четко связанная с покупкой продукта, но простая и понятная аукционная механика – потребитель понимает и может контролировать, когда и что он может выиграть
- 5)вовлечение ЦА – веселье и уверенность в возможности выиграть ценный приз
- 6)призы – разнообразные привлекательные призы для ЦА, включая крутые гаджеты, спортивные товары, ноутбуки и пр. (дети сами могли выбрать за какой приз бороться).



В основу промоушена была положена идея аукциона по типу e-bay, которая проходила на сайте www.otmocheetos.ru

Простая и понятная механика, побуждающая к покупке:

- 1) Купи промо-пачку Cheetos с рекламным баннером "Призовойойны"
 - 2) Найди карточку с УНИКАЛЬНЫМ КОДОМ в промо-пачке
 - 3) Зарегистрируй КОД на сайте и УЗНАЙ КОЛИЧЕСТВО БАЛЛОВ*
 - 4) Создай свой эккаунт на сайте: КОПИ БАЛЛЫ/используй их сразу
 - 5) Прими участие в АУКЦИОНЕ
 - 6) ВЫИГРАЙ ПРИЗ, если твоя ставка НАИБОЛЬШАЯ за отведенный период
- Каждый аукцион длился по 10 минут с 15-30 до 17-30 и с 18-30 до 20-30

* Читос 85 гр= 400 баллов

55 гр = 250 баллов

24 гр = 150 баллов

СвитБум 32 гр = 500 баллов

Если человек не выигрывал, баллы не сгорали, а переносились на следующий день

2.Запуск сладкой новинки

В декабре 2010 года Компания запустила сладкий саббренд СвитБум, который представляет собой хрустящие шоколадные трубочки с различной начинкой – шоколадной и клубничной. Продукт создан в одном формате для индивидуального потребления по 32 гр и ориентирован на потребление в сегмент сладких снеков, наряду с такими продуктами как бисквиты, шоколадки и тп.



Запуск сладкой новинки позволил не только выйти в сладкую категорию, но и поднять интерес к бренду в целом. Новинка не только принесла дополнительные и 100% продажи, но и стимулировал потребление и рост продаж соленого Читоса.

КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

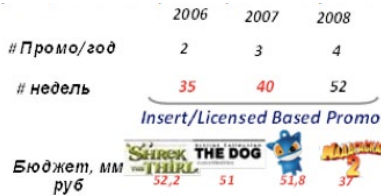
1. Запуск уникальной промоакции

С 2008 года продажи падали в связи с уменьшением лояльной базы потребителей и увеличением количества людей, которые употребляют бренд. Падение было связано с несколькими факторами:

1) уменьшение размеров ЦА в связи с падением населения

	2009	vs 08	vs 07
Объемы, т	6 356	- 1613	-2 451
8-12 лет	6 437	-3%	-5%

2) Лицензионное промо перестали окупаться



3) Мы затрагивали только младшую аудиторию

Возрастная группа	4-6	7-9	10-12	13-15
Ротация, %	65	76	89	89
Частота потребления	8,2	9,7	12,8	13,3
Покупают Читос на Промо	67%	18	20	15

В целом, бренд Читос перестал быть интересным ЦА, воспринимался как детский и скучный, не несущий никаких новостей, промоакции так же рассматривались не увлекательными. Привлекательность бренда падала, снижалась ротация и дистрибуция. Таким образом, бренд перестал отвечать интересам ЦА, которая является наиболее динамично развивающейся, любит все новое и веселое, проводит много времени с друзьями и в интернете.

Дети 9-14 лет. Основное негативное восприятие

Продукт	• Не достаточно новостей
Упаковка	• Мало привлекательного Честера • Детская (12-14 у.о.)
Коммуникация	• Нет сильного эмоционально вовлечения • Отсутствуют шутки (слишком детские)
Цена	• Нет негативного восприятия
Честер	• Отсутствие вдохновляющего крутого взрослого персонажа

Для успешного промо было проведено несколько исследований целевой аудитории, особенностей их поведения, тех моментов, которые привлекают их и то, как они проводят свободное время. Это помогло прийти к модели идеальной промоакции для данной целевой аудитории.

10 поведенческих особенностей подростков:

- Все время на связи
- Говорят на своем сленге
- Любят все новое, необычное
- Испытывают сильное влияние со стороны друзей
- Им важно признание других
- Любят проводить время с друзьями
- Хотят получать мгновенный результат
- Быстро схватывают новую информацию
- Им быстро становится скучно
- Экспрессивны и креативны
- Проводят много времени в интернете

Идеи, которые привлекают внимание и интерес Подростков:

- Контроль
- Социальное признание

- Персональное развитие и уверенность в себе
- Новизна и необычность
- возможность принимать самостоятельные решения

Что они делают в свое свободное время:

- Смотрят ТВ = 83%
- Сидят в Интернете = 74%
- Тусуются с друзьями = 68%
- Играют с другими в видео-игры = 66%

Проанализировав Участие ЦА в Промоакциях, бренд-группа выявила следующие мотивирующие факторы и барьеры:

Триггеры

- наличие гарантированного приза (стикера внутри пачки)
- разнообразие призов релевантных ЦА
- WOW, но простая механика: должно быть четко понятно, каким образом и что можно выиграть в промо
- Возможность выбрать приз самому

Барьеры

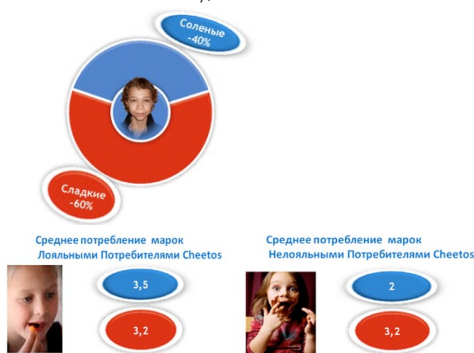
- промо-код на упаковке (трудно найти)
- отсутствие гарантированного приза
- возможность посылать коды через смс - снимаются деньги с телефона

На основе Поведенческого Анализа Потребителя было определено, чем бренд Читос и его Акции должны быть для Потребителя – на основе этих анализов была разработана новая модель принципиально другого промо, которая была запущена в 2011 году.



2. Запуск сладкой инновации

Компания имеет три бренда, которые играют на одной и той же «солёной» территории, частично канибализируя друг друга. В ходе наших исследований мы поняли, что наши дети и молодежь в большей степени употребляют сладкие снеки, чем солёные. Кроме того, мы обнаружили, что нелюбимые потребители марки Читос так же больше употребляют сладкие снеки и, возможно, не едят Читос именно потому, что он солёный.



Кроме того, исследования рынка показали, что сладкий рынок детских и подростковых снеков в 4 раза больше, чем солёный, а, следовательно, является потенциально интересным для компании.



В рамках исследований Бренд стретчинга было подтверждено, что бренд Читос, это единственный бренд компании, который мог быть «растянут» на категорию сладких закусок.

КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

1. Коммуникационный микс для промоакции Призовойойны

1) Промо-пачки с баннером Призовойойны - 39% знание о Промоакции

2) Гарантированный приз (стикер) внутри промо-пачки карточка с уникальным кодом - 65% участвующих в Промо собирали стикеры

3) 11 недель 15 сек ролик на национальных каналах, релевантных ЦА: ТНТ, СТС, 2Х2, MTV, Муз Тв = 1008 TRPs - была построена ясная и простая коммуникация промо механики, с четким фокусом на призах как главном двигателе аудитории для участия в промоакции

4) промо-сайт www.otmocheetos.ru, на котором проходила аукционная механика

5) ПОСМ в торговых точках, вся Россия

6) Поддержка на подростковом сайте Твиди www.Tvidi.ru, www.vkontakte.ru - баннеры и другие активности

2. Коммуникация 360 для поддержки сладкой новинки

В марте-апреле 2011 года была проведена массовая интегрированная коммуникационная кампания для поддержки инновации. Все активности были взаимосвязаны для достижения максимально-го узнавания потребителя о новинке.

1) 6 недель на телевидении - 1700 TRPs - с новым роликом, рассказывающем о новом вкусном аппетитном продукте, свойства которого - хруст и начинка - хорошо демонстрировались в видео

2) Активация в школах - 600 школ Москвы и Ст. Петербурга (постеры) для поддержания ключевых особенностей бренда Читос и нового продукта - социализация, веселье, Честер, вкусная и хрустящая новинка

3) Креативная раздача сэмплов продукции - 1,5 млн сэмплов продукции было роздано



В основе рекламной кампании лежала креативная идея - «обменяй 5ку на пачку СвитБум!» - в нескольких школах, а так же больших молах были устроены «пункты обмена» пятёрок на пачки Свитбума

4) Медийная поддержка на сайтах www.Tvidi.ru и www.vkontakte.ru

5) Вирусная реклама в интернете - ориентирована не только на подростков, но и на их мам

ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

ТВ:

- Телереклама
- Брендированный контент

Прямая рассылка:

- По электронной почте

Диалоговая:

- Вирусное видео
- Сайты социальных сетей

Розничные продажи:

Партизанская реклама:

■ Сэмплинг / Испытания

ОСТАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ КАМПАНИИ

■ Другое:

Внутренняя реклама – постеры в школах о продукте Читос СвитБум

РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

Общие показатели 2011 года в сравнении с предыдущими годами:



1. Успешное промо Призовойной. Она принесла 20% прирост продаж, имела самый высокий промоотклик за историю компании (+5%) наш промосайт посетили около миллиона раз, что в 2 раза больше, чем в предыдущих акциях.

Цели	Результат
1. Увеличить рост продаж бренда Читос на российском рынке в первой половине 2011	
Увеличить ротацию продукта, кг за промо период	3,4
Увеличить долю рынка (все соленые снеки), %	6,4
Увеличить объем продаж Читос, тонны	1475
2. Повысить потребительские показатели бренда Читос среди Целевой Аудитории	
Кол-во визитов на сайт	600000
Релевантность ЦА	27
Доверие	27
Отклик на промо	3,5
Узнаваемость бренда	24
Любимый бренд	3

Источник: AC Nielsen, 2011; Google analytic, Июль '11; Millward Brown, Aspi, Потребительский Аудит, ЦА: российские потребители 12-14, Дек'11

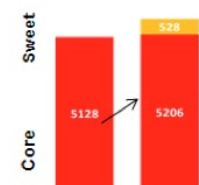
Результаты по сравнению с другими промо*

	Читос	Читос СвитБум	Читос Сладкий	Читос Сладкий СвитБум
Отклик	4,7%	1%	2,5%	2%
Общее # визитов	957054	122000	272000	791481
# недель	10	8	8	10
# TRP	1008	430	702	882

2. Запуск новинки

Запуск инновации был успешным. Он позволил увеличить спрос на соленый Читос. Он принес:

1) дополнительные продажи Читос
Index SwB to AOP 124



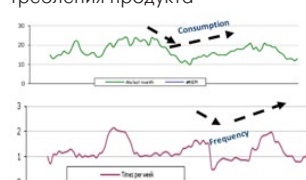
2) Составляет 9% всего портфеля Читос (в т)

3) Стимулировал рост продаж и потребления соленого Читос (+16%)

С запуском новинки улучшились потребительские показатели



Выросли показатели потребления и частоты употребления продукта



Улучшились имиджовые показатели бренда

	Q1 2011	Q2 2011	Q3 2011
FPLM	9.3	13.1	15.5
High Quality	7	14.8	10.3
Great Taste	11.6	6.6	13.8
VFM	14	18.0	20.7

Source: Millward Brown, Armi, Потребительский Аудит, ЦА: российские потребители 12-14, Дек'11

Cheetos

Snacks

Campaign title: -

Category: **Food Products**

Project scale: **National**

WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

Market overview:

Cheetos is the only brand for teenagers offered by the Pepsi company with a mass support in the Russian market and the third brand in the snack portfolio of the company after Lays and Khrusteam. The brand is multinational; it was launched in Russia in 1996.

The TA of the brand is teenagers aged 8-14 while the focus is on teenagers aged 11-13.

The brand is the leader in extruders and is among TOP-5 brands in salted and macrosnacks. At present, the markets of extruders and salted snacks show the negative trend.

Sales volume in salted snacks, 1000 tons

Sales volume in salted snacks, million USD

WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

Goal: to develop and launch a growth model for Cheetos aimed at growing the brand's attractiveness to the TA, to increase regular customers' base, frequency and consumption volume and, with Cheetos Sweet Boom, to launch a promo aimed at stimulation of the whole Cheetos portfolio rotation and entering the sweet category.

1. Campaign goals
2. Sweet Boom launch goals

Total media budget:

\$2 – 5 million

WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

In 2011, the model was found which lay upon two success factors – unique Internet promos and launch of relevant innovations.

1. In 2011, the Prize Wars promo was launched under the "Bet on the prize!" slogan. The whole portfolio of the brand was engaged in the promo (12 product items).

As opposed to previous promos of Cheetos, this promo:

- 1) is based on the Internet platform, which is relevant to the TA as teenagers spend a lot of time on the Internet
- 2) has a big interesting unique idea as the basis
- 3) offers a guaranteed prize (sticker) inside a pack, which is relevant to the TA
- 4) a unique bound to the product purchase and at the same time a rather simple and understandable promo mechanics – a consumer understands and has control over what and when he can win
- 5) TA involvement – fun and confidence in an opportunity to win a valuable prize
- 6) prizes – various attractive to the TA prizes such as cool gadgets, sports products, laptops etc. (children could choose for which prize to fight).

The promotion was based on the idea of an auction like e-bay which ran at www.otmocheetos.ru. Simple and easy-to-understand mechanics which spurs a purchase:

- 1) Buy a promo Cheetos pack with the "Prize Wars" banner on
- 2) Find a card with a UNIQUE CODE inside

3) register the CODE on the site and SEE HOW MANY POINTS YOU HAVE GOT*

4) create your account on the site: SAVE POINTS/ use them right away

5) take part in the AUCTION

6) WIN THE PRIZE if your bet has been the HIGHEST within the assigned period

Every auction lasted 10 minutes from 15.30 till 17.30 and from 18.30 till 20.30

* Cheetos 85 g = 400 points

55 g = 250 points

24 g = 150 points

Sweet Boom 32 g = 500 points

If a person failed to win, points would not burn off – they would go to the next day

3. Launch of the sweet innovation

In December 2010, the company launched a sweet sub-brand called Sweet Boom crispy chocolate tubes with assorted filling – chocolate or strawberry.

The product had a uniformed format, was in 32-gram packs for individual consumption and was targeted at consumption in the segment of sweet snacks among such products as sponge cakes, chocolate bars etc.

The sweet innovation launch allowed not only to enter the sweet category but also to raise interest to the brand on the whole. The innovation resulted in additional and 100% sales and stimulated consumption and sales growth of salted Cheetos as well.

HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

1. Unique promo launch

Since 2008, sales have been falling due to decrease of loyal customers. The fall was brought by several factors:

- 1) smaller TA due to population decrease
 - 2) Licensed promo would no longer pay off
 - 3) we touched only younger audience
- On the whole, the Cheetos brand was no longer attractive to the TA and was perceived as a childish and boring one, with nothing new about it. Promos were also considered unexciting. The brand attractiveness was falling, rotation and distribution was decreasing. Thus, the brand no longer met interests of the TA which developed rapidly, loved everything new and fun and tended to spend much time with friends and on the Internet.

Children aged 9-14. Primary negative perception

To make the promo successful, a number of research was carried out to study the TA, its behavior features, the things which were attractive to them and the way they spent their free time. This helped come up with the promo ideal to the TA.



10 behavioral features of teenagers:

- Always within reach
- Have their own slang
- Love everything new and unusual
- Are influenced by their friends
- Seek for other people's recognition
- Like to spend their time with friends
- Want to see the result instantly
- Grasp new information quickly
- Get bored quickly
- Expressive and creative
- Spend a lot of time on the Internet

Ideas which draw teenagers' interest and attention:

- Control
- Social recognition
- Personal development and self-confidence
- Novelty and ingenuity
- Opportunity to make decisions on their own

Apart from that, market research showed that the market of kid and teenager sweet snacks is 4 times larger than the one of salted snacks, which makes it potentially interesting to the company.

Under the research of the brand stretching we got the proof that Cheetos was the only brand of the company which could be stretched onto the sweet snacks category.

HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

1. Communication mix for the "Prize Wars" promo

1) Promo packs with the "Prize Wars" banner on - 39% awareness of the promo

2) guaranteed prize (sticker) inside a promo pack - a card with a unique code - 65 % of promo participants were collecting stickers

3) 11 weeks of a 15-second spot on national channels relevant to the TA: TNT, STS, 2X2, MTV, MuzTV= 1008 TRPs - a simple communication of the promo mechanics was built, with a distinct focus on prizes as the main driver for the audience to start participate in the promo

4) promo site www.otmocheetos.ru which ran the auction mechanics

5) POSM at POPs, entire Russia

6) support on the teenager site www.Tvidi.ru, on www.vkontakte.ru - banners and other activities

3. The 360 communication to support the sweet innovation

In March - April 2011, a mass integrated communication campaign to support the innovations was carried out. All activities were linked to each other so that consumers had the maximum awareness of the innovation.

1) 6 weeks on television - 1700 TRP's - with a new spot telling about a new delicious product with the features - crunch and filling - being properly demonstrated by the video

2) activation at schools - 600 schools of Moscow and Saint-Petersburg (posters) to support key features of Cheetos and its new product - socialization, fun, Chester, a tasty and crunchy innovation

3) creative distribution of the product samples - 1.5 million samples of the product were distributed. The campaign was based on the creative idea - "change your 'A' for a pack of Sweet Boom!" - at several schools as well as in large malls there were "changing stations" where everyone could change his/her "A" for a Sweet Boom pack

4) media support on the sites www.Tvidi.ru and www.vkontakte.ru

5) Viral advertising on the Internet was targeted not only at teenagers but also at their mothers

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

TV:

- Spots
- Branded Content

Direct:

- E-mail

Interactive:

- Viral video
- Social Networking sites

Retail experience:

- POP

Guerilla:

- Sampling / Trial

LIST OTHER MARKETING COMPONENTS USED IN THIS CAMPAIGN:

- Other:

Indoor advertising - Cheetos Sweet Boom posters at schools

RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

Overall indices of 2011 vs. years prior:

1. Successful "Prize Wars" promo

The promo gave a 20% sales increment, had the highest promo response - for the whole company's history (+5%) the promo site was visited about one million times, which was 2 times more than at the time of previous promos.

2. Innovation Launch

The innovation launch was a success. It helped increase the demand for salted Cheetos

The innovation:

- 1) brought additional sales of Cheetos
- 2) is 9% of the total portfolio of Cheetos (in tons)
- 3) stimulated growth of sales and consumption of salty Cheetos (+16%)



Репозиционирование бренда Knorr, запуск бульонов Knorr Душа Обед, новых смесей для вторых блюд Knorr

Рекламная кампания:

Knorr. Настоящий вкус. Никакой магии

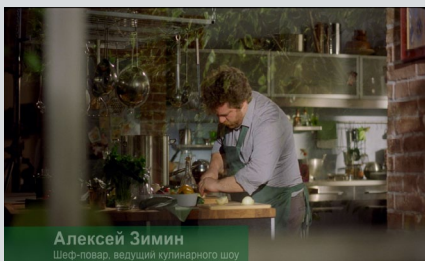
Категория:

Продовольственные товары

Масштаб проекта:

Локальный

Общенациональный



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Цель:

- Репозиционировать бренд Knorr, чтобы повысить релевантность бренда для ЦА, создать эмоциональную связь между потребителями и брендом, которая поможет дифференцироваться от основного конкурента в категории, повысить имиджевые характеристики бренда Knorr за счет новой коммуникационной кампании.

- До конца 2011г остановить падение доли рынка Knorr, а так же увеличить долю рынка в категориях смесей для вторых блюд и бульонов, за счет запуска новинок и информирования потребителей об их преимуществах.

Критериями успеха являлся рост доли рынка и укрепление имиджевых показателей бренда.

Справочная информация:

Рынок: Бренд Knorr находится в сегменте Приправ. Рынок приправ достаточно молодой и отличается фрагментарностью, состоит из под-сегментов: продукты-помощники для готовки, такие как универсальные приправы, специализированные приправы для разных типов блюд, сухие смеси для приготовления вторых блюд (по специальным рецептам), заправки для супов (сухие, жидкие, пастообразные и т.д.). Все эти продукты требуют от производителей и брендов очень много объяснения как использовать эти продукты и какие у них преимущества. Рынок Приправ растет в основном за счет значительного развития под-сегмента смесей для приготовления вторых блюд (+31% к прошлому году)*, что еще больше осложняет рост доли рынка Knorr в этой под-категории.

Конкурентная среда: Maggi является лидером рынка, олимпийским брендом с сильными позициями во все категориях, в которых представлен бренд Knorr. Maggi принадлежит более 50% рынка Приправ в денежном выражении. Более того Maggi непобедимый лидер в торговых точках с уровнем взвешенной дистрибуции более 90%* во всех под-категориях и лидирует по доле рекламного воздействия (SOV 55% adj. GRPs) и доле рекламных расходов (45% SOS)**.

Maggi обладает очень сильной пирамидой бренда, будучи первым брендом в данной категории на российском рынке с неизменной коммуникацией и постоянными серьезными медиа-инвестициями. Knorr: Knorr – игрок №2 на рынке Приправ со стагнирующей долей рынка в денежном выражении 9,0%* (МАТ Декабрь 2010). До 2010 года портфолио продуктов Knorr и коммуникационная стратегия бренда были непоследовательными и противоречивыми, разнилась от категории к категории. Коммуникация бренда всегда была ориентирована на преимущества конкретного продукта – у каждого продукта был свой уникальный стиль, который не доносил посыл бренда Knorr в целом. В тоже время Knorr, будучи известным брендом (благодаря знанию марки с 90-х годов), терял позиции по таким ключевым показателям как «сила бренда» и «ценность бренда». Единственной ассоциацией с брендом был слоган «Knorr. Вкусен и скор», а сам бренд воспринимался старомодным и жестким***.

Источники:

*Nielsen

** Внутренние данные

*** Knorr Qualitative research, Atelier

ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

объясните причину их отсутствия.....(далее по тексту абзаца)

Цели:

- Запуск и информирование/обучение потребителей о двух новых продуктовых линейках (инновационных бульонов в желеобразной форме Knorr Душа Обед, а также смесей для приготовления вторых блюд с пакетом для запекания).

Критерий успеха: Увеличение доли рынка смесей для вторых блюд на +1,5%-х пункта и для бульонов Knorr на +3%-х пункта.

- Повышение имиджевых характеристик бренда Knorr:

1. Создать долгосрочную коммуникационную платформу бренда, которая будет применима ко всем продуктам Knorr. Критериями для оценки данного показателя являлись оценки количественного исследования (линк-теста) рекламных материалов в части «Рассматриваете ли Вы ТВ ролики Knorr как единую историю?»
2. Рост знания нового продукта Knorr Душа Обед до 60%.
3. Рост таких показателей как релевантность бренда Knorr (brand relevance) +3 пункта и удовлетворенность (brand preference) +5 пунктов.
4. Усиление ключевых характеристик/атрибутов бренда «натуральность», «как домашний» для Knorr Душа Обед, «Knorr предлагает идеи для готовки» для сухих смесей для вторых блюд и «Современный/новаторский» для бренда в целом.

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

В России мы, часто давая высокую оценку блюду, говорим, что у него «домашний вкус». Благодаря многолетнему опыту в кулинарии Knorr может утверждать, что нет никакой магии в настоящем домашнем вкусе – только натуральные ингредиенты, приготовленные с любовью, и маленькой помощью от Knorr.

КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

Чтобы прийти к новой коммуникационной идее, мы провели большое количество исследований, пытаясь выделить потребительские сегменты в зависимости от их отношения к приготовлению еды. Основной сегмент, который мы выделили для бренда – «современные занятые» женщины 25-45 лет, которые работают и любят активное времяпрепровождение. Они не отрицают важность приготовления еды для своей семьи и понимают, как важно радовать своих близких вкусными блюдами. Тем не менее, они не хотят становиться «заложниками кухни», а так же не всегда хватает времени/навыков/идей, чтобы приготовить блюдо «с нуля». В тоже время они не приемлют «уже готовые» продукты, так как при их использовании возникает чувство вины и беспокойство о том, что она плохая хозяйка. Поэтому им необходимы «кулинарные помощники», которые с одной стороны помогут в приготовлении вкусных блюд, а с другой будут безвредны для здоровья.

У продуктов Knorr есть все необходимые характеристики, чтобы удовлетворить потребности данного сегмента ЦА, т.к. имея очень динамичную жизнь, им не хватает времени, чтобы приготовить вкусный ужин каждый день, при этом им нужен гарантированный результат.

Так как Knorr не может играть на одной территории с главным конкурентом Maggi – нам необходимо было найти подход к нашей «современной занятой женщине». Для Knorr это стало хорошей возможностью начать разговаривать с аудиторией по-настоящему, в актуальной для нее форме! После ряда креативных идей и их тестирования мы поняли, что нам необходимо «лицо» бренда, кто действительно профессионал в кулинарии и знает как готовить по-настоящему вкусно. Мы рассматривали много знаменитостей, а также знаменитых пар, но не могли найти подходящего – наша целевая аудитория не верит, что звезда будет готовить котлеты дома. Даже ведущие кулинарных шоу не подходили, т.к. они сотрудничали с другими брендами продуктов питания, и у людей было много соответствующих ассоциаций, которые мы стремились избежать.

Лучшим на эту роль мог быть профессиональный шеф-повар, но в России нет известного шеф-повара. Узнаваемость самых известных в ресторанной индустрии шеф-поваров на тот момент была меньше 10%, что усложняло наш выбор. Главным героем был выбран Алексей Зимин – настоящий профессиональный шеф-повар, известный в Москве как главный редактор кулинарного журнала «Афиша Еда» и, на тот момент, ведущий собственного кулинарного шоу на одном из эфирных каналов.

Слоган кампании «Knorr. Настоящий вкус. Никакой магии» непосредственно следует из основной

идеи: нет никакой магии в настоящем домашнем вкусе – только натуральные ингредиенты, приготовленные с любовью, и маленькой помощью от Knorr.

Кампания «Настоящий вкус. Никакой магии» прямо отвечает вызову, возвышая настоящее домашнее приготовление пищи, показывая ценность еды с помощью профессионального шеф-повара.

КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

Как креативная и медиа стратегия работали вместе: Целью кампании 360 было создать узнаваемость нового продукта/формата и объяснить как его использовать через следующие каналы коммуникации: ТВ, раздача образцов, BTL, пресса, интернет, спонсорство, активности в местах продаж (POSs, вторичная выкладка, реклама в местах продаж, мастер-классы и дегустации в местах продаж).

Медиа стратегия:

1. Приоритетность нового продукта – Knorr Душа Обед, с целью быть лидером в менее клаттерной подкатегории;
2. Национальное покрытие;
3. Сотрудничество с Cosmopolitan (лидер женского глянца) с уникальным кросс-медийным проектом (журнал+интернет) в категории продуктов питания;
4. Максимальное использования амбассадора бренда – Алексея Зимина (кампания 360);
5. Аффинитивное размещение в кулинарных шоу. ТВ: ТВ – первый приоритет с наибольшим покрытием. Фокус на больших каналах, а также маленьких аффинитивных каналах. Одна коммуникационная кампания с единой идеей и А. Зиминим в качестве лица бренда (2 исполнения для разных продуктов – бульоны Knorr Душа Обед; смеси для приготовления вторых блюд Knorr). Временные промежутки и ТВ каналы выбраны на основании расписания дня нашей ЦА (современные занятые женщины). Главные каналы: Первый, Россия 1, НТВ, ТНТ, СТС. Наибольшая аффинитивность у каналов: Домашний и МузТВ.

Цели: Создать узнаваемость, объяснить продукт и его использование, обеспечить признание. Раздача образцов бульонов Knorr Душа Обед: Приоритет №2, для обучения потребителей и первичного пользования. Массовый семплинг - 9'000'000 образцов в 11 городах РФ, 7 каналов распространения: рядом с офисами и бизнес-центрами, совместно с доставкой продуктов, через магазины бытовой техники, через магазины кухонной техники и кухонных приборов, через доставку интернет-магазинов, в супермаркетах.

Цели: Обеспечить дегустацию продукта (пробное использование) и объяснить продукт и его преимущества/использование. BTL со смесями для приготовления вторых блюд ("Чего хотят мужчины") Санкт-Петербург: Акция "Чего хотят мужчины" в рамках кампании "Настоящий вкус. Никакой магии", была приурочена к мужскому дню в РФ – 23 февраля. Задействованные каналы для BTL акции: Наружная реклама, пресса, интернет, промо-персонал. Концепция: Тизер, Глизер, Мероприятие. Механика/описание: Тизер: Мобильные группы с видео-съемкой, проводящие опрос ЦА рядом с торговыми и бизнес центрами. Задаваемый Вопрос: "Чего хотят мужчины?" Наружная реклама, реклама в метро – тот же задаваемый вопрос.

Интернет: Вырази свое мнение на тему "Чего хотят мужчины", получи статус на своей странице социальной сети, смотри вирусные видео. Глизер: Мобильные группы в тех же местах. "Мужчины хотят настоящую домашнюю еду" + раздача образцов и объявление «сбора рекорда». Наружная реклама, реклама в метро – та же адресная программа, с анонсом "Мужчины хотят настоящую домашнюю еду". Интернет: Раскрытие результатов "Мужчины хотят настоящую домашнюю еду" – а у Knorr есть коллекция настоящих домашних рецептов. Торговые точки: Промо-персонал (консультации + лифлеты + анонс рекордного мероприятия). Мероприятие: Knorr раскрыл тайну, чего хотят

мужчины. На самом деле мужчины хотят настоящего вкуса домашней еды. Этих мужчин так много, что Knorr пригласил их установить рекорд РФ по дегустации 1 тонны Сочной Буженины. Рекорд зафиксирован Российской книгой рекордов. Каждый участник получил сертификат участника рекорда.

KPI проекта: Увеличить долю рынка Knorr в Санкт-Петербурге на 30 bps. Результат: +30bps (Nielsen). Количество контактов: 110млн.(Наружная реклама + PR + мобильные промоутеры). Результат: Result: 179.6 млн (Внутренние данные). Пресса: Размещение в кулинарных изданиях, релевантных для ЦА, для увеличения узнаваемости бренда и создания экспертизы.

Проект с Cosmo "Душевные вечеринки" очень актуален для ЦА, т.к. они интересуются модой, красотой, интерьерами, отношениями и т.д. Активность: Интернет - контент сайта Cosmo, ежемесячное участие в журнале Cosmo с идеями вечеринок. Креативное внедрение нового продукта Knorr Душа Обед.

KPI: Дополнительный охват к ТВ + 7%. Результат +10%

Спонсорство: Ведущий программы А.Зимин, в рамках амбассадора бренда Knorr. Программа "Готовим с Зиминим" отличается невысокой клаттером, тем самым обеспечивая более заметное и узнаваемое присутствие бренда Knorr, а также помогая строить более значимые ассоциации проекта непосредственно с брендом Knorr.

ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

ТВ:

- Телевизорная
- Спонсорство
- Размещение скрытой рекламы

Печатные СМИ:

- Потребительские журналы

PR:

- Мероприятия

Диалоговая:

- Online-реклама
- Интернет сайты

Наружная:

- Рекламные щиты

Розничные продажи:

- Реклама в местах продаж
- Видео
- Товароведение в магазинах

Партизанская реклама:

- Сэмплинг / Испытания

РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

Репозиционирование бренда Knorr и коммуникационная кампания "Настоящий вкус. Никакой магии", а также запуск новых продуктов однозначно стали успешными как для бизнеса в целом, так и для бренда Knorr:

A: Запуск двух новых продуктовых линеек (инновационных бульонов в желеобразной форме Knorr Душа Обед, а также смесей для приготовления вторых блюд с пакетом для запекания):
- Рост доли рынка Knorr превысил целевое значение: +2%-х пункта МАТ Дек.2011 в категории смесей для вторых блюд (vs. целевые 1,5%-х пункта); +3% МАТ Дек 2011 в бульонах (Nielsen)

B: Повышение имиджевых характеристик бренда Knorr:

1. Коммуникация работала как одна кампания, усиливая друг друга (85% людей рассматривают ТВ ролики Knorr как историю (связанные друг с другом) (vs. 75% РФ нормы – Millward Brown Campaign Preview).
2. Релевантность бренда Knorr увеличилась на +4 пункта (vs. +3 планируемых пункта)/ показатель

удовлетворенности (preference) увеличился на +5 пунктов (по результатам трекинга Millward Brown)
3. Знание нового продукта Knorr Душа Обед за 1 год достигло 75% и превысило изначально установленную цель в 60%. (по результатам трекинга Millward Brown)

4. Были донесены ключевые преимущества новых продуктов, такие как «натуральность», «как домашний» для Knorr Душа Обед (Postview campaign, Millward Brown) и «Knorr предлагает идеи для готовки» в категории смесей для вторых блюд (+7 пунктов, по результатам трекинга Millward Brown).

5. Бренд Knorr воспринимается ЦА как более современный и новаторский (Качественные исследования Knorr, Business Analytics)

Knorr

Brand repositioning and launch of Knorr Jelly and Punga Meal Makers (with baking bag)

Campaign title: **Knorr. Real Taste. No Magic**

Category: **Food products**

Project scale: **Local National**

WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

Goal:

- Knorr brand repositioning in order to increase brand relevance for TA, to create emotional link/appeal between the brand and consumer, that would help to differentiate vs. main competitor in the category, to increase image attributes of Knorr brand via new communication campaign.

- By end of 2011 stop the decline and stagnation of Knorr share, and also to increase Knorr value share in Meal Makers and Bullions categories, via launch of new products and communication of its benefits.

Success criteria were Knorr value market share increase and strengthening of Knorr brand image attributes.

Background information: Market: Knorr operates on Savory market which is relatively young in Russia and very fragmented. It contains a lot of sub segments: cooking products like universal seasonings, specialized seasonings for different types of dishes, meal makers (recipe specific mixes for second courses), soups bases (dry, liquid, paste, etc). All this requires from producers and brands a lot of education and ability to explain how to use the products and what benefits they deliver. Savoury market grows mainly due to double digit growth of Meal makers sub-category (+31% vs. YA)*, that makes it even more difficult for Knorr to win share in this sub-category. Competitor environment: Historically Maggi is the market leader, olímpic brand with strong presence in all categories where Knorr operates. Maggi's value share in the category is more than 50% (from total Savoury). Moreover Maggi is unbeatable leader in store with more than 90% WSD* (weighted selling distribution) in all sub-categories and leading in terms of SOV (55% adj GRPs) and 45% SOS in main media channels.** Maggi has very strong Brand pyramid, due to the fact of being 1st on the market with consistent communication with permanent strong investments.

Knorr: Knorr is the second player on the Savoury market with stagnating 9,0% VMS MAT Dec 2010*. Before 2010, Knorr portfolio and communication strategy was very inconsistent. Knorr communications were product driven – each product had its own style of communication, which was not necessary in one route and could not deliver Knorr brand message.

At the same time, Knorr, having big share of mind (thanks to the awareness from the past) had declining equity and the only association with brand was the slogan "Tasty and Fast", while Knorr itself was perceived as a stiff, old-fashioned brand.***

Source:

* Nielsen; ** Internal data; *** Knorr Qualitative research, Atelier

WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

Objectives:

- Launch of 2 new product ranges, landing successfully the proposition via education (innovative bullions in jelly format Knorr Dusha Obeda, and dry meal makers (mixes for second courses) with baking bag).

Success criteria: Knorr Meal Makers value market share increase +1,5% points and Knorr bullions value market share increase +3% points MAT Dec'11.

- Knorr brand image attributes strengthening:

1. To create long term Big idea to be applicable for all Knorr cooking products and can be used as Masterbrand communication. Measurement criteria is link test results of AD materials in terms of "considering Knorr TVCs as one linked story".
2. Drive awareness of new Knorr Dusha Obeda up to 60%.
3. Drive Knorr brand relevance for the TA by +3 points and performance +5 points.
3. Drive naturalness, "homelike" message as main one for Knorr Dusha Obeda, "Knorr ideas for cooking" for Mealmakers and "Modern/innovative" for Knorr in general.

WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

In Russia giving compliment to any cooking or dishes we often say "it has really homemade taste". Thanks to the great culinary expertise, Knorr can definitely claim, that there's no magic in homemade real taste – it's natural fresh ingredients, cooked with love and a little help from Knorr.

HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

To get to the communication idea, we initiated a lot of consumer understanding, trying to identify different consumer segments depending on their relation to cooking.

The core segment which we found for Knorr brand is "Busy Modern" women 25-45 y.o. who work and have very active lifestyle, but still have to provide food that will please AND nourish the family. Not always they have the time/skills/ideas to make a scratch meal every time and need convenience products. Still she is resistant to the "ready" products and feel a little guilty when use them. She is a good mother and wife and worries that convenience products are full of bad stuff. Therefore she needs "cooking helpers" that will help creating great tasting dishes w/o any harm for health.

Knorr has big opportunity with this target groups as they live under the pressure and have not time to make great dinners every day, while they need guaranteed result.

As Knorr cannot stand on the same territory as Maggi – we need to find the approach to our Busy Modern women and find what will resonate to her. Good opportunity for Knorr to talk to our audience in a relevant, real way!

After several creative ideas, iterations and tests we understood that we need a strong endorser for the Brand, a real professional, who knows how to cook great tasting dishes. We checked many celebrities and even celebrity couples, but were not able to find the perfect one – our TA does not believe that star will cook outlets at home. Even those who run Culinary shows were not accepted, as having a lot of experience with other food brands and TA had already many associations which we wanted to avoid. The best for this role could be the Professional Cook – the Chef, but there is no famous chefs in Russia. Most known Russian chefs had less than 10% awareness and we had to make a difficult choice.

In the end Alexey Zimin was chosen as a main hero – real professional cook with no exposure for other brands, known by Moscow as Afisha Eda editor and at that time host of the cooking show on TV. Campaign slogan "Knorr. Real Taste. No Magic" follows the main idea: There is no magic in homemade real taste: It is fresh ingredients, cooked with love, and some little help from Knorr.

"Real Taste. No Magic" campaign clearly addresses challenge, exalting homemade cooking, in a real natural way, showing food values, having a chef as endorser.

HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

How creative and media strategy worked together: 360 campaign aimed on new products and format awareness and education through the following channels: TV, Sampling, BTL, Print, Internet, Sponsorship, In-store activities (POSMS, Secondary placement, In-store advertising, In-store master-class and tastings).

Media strategy:

1. Setting the priority to Jelly launch in order to win in the possible territory which was free from the competition;
2. National cover build;
3. Cooperation with Cosmo (one of the leading female editions) with unique cross-media (press and Internet) project for Food category;
4. Having a "brand ambassador" – Alexey Zimin and making the most of him in the communication (360 support);
5. Affinitive placement in culinary shows.

TV: TV is first priority with highest cover, focusing on the big channels + small affinitive. One campaign with 2 executions on 2 products Jelly and MealMakers, covered by 1 idea and "Brand ambassador" Alexey Zimin. Time slots and Channel choice is done, basing TA (Busy Modern cook) life schedule. Top channels are Pervyi, Russia 1, NTV, TNT and STS. Highest affinity for Domashniy and Muz-TV Goals: Build Education, Awareness and Recognition.

Jelly Sampling:

Sampling – priority number 2 to generate trial and build education. Massive sampling 9'000'000 samples across 11 biggest Russian cities through 7 channels: Near the office and Business Centers, Food delivery service, Household appliance stores, Household and utensils stores, Interned shops delivery, Supermarkets. Education on product usage. Goals: Build trial and Education.

Meal Makers BTL ("What Men Want") St.Pet.:

"What men want" built around "Real Taste. No magic!", aiming at best use of Men's Day in Russia (23rd February). Channels used for BTL OOH, Press,+Mobile, Promoters.

Concept: Teaser, Pleaser, Event.

Description:

Teaser:

Mobile groups with camera doing polls among TA next to shopping malls and business centers The Question being asked is: "What do men want?" OOH, Metro – the same teaser question. Internet: Express your opinion on "What men want", get it statused on your social web-page, watch viral videos.

Pleaser:

The same mobile groups/the same location announce

"Men want real homemade food" + dramatization+ sampling+ Record announcement

OOH, Metro – the same address program announces "Men want real homemade food"

Internet: Revealing the results "Men want real homemade food", so Knorr has a recipe collection

In-store: Push-girls (consultation in cross-categories+ leaflets+ Record event announcement)

Event:

At Knorr they discovered what men really want.

They found out it is the taste of real homemade food. These men are so many, that Knorr invited them to set up a record of Russia on tasting of 1 ton of Juicy Buzhenina. The record is fixed by Russian Book of records. Each participant gets a certificate of being a member of the record.

Project KPI's:

Drive value share in St.Pet by 30bps. Result: +30bps in St. Pet.

Number of contacts: 110mln.(OOH + PR press+Mobile promoters) Result: 179.6

Print:

Relevant for TA, placement in culinary editions to support Brand awareness and expertise.

"Hearty Party" project with Cosmo which is very relevant for TA, as they are interested in fashion,

interior, relationships and diets, aimed on Purchase intent increase.

Activity: Internet - Cosmo site content, Cosmo Monthly editions participation with Party idea. Knorr Jelly product placement.

KPIs: Incremental Reach to TV campaign + 7%;

Result +10%;

Sponsorship:

The program is led by the brand representative – Alexey Zimin. It's a good image advertising for Knorr "Gotovim s Ziminym" has low clutter. It makes Knorr presence more noticeable and helps to build a stronger associative link of the project particularly with Knorr

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

TV:

- Spots
- Sponsorship
- Product placement

Print:

- Consumer Magazine

PR:

- Events

Interactive:

- Online Ads
- Web site

Outdoors:

- Billboard

Retail experience:

- POP
- Video
- In-Store Merchandizing

Guerilla:

- Sampling / Trial

RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

Knorr Repositioning and "Real Taste No Magic" campaign, along with launch of new products clearly was a success for the business and Knorr brand:

A: Launch of 2 new product ranges (innovative bullions in jelly format Knorr Dusha Obeda, and meal makers with baking bag) resulted in:

- Knorr Value Market share targets overachievement: +2% points in Meal Makers MAT Dec'11 (vs. planned 1,5%); +3% points in Bullions MAT Dec'11 (Nielsen).

B: Knorr brand image attributes strengthening:

1. Product communications work as one campaign, strengthening each other (85% people consider TVCs as linked vs. 75% RF norm (Millward Brown Campaign Preview).
2. Knorr brand relevance increased +4 points (vs. +3 points) / performance increased +5 points (Millward Brown Tracking results)
3. New product Knorr Dusha Obeda awareness exceeded goal: 75% vs. 60% target (Millward Brown Tracking results)
4. We've landed successfully the proposition, having "homelike" and "natural" message perceived as main one for Knorr Dusha Obeda (Postview campaign, Millward Brown) and Knorr "ideas for cooking" attribute for Meal Makers (+7 points, Millward Brown Tracking results).
5. Knorr Brand is perceived more modern and innovative (Qualitative research, Business Analytics)

Libresse STYLE

Ежедневные прокладки

Рекламная кампания:

Libresse STYLE

Категория:

Товары для Здоровья.

Предметы личной гигиены

Масштаб проекта:

Общенациональный



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Цель

Усилить позиции Libresse на рынке ежедневной гигиены, запустив ассортимент тонких ежедневков с фокусом на молодую аудиторию 16-24 лет.

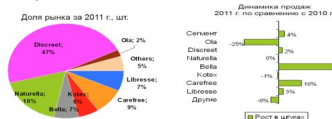
Задачи

- Разработать новую уникальную концепцию и название продукта
- Разработать яркий, запоминающийся дизайн упаковки, который выделялся бы среди обилия конкурентов на полках
- Запустить продукт Мультиформ (подходящий одновременно для разных типов нижнего белья) в линейке новой ежедневной продукции
- Начать отгрузки новинки в Августе 2011

Критерии успеха

- Повысить знание марки/awareness Libresse в сегменте еж. прокладок до 40% к концу 2011 г.
- Улучшить пробу продукции/trial Libresse STYLE в тонких еж. до 25% к концу 2011 г.
- Расширить взвешенную дистрибуцию LS до 30% к концу 2011 г.
- Увеличить объемы продаж LS и укрепить долю рынка до 8% к Мар-Апр 2012 г.

Кратко о рынке тонких ежедневков



- Основные игроки сегмента тонких ежедневных прокладок Discreet, Naturella, Carefree, Libresse
- Libresse растет наравне с сегментом, но отстает от конкурентов

ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

Цели

- Развить знание/awareness саббренда Libresse STYLE среди молодой аудитории 16-24л.
- Занять коммуникационную территорию «стиля» в категории средств женской гигиены

Критерии эффективности

- Повысить знание марки/awareness Libresse в сегменте еж. прокладок до 40% к концу 2011 г.
- Во время рекламной кампании Сент-Ноя 2011 г. достичь показателей:

- а Интернет покрытие – 7,1 млн женщин (coverage)
- б Пресса покрытие – 2 млн женщин (coverage)

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

Libresse предлагает ежедневный стильный аксессуар (еж. прокладки) в модном дизайне, потому что даже практичные вещи должны быть стильными и красивыми.

Коммуникационная концепция Libresse STYLE

Мне нравится быть стильной и модной, а поиск новых образов доставляет мне удовольствие. Однако, стиль — это не только модное платье или туфли, но и маленькие невидимые другим детали, которые помогут дополнить мой образ и почувствовать себя на высоте.

Ежедневные прокладки Libresse STYLE являются неотъемлемой частью ежедневного ухода. Они продлят ощущение утренней свежести и чистоты на весь день и подчеркнут твою привлекательность. Ведь даже практичные вещи должны быть красивыми! Тонкие и легкие, ежедневки Libresse STYLE совершенно неощутимы. А стильный дизайн упаковки добавит удовольствия при использовании.

Libresse Style. Потому что стиль в деталях.

КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

1. Анализ ситуации на рынке тонких ежедневков.

- Пенетрация на рынке еж. прокладок составляет 75% -> возможности для роста
- Рынок тонких еж. прокладок растёт +4% (наиболее растущий сегмент на рынке жен. гигиены)
- Высокая конкуренция и обилие дизайнов\цветовых решений упаковки в категории -> очень сложно выделиться
- Большинство игроков на российском рынке ежедневной гигиены в своей коммуникации с потребительницей делают упор на ощущение свежести, что затрудняет маркам возможность выделиться и запомниться.

2. Анализ интересов потребителей в ходе исследования вариантов концепций на качественных фокус-группах. (Синовейт)

Использование ежедневных прокладок отличается от использования прокладок на критические дни. Ежедневки отвечают другим ожиданиям женщин, и покупают их не из рациональных соображений, а ради положительных эмоций: ощущения свежести, чистоты и уверенности в себе.

В рамках категории ежедневных прокладок молодых женщин особенно привлекает новизна, интересный дизайн упаковки.

3. Разработка и количественное тестирование концепций и дизайнов упаковок. (ГФК Русь)

Итог:

- В результате для Libresse была найдена отличная возможность
- Стать стильным женским аксессуаром на каждый день, отвечающим потребностям современных женщин
- Выделиться на полке за счёт уникального яркого дизайна упаковки
- Занять коммуникационную территорию «стиля» на рынке женской гигиены



Полнограмма полки ежедневной продукции. Черный дизайн STYLE заметно выделяется от пачек конкурентов.

КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

Героиня рекламной кампании представлена в разных образах и настроениях при помощи ярких аксессуаров, которые создают ее стиль. Так и ежедневки, невидимый аксессуар, дополняют ее образ, делая женщину уверенной в себе, а значит, и более привлекательной.

Для повышения узнаваемости саббренда Libresse STYLE среди молодой аудитории 16-24л. были выбраны следующие рекламные каналы, аффилированные и наиболее релевантные для нашей ЦА.

- Журналы для молодых женщин (Cosmo, Glamour, Elle girl, Yes, Mini и тд)
- Интернет сайты (mail.ru, youtube)
- Сайты социальных сетей (Одноклассники, Vkontakte, Facebook)
- Семплинг\примотка ежедневков Libresse STYLE к упаковке прокладок на критические дни Libresse Invisible
- Совместное промо в интернете с журналом Glamour (создай свой образ и выиграй фотосессию в Glamour
- К тому же, рекламные материалы для прессы публикуются в рубриках, посвященных моде и красоте, а не как конкуренты - в рубриках о здоровье.

ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

Печатные СМИ:

- Потребительские журналы

PR:

- Упаковка

Диалоговая:

- Online-реклама
- Интернет сайты
- Сайты социальных сетей

Розничные продажи:

- Реклама в местах продаж

Партизанская реклама:

- Сэмплинг / Испытания

ОСТАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ КАМПАНИИ

- Ценовая политика
- Другое:

Для стимулирования пробных покупок ежедневной продукции Libresse STYLE в момент запуска в Августе 2011г. была введена скидка 10%, действующая в течение первых 2 месяцев.

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

Запуск тонких ежедневов Libresse STYLE в августе 2011г. усилил позиции Libresse на рынке ежедневной гигиены и стал успешным, тк по нескольким показателям были превышены планы на конец 2011г.:

Знание марки/awareness выросло с 38% Мар 11 до 41% Ноя 11. Ipsos Brand Health Tracking/Маграм: Женщины 12-49 Окт-Ноя'11 (1010).

Пробование/trial выросло с 20% Мар 11 до 25% Ноя 11. Ipsos Brand Health Tracking/Маграм: Женщины 12-49 Окт-Ноя'11 (1010).

Продажи SCA тонких ежедневов выросли на 31% по сравнению с периодом до запуска. (SCA данные).

Доля рынка выросла с 6,6% Май-Июн 11 до 7% Ноя-Дек 11. Динамика позитивная. Цель 8% к Марту 2012 (Nielsen 24 города).

Взвешенная дистрибуция при цели 30% с запуска в августе 2011 Libresse STYLE достигла 40% (наравне с Carefree Breeze). (Nielsen 24 города).

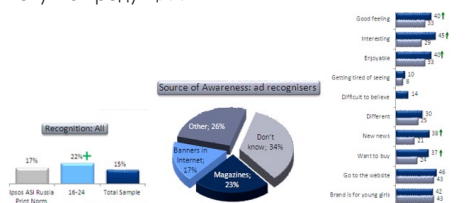
Эффективность рекламной кампании

Знание марки/awareness выросло с 38% Мар 11 до 41% Ноя 11. Ipsos Brand Health Tracking/Маграм: Женщины 12-49 Окт-Ноя'11 (1010).

Интернет покрытие – около 7,4 млн женщин (Carat Post-campaign report based on Gallup Media Дек 11)

Пресса покрытие – около 3 млн женщин (Carat Post-campaign report based on Gallup Media Дек 11)

Узнаваемость рекламной кампании - высокий уровень узнаваемости (22%), особенно среди девушек 16-24л., превышающий нормы (17%) в печатной рекламе по стандарту Ipsos. Реклама вызывает положительные эмоции и призывает к покупке продукции.



Libresse STYLE

Daily pads

Campaign title: **Libresse STYLE**

Category: **Personal hygiene items**

Project scale: **National**

WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

Goal

To strengthen Libresse position in the daily pads market by launching a range of thin daily pads focused on young audience aged 16-24.

Tasks

- to develop new unique concept and product name
- to develop vivid and memorable package design to make it stand out on the shelves in the competitor's abundance
- to launch Multiform product that fits for different types of underwear in the new daily products line
- to start shipping new products in August 2011

Success criteria



- to increase Libresse brand awareness in the segment of daily pads up to 40% by the end of 2011
- to improve Libresse STYLE trial in the segment of daily pads up to 25% by the end of 2011
- to expend weighted distribution of LS up to 30% by the end of 2011
- to increase sales volume and market share of LS up to 8% by the March-April 2012

Short reference on daily pads market

- Main participants of the thin daily pads segment are Discreet (47%), Naturella (18%), Carefree (9%), Libresse (7%)
- Libresse grows along with the segment but stands behind the competitors

WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

Goals

- to develop awareness of Libresse STYLE subbrand among young audience aged 16-24
- to seize the "style" concept of communication in the segment of women's pads

Success criteria

- to increase Libresse brand awareness in the segment of daily pads up to 40% by the end of 2011
- to reach the following indicators during Sept-Nov 2011 advertising campaign:
 - internet coverage – 7,1 mln women
 - press coverage – 2 mln women

WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

Libresse offers daily stylish accessory (daily pads) with fashionable design, because practical things can be stylish and good-looking too.

Communication concept of Libresse STYLE

I like being stylish and trendy, and enjoy looking for new images. However, style is not only a fashionable dress or shoes, it is also tiny details invisible to others that can complete my image and make me feel at my best.

Daily pads Libresse STYLE are essential part of everyday care. They make the feeling of morning freshness last during the whole day and emphasize your attractiveness. Because practical things can be beautiful, too! Thin and light, daily pads Libresse STYLE are perfectly imperceptible! And stylish package design makes it even more pleasant.

Libresse STYLE. Because style is in details.

HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

1. Market research in the daily pads market



НОВИНКА! LIBRESSE STYLE

Libresse представляет STYLE – Новую серию тонких ежедневных прокладок. Ведь даже практичные вещи могут быть стильными! Libresse STYLE. Потому что стиль в деталях.

Узнай больше на www.styleindetails.ru

Libresse Нам знакомо это чувство

Libresse Нам знакомо это чувство

- Penetration in the market accounts for 75% growth potential
- Daily pads market is growing (+4%, the most growing segment in the market of women pads)
- High competition and abundance of designs and package colors in the segment very difficult to stand out
- the majority of Russian daily pads market participants emphasize freshness, which makes it difficult to differentiate between the brands

2. Consumer needs research (quality focus groups by Sinovate)

Usage of daily pads is different from usage of pads during the period. Women have other expectations for daily pads and buy them not for rational reason, but for emotional ones: feelings of freshness, cleanliness, self-confidence.

In the segment of daily pads women are specially attracted by new features and interesting package design.

- Development and quantity tests of concept and package designs (GFK RUS)

SUMMARY:

- As a result, we found an opportunity for Libresse to:
 - become a stylish women's accessory for everyday that fits the needs of modern women
 - stand out on the shelves thanks to unique colors and design of package (black color of Libresse STYLE stands out among competitors)
 - claim the brand of an element of style in women's everyday care

HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

The heroine of advertising campaign is presented in different styles and moods highlighted by bright

accessories that create her style. The same way daily pads, an invisible accessory, completes her image making her self-confident, thus, more attractive.

To increase awareness of Libresse STYLE subbrand among young audience aged 16-24 the following advertising channels were chosen as the most relevant and affinitive to the target audience:

- Magazines for young women (Cosmo, Glamour, Elle girl, Yes, Mini, etc)
- Web-sites (mail.ru, youtube)
- Social networks (odnoklassniki, V Kontakte, Facebook)
- Sampling and free samples attached to Libresse Invisible pads for periods
- Co-promotion with Glamour magazine (create your image and win a photo shoot for Glamour magazine)

In addition to that, Libresse STYLE advertorials were issued in fashion and beauty sections, and not in health sections, like competitors'.



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

Print:

- Consumer Magazine

- Packaging

Interactive:

- Online Ads
- Web site
- Social Networking sites

Retail experience:

- POP

Guerilla:

- Sampling / Trial
- Pricing Changes

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

The launch of Libresse STYLE daily pads in August 2011 has strengthened positions of Libresse brand in the market of daily pads and was successful, because several indicators exceeded the target by the end of 2011:

Brand awareness increased from 38% in March 2011 to 41% in November 2011. Ipsos Brand Health Tracking/MAGRAM: Women 12-49 Oct-Nov'11 (1010).

Trial increased from 20% in March 2011 to 25% in November 2011. Ipsos Brand Health Tracking/MAGRAM: Women 12-49 Oct-Nov'11 (1010).

SCA sales of daily pads increased by 31% as compared to period before the launch. (SCA data) Market share increased from 6,6% in March 2011 to 7% in Nov-Dec 2011. Positive dynamics. Target 8% by March 2012 (Nielsen 24 cities).

Weighted distribution (target 30%) reached 40% (level of Carefree breeze) (Nielsen 24 cities)

Effectiveness of advertising campaign

Brand awareness increased from 38% in March 2011 to 41% in November 2011. Ipsos Brand Health Tracking/MAGRAM: Women 12-49 Oct-Nov'11 (1010).

Internet coverage: approx. 7,4 mln women (Carat Post-campaign report based on Gallup Media December 11)

Press coverage – approx. 3 mln women (Carat Post-campaign report based on Gallup Media December 11)

Advertising campaign awareness – high level (22%), especially among young women (normally 17% for press advertisement according to Ipsos standards). Advertisements cause positive emotions and stimulate to make a purchase.



Rudolf Kämpf

Посуда, предметы декора и подарки класса «люкс»

Рекламная кампания:

Возрождая традиции

Категория:

Элитные товары или услуги

Масштаб проекта:

Общенациональный



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Маркетинговые Цели:

- Обеспечить позиционирование ассортимента на полках ключевых каналов продаж
- Закрепить позиции нового бренда - производителя фарфора в категории «люкс» в условиях сокращающегося рынка фарфора (бренд выведен в 2010 году)

Маркетинговые Задачи:

1. Увеличить показатели объема продаж через основные каналы в стоимостном, объемном выражении (по разным каналам план увеличения сбыта в стоимостном выражении от 35% до 75%)
2. Укрепить имидж бренда в сознании необходимых целевых аудиторий

Ситуация на Рынке:

Общемировой тренд – падение продаж фарфора, замена фарфоровой посуды посудой из других материалов: металла, стекла и фаянса. Согласно данным Marketing Research, сокращение рынка фарфора за 2010 год - 14%. (по данным исследования «Porcelain or china tableware and kitchenware. European Union Market Outlook 2011 and Forecast till 2015» международного агентства Business Analytic center, 2011 год)

Компания, продукт:

Мануфактура Rudolf Kämpf создана 1907 году, спроектирована как поставщик высокохудожественной посуды, предметов интерьера, декора. Располагается на территории Чехии. Бренд отсутствовал на мировых рынках с 1945 года. На российском/советском рынке не присутствовал никогда. Воссоздан в 2007 году. На момент запуска рекламной кампании - no name brand, как для российских клиентов, так и для мировых потребителей.

Целевые аудитории и каналы дистрибуции B2B

- Профильный Ритейл: салоны, магазины, торговые центры категории «люкс» и «премиум», магазины мебели, интерьеров, подарков и сувениров, Department store
- Непрофильный ритейл: ювелирные магазины, антикварные салоны, галереи искусств, свадебные салоны и иные
- Корпоративные клиенты, приобретающие продукцию для представительских целей: корпорации, государственные организации, некоммерческие организации
- Дизайн-бюро, архитекторы, дизайнеры, работающие с конечным потребителем

B2C

Каждая целевая аудитория имеет свои характеристики, для каждой был разработан отдельный коммуникационный план

Конкурентная среда

Рынок насыщен брендами (более 40 брендов, относящихся к сегменту «люкс»), имеющих многовековую историю и многолетнюю историю присутствия на российском рынке. Основные игроки рынка: Villeroy & Boch, Rosenthal, Wedgwood, Meissen, Bernardaud, Herend, Noritake, Royal Copenhagen, Lladro

ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

При планировании рекламной кампании марки критерием эффективности было определено достижение следующих целей:

- Увеличение числа точек дистрибуции по сегменту «профильный ритейл» на 60%, в том числе за счет появления бренда в торговых точках на территории 12 субъектов РФ. Увеличение общего объема продаж на 75%
- Увеличение числа точек дистрибуции по сегменту «непрофильный ритейл» на 25%, в том числе за счет появления бренда в торговых точках на территории 6 субъектов РФ. Увеличение общего объема продаж на 35%
- Увеличение объема продаж в сегменте «корпоративные клиенты» на 40%.
- Увеличение объема продаж в сегменте «дизайн бюро» на 60%

- Закрепить у данных аудиторий, а также у аудитории «конечные потребители» понимание уникальности бренда и продукта

Общий медиа-бюджет: до 500 тысяч долларов США

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

Мануфактура Rudolf Kämpf уникальна и самобытна: ее продукцию нельзя поставить в один ряд с продукцией других производителей. Это высокохудожественный фарфор в лучших европейских традициях, до сих пор производящийся в Европе. (Следует учесть тот факт, что многие европейские люксовые марки перенесли производство в страны юго-восточной Азии)

КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

Согласно исследованиям аудитории, которые были проведены отделом маркетинга компании на основе анкетирования B2B клиентов.... А также на основе фокус групп конечных потребителей и исследования, подготовленного компанией Market up.

Следующие вводные:

- чешский фарфор любим российскими покупателями, прежде всего покупателями возрастной категории 45+, но они никогда не относили его к продуктам категории «люкс». Они считают его продукцией категории mass market
- Более молодая возрастная категория воспринимает чешский фарфор, как «классическую продукцию для старшего поколения, которой пользовались и покупали их родители»
- Потребители обращают внимание на то, что многие люксовые бренды сейчас также производят свою продукцию в Китае, Индонезии и других азиатских странах
- Российские потребители больше предпочитают костяной фарфор в силу внешнего вида, но не знают характеристик видов фарфора

Учитывая данные вводные, а также возможности торговой марки были выбраны следующие аспекты позиционирования:

- Rudolf Kämpf – фарфор с европейскими традициями, который производится только в Европе и на всех этапах. Была выбрана стратегия ассоциативного позиционирования с уже зарекомендовавшими себя европейскими производителями мебели класса «люкс», разработавшими коллекцию фарфора для мануфактуры Rudolf Kämpf
- Rudolf Kämpf – фарфор, имеющий разнообразную линейку продукции. В ассортименте марки можно найти и классические декоры, и современные коллекции, ориентированные на более современную аудиторию. (зарождающийся класс яппи, white-collar worker, которые могут приобрести демократичные изделия из гифтовой (подарочной) коллекции бренда Rudolf Kämpf
- Фарфор Rudolf Kämpf – фарфор событийный: свадьба, юбилей, женский день, семейное торжество, Новый год, бизнес сувениры для деловых партнеров на юбилей компании или профессиональный праздник. В ассортименте бренда вы найдете коллекции, которые будут соответствовать поводу
- Фарфор Rudolf Kämpf – это настоящий твердый фарфор, которым славится Европа. Он не содержит перемолотой кости животных (как в костяном фарфоре). Аргумент, рассчитанный на представителей отдельных религий, а также указывающий экологическую ценность продукции

Поскольку аспектов позиционирования было несколько, они были разбиты на разные виды рекламной активности, с различными инструментами коммуникации.

КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

Коммуникационная стратегия для каждой целевой аудитории

Каналы коммуникации

Аудитории:

Непрофильный Ритейл

Профильный Ритейл



Архитекторы и дизайнеры
Конечные потребители
Рекламная кампания в печатных люксовых интерьерных и мебельных СМИ (Salon Interior, Мезонин, Лучшие интерьеры) а также Lifestyle изданиях (Wedding) и Lifestyle приложениях деловых изданий (Коммерсант Каталог, Коммерсант Week end)
Прямая реклама сопровождалась серией регулярных PR материалов, подававшихся в следующем хронологическом порядке:
Brand story - уникальность продукта и производства – обзор коллекций мануфактуры – декораторские постановки и советы декораторов, placement с правилами сервировки, праздничного декорирования стола – подарки
Активная PR-кампания (статья, Placement) в иных гляцевых и lifestyle СМИ
Event marketing

- Участие в международных тематических выставках с сопровождением Direct Marketing применительно к каждому конкретному событию
- Спонсорство театральной премии «Театрал»
- Участие в выставке Wedding
- Тематические события в точках продаж: мастер-классы декораторов по сервировке стола, чайные церемонии, приглашение художника мануфактуры для работы по росписи продукции в торговом зале

Товарный маркетинг:
Выпуск специальной коллекции с соответствующей упаковкой по тематике «Свадебный подарок»
Корпоративные клиенты:

- Разработка специального каталога подарочного ассортимента для корпоративных клиентов и дальнейший Direct Marketing

- Участие в обзорах «подарки» (PR) в Lifestyle приложениях деловых изданий (Коммерсант Каталог, Коммерсант Week end), How to spend (Ведомости), Forbes Style

Серия регулярных PR материалов, подававшихся в следующем хронологическом порядке:

Brand story - уникальность продукта и производства – известные персоны, владельцы изделий от Rudolf Kämpf - обзор коллекций мануфактуры – подарки

- Арт-акция (выставка музейной коллекции мануфактуры) в рамках Петербургского международного Экономического Форума 2011

Дополнительно для аудитории «Архитекторы»

- Разработка специального каталога по индивидуальным коллекциям для корпоративных клиентов и дальнейший Direct Marketing

- Участие в специализированных арт-проектах совместно с архитекторами и дизайнерами. (Дизайн-пикник в Нахабино Moscow Country Club, «Декор Стола» журнала «Мезонин»)

ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

Печатные СМИ:

- Потребительские журналы

Прямая рассылка:

- В печатных изданиях
- По электронной почте

PR:

- Мероприятия
- Товарный дизайн
- Упаковка

Диалоговая:

- Сайты социальных сетей

Розничные продажи:

- Реклама в местах продаж
- Развлекательные мероприятия в местах продаж

ОСТАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ КАМПАНИИ

- Программа лояльности
- Другое:

Введение специальных программ лояльности

- Программа «Wedding list». Свадебная программа
- Программа «Sur la table». Бесплатная услуга декоратора по сервировке и декорированию стола для клиентов, приобретших сервиз Rudolf Kämpf
- Программа «Бизнес стиль». Составление предложений для корпоративных клиентов на основе предполагаемого бюджета и информации о том, кому преподносятся подарки
- Программа «Посети Чехию». Для торговых точек (ритейла). Победители программы получают бесплатные поездки в Карловы Вары, Чехия с посещением завода и экскурсией по нему

РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

- Увеличение числа точек дистрибуции по сегменту «профильный ритейл» на 110%, в том числе за счет появления бренда в торговых точках на территории 14 субъектов РФ. Увеличение общего объема продаж на 96,3%
 - Увеличение числа точек дистрибуции по сегменту «непрофильный ритейл» на 35%, в том числе за счет появления бренда в торговых точках на территории 6 субъектов РФ. Увеличение общего объема продаж на 38%
 - Увеличение объема продаж в сегменте «корпоративные клиенты» на 47%.
 - Увеличение объема продаж в сегменте «дизайн бюро» на 59%
- На основе данных отдела маркетинга и продаж компании

Согласно исследованиям, проведенным компанией Market Up, узнаваемость бренда в разных категориях увеличилась и составила:

- Конечные потребители. Brand Recognition. 2%
- Профильный ритейл. Brand Recognition. 27%
- Непрофильный ритейл. Brand Recognition. 19%
- Корпоративные клиенты. Brand Recognition. 16%
- Архитекторы и дизайнеры. Spontaneous узнаваемость. Brand Recognition. 32%

Rudolf Kämpf

Tableware, d cor items and luxury gifts

Campaign title: **Reviving traditions**

Category: **Up-market products and services**

Project scale: **National**

COMMUNICATION CHALLENGE?

Marketing Goals:

- To provide product positioning on the shelves of key sales channels
- To consolidate positions of a new brand – a manufacturer of luxury porcelain on dwindling porcelain market (brand released in 2010)

Marketing Challenges:

- To increase sales performance by value and by volume through key sales channels (through various channels an approximate sales growth plan is to be 35-37% by value)
- To enhance a brand image in target audience's mind

Market Environment:

A global trend – decreasing sales of porcelain, the substitution of porcelain dishware by dishware from other materials: metal, glass and faience. Accordingly to Marketing Research, the contraction of porcelain market in 2010 reached 14%. (accordingly to the data from «Porcelain or china tableware and kitchenware. European Union Market Outlook 2011 and Forecast till 2015» of Business Analytic Center international agency, 2011)

Company, product:

Rudolf Kämpf manufactory was established in 1907 as a supplier of highly artistic tableware, interior and d cor pieces. It is located on the territory of the Czech Republic. The brand had been absent on the world market since 1945. The brand has never been presented on Russian/Soviet market. It was renewed in 2007. At the date of campaign launch - no name brand, both for Russian and world customers.

Target audiences and distribution channels:

B2B

- Core retail: salons, shops, trading centers of luxury and premium class, furniture stores, interior stores, gift and souvenir stores, Department stores
- Non-core retail: jewelry stores, antique stores, art galleries, bridal salons and others
- Corporate customers, who buy products for representation purposes: corporations, government organizations, nonprofit companies
- Design offices, architects, designers, who work with end-consumers

B2C

End-consumers

Each target audience has specific characteristics; for each we have developed certain communicational plan.

Competitive environment:

Brand saturated market (more than 40 luxury brands, with centuries-old brand-background and years-long history of being presented on Russian market). Market key-players: Villeroy & Boch, Rosenthal, Wedgwood, Meissen, Bernardaud, Herend, Noritake, Royal Copenhagen, Lladro

WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

In the process of planning an advertising campaign we considered a measure of efficiency to be an achieving of following goals:

- Increase in number of distribution outlets of 60% in the «core retail» segment, particularly due to brand presentation in sales outlets on the territory of 12 Russian Federation subdivisions. Total sales volume growth of 75%

- Increase in number of distribution outlets of 25% in the «non-core retail» segment, particularly due to brand presentation in sales outlets on the territory of



6 Russian Federation subdivisions. Total sales volume growth of 35%

- Sales volume growth of 40% in the «corporate customers» segment
- Sales volume growth of 60% in the «design offices» segment
- To enhance an image of a «unique product» among these audiences and end-consumers

Total media budget:

Under \$500 thousand

WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

Rudolf K mpf manufactory represents the idea of uniqueness and identity: the products can't be brought into line with products of other manufacturers. It is highly artistic porcelain in keeping with the best European traditions and still produced in Europe. (It should be taken into account that many European manufacturers have moved their production to the countries of South-East Asia)

HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

Accordingly to the audience analysis based on a questionnaire survey of B2B clients and to the results of focus groups of end-consumers made by our marketing department and a survey made by Market Up company, we have got the following:

Incoming data:

- Russian customers are fond of Czech porcelain. First of all these are people in the age category 45+, but they have never qualified Czech porcelain as «luxury» product. They consider it to be «mass-market» product.
- Representatives of younger age category perceive Czech porcelain as «classical products for older generation»; their parents used to buy and use Czech porcelain»- Customers take into account the fact that today many luxury brands produce their products in China, Indonesia, and other Asian countries
- Russian customers prefer bone china due to beauty appearance, but they do not know any certain features of different kinds of porcelain

Taking into account the incoming data and brand opportunities we have formulated the following positioning aspects:

- Rudolf K mpf – traditional European porcelain at all stages produced in Europe. We have chosen an associative strategy of positioning with proven European manufacturers of luxury furniture, who designed porcelain collection for Rudolf K mpf manufactory
- Rudolf K mpf represents a wide product range including both classical collections and contemporary shapes and decorations, aimed at modern audience (an incipient «yuppie» class, white-collar workers, who may purchase more democratic items from Rudolf K mpf gift collections)

Rudolf K mpf products are event-driven: wedding, anniversary, Women's Day, family event, New Year, corporate giftware for business partners for corporate events or professional holiday. Brand assortment offers any related collections. Rudolf K mpf products are made from genuine hard porcelain well-known in Europe. It does not contain any grind animal bones (as bone china), which is a crucial aspect for representatives of certain religions; it is also an indicator of ecological value.

Due to a certain number of positioning aspects they were divided into various kinds of advertising with usage of different communication tools.

HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

Communication strategy for each target audience
Communication channels

Audiences:

Non-core retail

Core retail

Architects and designers

End-consumers:

An advertising campaign through interior magazines and other mass-media (Salon Interior, Mezonin, Best interiors), also through Lifestyle editions (Wedding

and Lifestyle enclosures of business editions (Commerçant Catalogue, Commerçant Week end)

Direct advertising was accompanied with the series of regular PR materials, which were presented in the following chronological order:

- Brand story – product and production unique character – collections review – decor installations and advice from decorators, placement with examples of table setting and table decoration – gifts
- Active pre-campaign (article, placement) through other glossy and lifestyle mass-media
- Event marketing
- Participation in international thematic exhibitions + Direct Marketing efforts for each certain event
- Sponsorship of the «Teatral» Theater Award
- Participation in Wedding exhibition
- Thematic events in sales-outlets: table-setting workshops, tea ceremonies, manufactory artist's workshop on trading-floor
- Product marketing:
- Launch of thematic collection with special package - «Wedding gift»

Corporate clients:

- Making special product catalogue of gift assortment for corporate clients and further Direct Marketing
- Taking part in different «Gift» reviews (PR) in Lifestyle enclosures of business editions (Commerçant Catalogue, Commerçant Week end), How to spend (Vedomosti), Forbes Style
- The series of regular PR materials represented in the following chronological order:
- Brand story – unique character of products and production – famous personalities possessing Rudolf K mpf products – collections review – gifts
- Art auction (displaying factory's museum porcelain collection) during St.Petersburg International Economic Forum 2011

Additionally for «Architects» audience

- Making special catalogue of customized collections for corporate clients and further Direct Marketing
- Participation in specialized art-projects in collaboration with architects and designers (design-picnic in Nakhabino Moscow Country Club, «Table Decor» of «Mezonin» magazine)

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

Print:

- Consumer Magazine

Direct:

- Mail
- E-mail

PR:

- Events
- Product design

- Packaging

Interactive:

- Social Networking sites

Retail experience:

- POP
- Retailtainment

LIST OTHER MARKETING COMPONENTS USED IN THIS CAMPAIGN:

- Couponing
- Other:

Special loyalty programs

- «Wedding list» program. Wedding program
- «Sur la table» program. Free decorator's service for those clients, who purchased Rudolf K mpf sets
- «Business style» program. Making special offers for corporate clients on the basis of announced budget and information about potential presentees
- «Visit the Czech Republic» program. Designed for sales-outlets. Winners receive free tours to Karlovy Vary (the Czech Republic) with excursion to the Rudolf K mpf manufactory.

RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

- Increase in number of distribution outlets of 110% in core retail segment, particularly due to presenting the brand in sales outlets on the territory of 14 subdivisions of Russian Federation. Total sales volume growth of 96,3 %
- Increase in number of distribution outlets of 35% in non-core retail segment, particularly due to presenting the brand in sales outlets on the territory of 6 subdivisions of Russian Federation. Total sales volume growth of 38 %
- Sales volume growth of 47% in the «corporate clients» segment
- Sales volume growth of 59% in the «design offices» segment
- Based on the data of marketing and sales departments of the company

Accordingly to market surveys made by Market Up company brand awareness in various categories has risen and amounted the following:

- End-consumers. Brand Recognition. 2%
- Core retail. Brand Recognition. 27%
- Non-core retail. Brand Recognition. 19%
- Corporate clients. Brand Recognition. 16%
- Architects and designers. Spontaneous recognition. Brand recognition. 32%



TOYOTA HIGHLANDER

АВТОМОБИЛИ

Рекламная кампания:

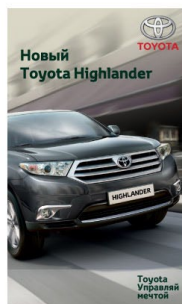
«ВСЁ В ВАШИХ РУКАХ»

Категория:

Авто-Мото

Масштаб проекта:

Общенациональный



Автомобиль движется
(анимация фона)



Вспышка. Изображение замедляет.
Поверх него появляется плашка
с характеристикой



Снова вспышка, и новая характеристика



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Цель:

Вывести на рынок модель Toyota Highlander и закрепить в сегменте SUV класса D/E.

Задачи:

- Создать осведомленность о запуске новой модели на всей территории России «с нуля».
- Критерий оценки: Уровень знания марки с учетом вывода на рынок в конкурентном сегменте.
- Занять долю рынка в сегменте на уровне или выше конкурентов: Mazda CX-7, Honda Pilot, Nissan Murano. Критерий оценки: Доля рынка в сравнении с конкурентами.

Категория и рынок:

Сегмент кроссоверов и внедорожников является одним из ключевых сегментов автомобильного рынка России. Доля внедорожников на российском рынке постоянно растёт. С 23% в 2009 она выросла до почти 27% в 2011 году. Бренд Toyota традиционно силен в этом сегменте (Toyota – лидер с 8% рынка) и представлен компактными кроссоверами RAV4 и легендарными полноразмерными внедорожниками Land Cruiser Prado и Land Cruiser 200. Но до 2010 года Toyota на российском рынке не была представлена в сегменте среднеразмерных кроссоверов, то есть автомобилей, занимающих нишу между компактными кроссоверами и полноразмерными внедорожниками. Исторически сегмент среднеразмерных кроссоверов в России был сформирован тремя основными игроками, а именно:

- Nissan Murano (1700 проданных машин в 2009 г.),
 - Mazda CX-7 (8900 проданных машин в 2009 г.),
 - Honda Pilot (1350 проданных машин в 2009 г.).*
- В 2009 году стало очевидно, что на рынке существует постоянно растущий спрос на кроссоверы среднего размера. Вместе с тем компания Toyota в своем глобальном модельном ряду уже имела к тому времени автомобиль, идеально отвечающий потребностям развивающегося российского рынка и в 2010 году было принято решение вывести на российский рынок ещё один легендарный внедорожник – Highlander. Toyota Highlander был призван не только устранить «провал» в модельном ряду между RAV4 и Land Cruiser, но и занять доминирующее положение в сегменте среднеразмерных кроссоверов.

*по данным AEB report (2009-2011 гг), Autoreview

ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

Цели:

1. Привлечение новых покупателей, готовых приобретать семейный кроссовер в ценовом сегменте 1,5-1,7 миллиона рублей. Критерий оценки: Позитивная динамика продаж в 2010-2011 гг.
2. Создание коммуникационной платформы, передающей все преимущества продукта и поднимаящее привлекательность Toyota Highlander в глазах целевой аудитории. Критерии оценки: Знания о модели к 2011 году должно составлять не менее 40% (т.е. сопоставимое с уровнем знания конкурентов на момент лонча Highlander в 2010 г.)

Общий медиа-бюджет:

от 5 до 10 миллионов долларов США

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

Базируясь на основных человеческих ценностях (семья, успешный и стабильный бизнес), необходимо было привлечь целевую аудиторию через продуктовые преимущества и мужественный характер автомобиля Toyota Highlander – надежного и технически продвинутого кроссовера для мужчины, который уверен в себе и держит весь мир в своих руках. Идея для кампании: «Все лучшее в Ваших руках»

КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

После анализа конкурентной корзины и потребительских интересов был составлен портрет ЦА, изучены их интересы и потребности: Мужчины 70%, женщины 30%, Возраст 38-42, семейные, имеют детей, доход средний и выше, владельцы загородного имущества, прагматичные и уверенные в себе. Мужчина – глава семьи, который гордится своими достижениями и своей семьей. Highlander для него идеальный семейный кроссовер, подходящий по своему функционалу, цене и качеству. Сам продукт стал отправной точкой разработки идеи коммуникации. Highlander – это автомобиль, предлагающий своим владельцам богатый функционал, мощный двигатель, универсальность, надёжность, комфорт высокого класса и практичность. Обладание таким автомобилем не может не вызывать гордость и чувство уверенности у своего владельца. К 2010-му году каждый из основных конкурентов обладал сформированным позиционированием на рынке и чётким восприятием покупателей:

- Nissan Murano в целом воспринимается как стильный городской кроссовер для женщин. По мнению покупателей «Целостный, «космический» и «стремительный» внешний дизайн гармонирует с комфортным салоном»*

- Mazda CX-7 воспринимается как уникальный спортивный кроссовер. Покупателям нравится динамичный внешний вид, спортивный характер и управляемость. При этом, «низкое качество материалов отделки и теснота салона» отрицательно влияют на имидж этого автомобиля.

- Honda Pilot. Покупатели отмечали «негармоничный и грубый дизайн»*, что вместе с другими рыночными факторами, отрицательно повлияло на динамику продаж модели.

Таким образом, анализ конкурентов подтвердил гипотезу о свободной нише практичного автомобиля для взрослого состоявшегося человека. В правильности первоначальной гипотезы о важности акцента на практичности автомобиля мы убедились, изучая интересы потенциальных покупателей. Анализ владельцев Highlander предыдущего поколения помог определить основные мотивы и потребительские ожидания и понять, кто будет покупателем нового поколения. Основным целевым покупателем стал семейный обеспеченный мужчина, который гордится как своими достижениями так и своей семьей. Highlander должен был стать для него идеальным семейным автомобилем, с богатым функционалом среднеразмерного кроссовера и легендарным качеством Toyota. Мы убедились, что Highlander буквально создан для уверенного в себе мужчины, который хорошо зарабатывает, гордится своими достижениями и своей семьей, и держит всю ситуацию в своих руках. Таким образом, Highlander был запущен на рынок как практичный и динамичный кроссовер для семейного мужчины.

* По данным Clinique Survey, проведенного ООО «Тойота Мотор», март 2010 г.

КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

На основании потребительских ценностей принято решение показать образ жизни успешного мужчины через важные жизненные моменты, чтобы ЦА увидела, что герой ролика держит все в своих руках: заключение важного договора, путешествие с семьей, активный образ жизни. Основной слоган выражал подтверждение правильности пути героя: «Держись избранного пути», удерживая в то же время ассоциацию «Все в Ваших руках». Перечисление в рекламном сообщении (ТВ-ролик, спец. проект на радио, макеты, интернет баннеры) основных ценностей успешного семейного человека способствовало возникновению у представителей ЦА более четкой ассоциативной связи с собой.

В рамках долгосрочного коммуникационного проекта были проведены два этапа кампании:

1. Ноябрь-декабрь 2010 – кампания, направленная на построение знания.

2. Октябрь-ноябрь 2011 – кампания по закреплению достигнутого уровня знания и вовлеченности ЦА. Определение каналов коммуникации производилось на основании медиапотребления ЦА и доверия к медиа (данные TNS Gallup). Так, телевидение и журналы являются наиболее охватными каналами коммуникации для ЦА Highlander (50% и 27% ЦА соответственно обращают внимание на рекламу в данных медиа), интернет и газеты пользуются наибольшим доверием (данные каналы имеют самый высокий уровень конвертации внимания к рекламе в доверие к ней – 31% и 36% соответственно). Кроме того, учитывались особенности каждого медиа с тем, чтобы максимально использовать их потенциал.

Телевидение – единственный медиа-канал, который воздействует на аудиторию не только визуально, но также имеет звуковое сопровождение. Размещение на национальном и неэфирном телевидении позволило построить охват ЦА с необходимой частотой контакта, а также обеспечить длительный эмоциональный контакт с ЦА (размещение 45-секундного ролика).

Пресса и наружная реклама – обеспечили дополнительную частоту контакта и запоминание образа автомобиля. Размещение в прессе производилось преимущественно на разворотах в изданиях, ориентированных на мужчин (автомобильные, спортивные, бизнес, мужской глянец, инфлайты). Размещение наружной рекламы производилось на наиболее премиальных конструкциях, которые также дают необходимый охват аудитории – суперсайты, крыши, арки. Определение регионов для размещения производилось на основании плана продаж по регионам – выбирались регионы, доля которых в продажах HL в рамках всей России выше, а также доля продаж модели в которых выше относительно других моделей.

Интернет является основным источником информации об автомобилях для ЦА, поэтому в данном медиа было решено сделать акцент на основные продуктовые преимущества модели посредством добавления в баннер соответствующей информации в ротации. В размещении в основном использовались крупные форматы баннеров (Full-screen, Take-over).

В рамках второго этапа кампании также использовалось спонсорское размещение на радио Business FM. Указанная станция выбрана в связи с оптимальными показателями Охвата (23% ЦА в Москве), Аффинити (198 в Москве), контента, а также покрытия ключевых регионов.

Таким образом, реализованный набор медиа каналов и подход к определению ресурсов в каждом из них позволили: а) Построить охват целевой аудитории и акцентировать на ней внимание мужской части аудитории с высоким доходом, б) Построить позиционирование модели как семейного кроссовера, в) Продемонстрировать основные продуктовые особенности модели.

ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

ТВ:

- Телереклама

Радио:

- Радиореклама

Печатные СМИ:

- Торговые / Профессиональные
- Потребительские журналы
- Газеты

PR:

- Мероприятия

Диалоговая:

- Online-реклама
- Интернет сайты

Наружная:

- Рекламные щиты
- Другие: (суперсайты, крышные установки)

Выставки:

- MIMS-2010

Спонсорство:

- радио Бизнес-ФМ_

Розничные продажи:

- Реклама в местах продаж
- Видео

ОСТАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ КАМПАНИИ

- Другое:

Мировая премьера Toyota Highlander состоялась в рамках Московского Международного Автомобильного Салона в августе 2010 г.

Мероприятие было поддержано специально разработанными для него печатными и видеоматериалами для журналистов и широкой публики.

13-15 октября 2010 года ООО «Тойота Мотор» была проведена пресс-конференция с презентацией автомобиля и тест-драйва для журналистов.

Toyota Highlander был также представлен в рамках 2-го (февраль-март 2011 г.) и 3-го (сентябрь-октябрь 2011 г.) Всероссийского тест-драйва Toyota X-country, на котором каждый желающий мог протестировать автомобиль на специальных трассах, позволяющих полностью раскрыть все преимущества модели. Желающие могли получить информационные материалы по модели (каталог и прайс лист, разработанные агентством). По результатам двух мероприятий Toyota X-country участниками тест-драйва Toyota Highlander стали более 4000 человек. *

* из базы данных фактической регистрации, предоставленных ООО «Тойота Мотор», 2011 г.

РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБАТЫВАЛО?

По итогам 2011 г. Toyota Highlander стал лидером по продажам в сегменте среднеразмерных кроссоверов с долей рынка 39%, обогнав всех конкурентов. Фактические продажи автомобиля в 2010 и 2011 гг. превысили запланированные показатели и достигли 765 и 9 589 штук соответственно. *

Уровень знания марки Toyota Highlander по

итомам 2011 г составил 41,1%**.

* по данным AEB report, 2011 г.

** по данным Comcon, 4-я волна 2011 г.

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

Несмотря на трагические события весной 2011 г в Фукусиме (Япония) и драматическое сокращение производства модели Toyota Highlander и фактическое прекращение поставок в Россию, компа-

ния Toyota предприняла все меры для того, чтобы восстановить производство и поставки в Россию в кратчайшие сроки. В итоге годовой план продаж Toyota Highlander на 2011 г был выполнен.

TOYOTA HIGHLANDER

AUTOMOBILES

Campaign title: **"EVERYTHING IS IN YOUR HANDS"**

Category: **MIDDLE-SIZED CROSSOVERS**

Project scale: **National**

WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

Goal:

To launch Toyota Highlander in the market and to anchor positions in the segment of SUV of D/E class.

Objectives:

- to create awareness on the launch of a new model on the whole territory of Russia "from the scratch".
- Success criterion: the level of brand awareness with respect to the launch in the competitive segment.
- to take the market share in the segment at or above the level of competitors: Mazda CX-7, Honda Pilot, Nissan Murano.
- Success criterion: the market share against the one of competitors.

Category and Marketplace:

The segment of crossovers and offroaders is one of the key segments of the automobile market of Russia. The share of offroaders in the Russian market is constantly growing. In 2009, it was 23% while in 2011 it became 27%. The Toyota brand has been traditionally strong in this segment (Toyota is the market leader with the share of 8%) and is represented by compact crossovers RAV4 and legendary large-sized offroaders Land Cruiser Prado and Land Cruiser 200. However, up to 2010, Toyota has not been represented in the Russian market in the segment of middle-sized crossovers which means it has not been represented in the segment of automobiles in the niche between compact crossovers and large-sized offroaders. Historically, the segment of middle-sized crossovers has been formed by the three main market players in Russia:

- Nissan Murano (1,700 autos sold in 2009),
- Mazda CX-7 (8,900 autos sold in 2009),
- Honda Pilot (1,350 autos sold in 2009)*.

In 2009, it became obvious that the market had an ever growing demand for middle-sized crossovers. On top of that, at that time in the global model range of Toyota there was an automobile which ideally met the need of the emerging Russian market. Thus in 2010 the decision was made to launch one more legendary offroad in the Russian market – the automobile was the Highlander. Toyota



Новый Toyota Highlander.
Держись избранного пути.

Вы привыкли окружать себя и своих близких комфортом, но всегда готовы к путешествиям за пределы цивилизации. Готовность к приключениям – это в крови и у Highlander. Ведь он предлагает не только комфорт седана бизнес-класса, но и выдающиеся внедорожные способности. Ваша энергия позволяет Вам преодолевать любые препятствия и непрерывно двигаться вперед. Мощь и мотор – как будто Ваши ноги давят 273 лошадиные силы лучшего в классе двигателя V6.

В Вашей машине все складывается легко и просто – как пассажирские кресла в Highlander, именно так складывается место под багаж.

Как и Вы, Ваш автомобиль легко и уверенно следует избранному пути. Потому что этот автомобиль – Toyota Highlander.

Комфорт на уровне седана бизнес-класса

Лучший в классе двигатель V6 объемом 3,5 л

Легко складывается пассажирские сиденья второго и третьего рядов

Toyota Управляй Мечтой

www.toyota.ru
Служба Клиентской Поддержки Toyota: 8-800-200-57-75

Программа кредитования ЗАО «Тойота Банк» доступна в регионах присутствия ЗАО «Тойота Банк» для всех моделей Toyota, официально поставляемых в Россию. За полной информацией об условиях кредитования обращайтесь к территориальным банкам Toyota Банк в вашем регионе. Для получения информации о программе кредитования Toyota Банк в России на интернет-сайте www.toyota.ru или по телефону 8-800-200-57-75. На правах рекламы. Товар сертифицирован.

Toyota предлагает Вам возможность приобрести новую Toyota Highlander в кредит с гибкими условиями и выгодными условиями. Подробности в Вашей банкомате и банкомате Вашего Оператора.

Highlander was supposed not only to eliminate the "gap" in the model range between RAV4 and Land Cruiser, but also to start to dominate in the segment of middle-sized crossovers.

*data from AEB report (2009-2011), Autoreview

WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

Goals:

1. attracting new customers who are ready to buy a family crossover in the segment of 1.5-1.7 million rubles.

Success criterion: positive sales dynamics in 2010-2011

2. building a communication platform delivering all the advantages of the product and raising the value of Toyota Highlander in the TA's sight.

Success criterion: by 2011, awareness of the model should be not less than 40% (which is comparable to the level of awareness of competitors at the time Highlander was launched in 2010)

Total media budget:

\$5 – 10 million

WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

Based on universal human values (family, successful and sustainable business), it was necessary to attract the TA with the help of the product advantages and a masculine character of the Toyota Highlander auto – a reliable and technically advanced crossover for men who were self-confident and held the whole world in their hands. The campaign idea: "Everything Best is in Your Hands".

HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

Having analyzed competitors' propositions and consumer interests, the portrait of the TA was built and their interest and needs were discovered: men 70%, women 30%, aged 38-42, married, having children, with an average and above average income, having a countryside estate, pragmatic and self-confident. A man is a head of the family who is proud of what he has and his family. Highlander for him is an ideal family crossover which suits him in terms of functions, price and quality. The product itself became the starting point for creating a communication idea. Highlander is an auto which offers people who own it a wide range of functions, a powerful engine, universality, reliability, high-level comfort, and usability. Owning such an auto cannot but arise pride and a feeling of confidence in a person who owns it. By 2010, every main competitor had had an outlined positioning in the market and a distinct perception by customers:

- Nissan Murano on the whole is perceived as a stylish city crossover for women. In customers' opinion, "An integral, "cosmic" и "rushing" exterior is in harmony with a comfortable interior"

- Mazda CX-7 is perceived as a unique sports crossover. Customers love its dynamic exterior, its sport-like character and controllability. At the same time, "low-quality materials of the interior and its little space" have their negative impact on the image of this auto.

- Honda Pilot. Customers indicated the design was "rough and far from being harmonic" which together with other market factors negatively affected sales of the product.

Thus the competitor insight proved the assumption that there was a niche of a practical automobile for a mature person. Another proof of the fact that we had been right to assume that the practical side of the auto was the thing we needed to emphasize, came from the potential customer insight. Having analyzed owners of preceding-generation Highlanders, we defined the main motives and consumer expectations and understood who was likely to buy an auto of a new generation. The primary TA now was a rather wealthy family man who was proud of what he had and his family. To him a Highlander was to become an ideal family middle-sized crossover with a wide range of functions and the legendary Toyota quality. We could see that Highlander was meant for a self-confident man who earned decent money and was proud of his achievements and his family and

held the situation in his hands. Thus, Highlander was launched as a practical and dynamic crossover for a family man.

* data from Clinique Survey conducted by "Toyota Motor" LLC, March 2010

HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

Based on the consumer values insight, we decided to show the image of a successful man through important moments of his life so that the TA could see that the character of the spot had control over all the situations: conducting of a crucial contract, travelling with his family, active life-style. The main slogan carried a proof of the fact that the character had chosen the right way: "Stick to the way you've chosen", at the same time maintaining the "Everything is in Your Hands" message. Advertising messages (TV spot, special radio project, prototypes, web banners) contained a string of key values of a successful family man, which contributed to the TA having a more distinct association of themselves with the character.

There were two stages of the campaign within the long-term communication project:

1. November-December 2010 – awareness-aimed campaign.

2. October-November 2011 – campaign aimed at anchoring the achieved awareness and involvement of the TA. The choice of communication channels was based on media consumption of the TA and its trust to the media (data from TNS Gallup). TV and magazines are the communication channels with the highest level of the TA coverage (50% and 27% of the TA correspondingly pay attention to advertising in these media), the Internet and newspapers are most trusted media (the channels have the highest level of conversion of attention to advertising and trust to it – 31% and 36% accordingly). Apart from that, features of every medium were taken into consideration so that their potential could be used to the maximum extent.

TV is the only media channel which affects the TA both in a visual and in an audio way. Placing on the national and off-the-air TV helped build the reach of the TA with the necessary contact frequency and provide a long emotional contact with the TA (placement of a 45-second spot).

Press and outdoor advertising provided additional contact frequency and the auto image memorizing. Placement in the press was preliminarily in editions targeted at men (automobile, sports, business, male glamour, in-flights). Outdoor advertising was placed on most premium objects which also provided the necessary TA reach – supersites, rooftops, arches. The regions for placement were chosen based on their sales plans – we picked the regions with a bigger share in sales of HL throughout Russia as well as the regions where the model was selling more against other models.

The Internet is the primary source of the information concerning automobiles for the TA. That is why we decided to put emphasis on the key product advantages of the model in this channel by adding the corresponding information into banners being rotated. Full-screen and take-over banners were primarily used.

The second stage of the campaign used sponsorship at the Business FM radio station as well. The station had been chosen based on the optimum reach (23% of the TA in Moscow), affinity (198 in Moscow), content as well as coverage of the key regions. Thus the realized number of media channels and the approach to picking resources in each channel allowed the following: a) to build the reach of the TA and to draw attention of male audience with a high income level to it, b) to position the product as a family crossover, c) to demonstrate the main product features of the model.

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

TV:

- Spots

Radio:

- Spots

Print:

- Trade / Professional
- Consumer Magazine
- Newspaper

PR:

- Events

Interactive:

- Online Ads
- Web site

Outdoors:

- Billboard
- Other: (supersites, roof top advertising)

Trade shows:

- MIMS-2010

Sponsorship:

- Business-FM radio station

Retail experience:

- POP
- Video

LIST OTHER MARKETING COMPONENTS USED IN THIS CAMPAIGN:

- Other:

The world launch of Toyota Highlander took place at the Moscow International Motor Showroom in August 2010. The event was supported by the printed and video materials for journalists and breadth audience which had been designed and produced exclusively for the event.

On October 13-15, 2010 "Toyota Motor" LLC held a press conference, presented the auto and offered a test drive to journalists.

Toyota Highlander was also presented at the second (February – March, 2011) and the third (September – October, 2011) all-Russia Toyota X-country test drive giving people an opportunity to test the auto on special tracks to see all the advantages of the model. Information materials were being distributed (catalogues and price list). As a result of the two Toyota X-country events show, over 4,000 people test-drove a Toyota Highlander*.

* data base of actual registrations provided by "Toyota Motor" LLC, 2011

RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

As the results of 2011 show, Toyota Highlander became the sales leader in the segment of middle-sized crossovers with the market share of 39% having left all the competitors behind. The actual sales of the model in 2010 and 2011 exceeded the forecast to reach 765 and 9,589 autos accordingly*.

The Toyota Highlander awareness level reached 41.1% at the end of 2011**.

* data from AEB report, 2011

** data from Comcon, wave 4 2011

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

Despite the tragic accident in Fukushima (Japan) in spring 2011 which resulted in a dramatic fall of Toyota Highlander production and actual freeze of supplying Russia, Toyota took all the measures to unfreeze production and delivery to Russia in the shortest time possible. As a result, the yearly sales plan for Toyota Highlander for 2011 was achieved.

Viola

Ассорти плавленых сыров (порционное)

Рекламная кампания:

«Народные настроения»

Категория:

Продовольственные товары

Масштаб проекта:

Общенациональный



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Бэкграунд

Viola – один из лидеров в категории плавленых сыров.

Категория характеризуется достаточно плотной конкуренцией.

Для дифференциации от остальных брендов и повышения интереса к продукту были запущены вкусы: ветчина, лисички, огурец и укроп, салями, лосось.

Все вкусы были выпущены и в формате «ванночек» и пользовались успехом у потребителей.

Было принято решение выпустить ассорти из уже полюбившихся вкусов и добавив новые, в порционном формате (треугольники).

В основу каждого вида ассорти вошли вкусы, «типичные», для таких стран как Финляндия и Италия. Финское избранное: салями, копченый сыр, лосось, лисички.

Итальянское избранное: песто, томат и базилик, пармезан, Пармская ветчина

Никто до Viola, не создавал концептуальный продукт, где все вкусы объединены единой концепцией, в нашем случае страноведческой и названием – «Финское избранное» и «Итальянское избранное».

Задачи проекта:

Вывод на рынок новой линейки вкусов в новом формате, заявление особенностей каждого из ассорти.

ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

1. Построение первичного знания о новинках и стимулирование их пробной покупки
2. Увеличение доли в сегменте порционных плавленых сыров с 20% до 30%
3. Достижения доли рынка в категории плавленых сыров в натуральном выражении на уровне 14,5%
4. Увеличение уровня лояльности потребителей к марке Viola на 5%

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

Ключевое коммуникационное сообщение:

Финское и Итальянское избранное – это ассорти, которое позволяет попробовать всю гамму традиционных, для этих стран, вкусов.

КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

Идея основана на сути продукта и является прямым следствием из названий продукта «Итальянское избранное» и «Финское избранное». Каждый набор вкусов вызывает определенные ассоциации со страной, ее традициями, атмосферой и температурой.

Воплощение в креативе:

Любая страна – это, прежде всего, атмосфера и настроение. У людей изо дня в день настроение может меняться, поэтому через «народные настроения» обыграна суть и особенность продукта.

Данное решение:

- позволяет выделить продукт, создать его дифференцирующий образ в ряду основных конкурентов
- делает бренд более эмоциональным и привлекательным для потребителя
- позволяет донести особенности продукта и вкусов

КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

В качестве «локомотивного» СМИ было выбрано телевидение как наиболее охватный носитель и эффективный инструмент.

Размещение роликов:

1 канал, Россия 1, СТС, Домашний, ДТВ

В поддержку TV активно использовались:

Наружная реклама - поверхности 3х6 и размещение на транспорте.

В данных каналах коммуникация отличалась прямым представлением продукта, крупно заявленной упаковкой и фонами, символизирующими ключевые ассоциации со странами: деревянный дощатый стол – Финляндия, клетчатая скатерть – Италия.

ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

ТВ:

- Телереклама

Наружная:

- Рекламные щиты
- Городской транспорт (вагоны метро)
- Другие: МЕТРО

Розничные продажи:

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

ОСТАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ КАМПАНИИ

- Распространение

Помимо основных активностей, направленных на конечного потребителя, особое внимание уделялось построению качественной выкладки продукта в рознице и размещению POSM.

РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

Основные цели проекта были достигнуты:

1. Доля Viola в сегменте порционных плавленых сыров достигла в натуральном выражении 30 %, что соответствует запланированным показателям. Этот рост в основном обусловлен продажами нового продукта (источник: ACNielsen 2011 /ON-Россия)
2. Viola заняла лидирующую позицию в категории, сравнившись в натуральном выражении с объемами продаж основного конкурента Hochland, завоевав долю в натуральном выражении на уровне 14,7%, что на 0,2% выше запланированных показателей.
3. В ходе реализации кампании выросли показатели лояльности на 7,3%, что на 2,3% выше запланированных (источник: TNS, BHT 2011 /IV vs II- Москва-СПб)

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

Благоприятствующих факторов в период разработки и размещения рекламной кампании выявлено не было.

Viola

Cheese spread mix (multi portion pack)

Campaign title: «National moods»

Category: Food products. Cheese spreads.

Project scale: National

WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

Background

Viola – one of the leaders in Cheese Spreads category.

This category is characterized by a considerably tight competition in the market.

For the purposes of brand differentiation and product interest growth, the following flavours were launched: ham, chanterelle, cucumber and dill, salami, salmon.

All flavours were marketed in «small tubs» format and were successful with the consumers.

It was decided to launch a new mix consisting of already popular flavours with the addition of some new ones in a 'triangle' format (multi portion pack).

Each mix was based on a selection of flavours characteristic of different countries and their gastronomic peculiarities.

Viola pioneered in the market with a conceptual product in having all flavours connected by a common storyline, in this case of cultural peculiarities of different countries.

Finnish selection : salami, smoked cheese, salmon, chanterelles.

Italian selection: pesto, tomatoes and sweet basil, parmesan, Parma ham

Project objectives:

Market launch of a new flavour mix line in a new pack format, statement of distinctive characteristics for each mix.

WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

1. Building the initial awareness of the novelty products and providing incentives for a trial purchase.
2. Increasing the share in the cheese spread portion mix segment from 20% to 30%
3. Gain the market share in general cheese spreads category at a level of 14,5%.
4. Increase Viola brand loyalty by 5%.

WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

Key message:

Finnish and Italian selections are cheese mixes that give you the opportunity to taste the whole gamut of these countries' traditional flavors.

HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

The idea is based on the essence of the product and ensues directly from the product names 'Italian Selection' and 'Finnish Selection'. Each flavour mix is associated in a certain way with the country, its traditions, atmosphere and temperament.

Creative solution:

Any country is, first of all, a certain atmosphere and mood. Individual's mood may change as days go by, that is why we used the 'national mood' to capture the essence and peculiarity of the product.

This solution:

- allows to discriminate the product, create a differentiating image in comparison with major competitors
- makes the brand more emotional and attractive for the consumers
- allows to convey the product and flavor peculiarities

HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

We selected television to be a locomotive medium because of maximum coverage and effectiveness of this advertising tool.

Commercials on TV:

Channel 1, Russia 1, STS, Domashniy, DTV

TV was actively supported by the use of 3x6 billboards, the communications distinctive feature consisted in product direct presentation, domination of container picture and backgrounds symbolizing and eliciting key associations with the countries: wooden board table – Finland, checkered cloth – Italy.

Transport advertising used the background colour analogous to the packing: Italy – green, Finland - blue, also all the ingredients were demonstrated.

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

TV:

- Spots

Outdoors:

- Billboard

Retail experience:

- POP
- In-Store Merchandizing
- Sales promotion

LIST OTHER MARKETING COMPONENTS USED IN THIS CAMPAIGN:

- Distribution
- Other:

Apart from main activities aimed at the end user, a lot of attention was paid to ensuring quality display of the product at retail sales points as well as to POSM.

RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

The main project goal has been achieved:

In the 4-th quarter of 2012

1. Viola market share in portion cheese spreads segment has grown by up to 30% (as it planned) in physical terms since product novelties were launched (source: ACNilsen 2012/ON- Russia)
2. Viola became the leader in the category and equaled in physical terms the sales volume of its primary competitor Hochland, having gained the physical share at the level of 14,7% (that 0.2% higher than planned result)
3. Brand loyalty grew up by 7.3% (2.3% higher than planned result) (source: TNS, BHT 2012/OD-Moscow-SPb)

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

There were no favorable factors found during the preparation and implementation stages of the advertising campaign.



КАГОЦЕЛ®

Противовирусный препарат (индуктор интерферонов)

Рекламная кампания:

«РЕЙС»

Категория:

Медицинские услуги.

Фармацевтические препараты

Масштаб проекта:

Региональный Общественный

кагоцел®
противовирусный препарат



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Основная стратегическая цель - увеличить долю рынка с 2-х до 7% в сегменте противовирусных препаратов для лечения и профилактики простуды и гриппа.

Задачи:

Создание и реализация интегрированной коммуникационной стратегии, дифференциация бренда от конкурентов, укрепление лояльности существующих и привлечение новых потребителей, эффективная оптимизация регионального и федерального ТВ размещения (медиа-задача для регионального размещения: Reach 7+ >45%, для федеральной кампании - Reach 15+ =48-50%) Что происходило в проекте:

Для достижения перечисленных целей были реализованы следующие мероприятия:

- разработка новой, нестандартной для категории, коммуникационной стратегии
- разработка и реализация многоуровневой стратегии медиа размещения (ТВ, пресса, радио, Интернет) с уникальным сочетанием регионального и федерального размещения для максимизации охвата по всей России (93%) при оптимизации бюджета.
- мероприятия по стимулированию спроса в местах продаж

Критерии Успеха:

- рост доли рынка до 7% в 2011 г.
- рост знания марки с 8% до 30% (на 1 кв. 2012 г.)
- рост продаж по итогам 2011 года в 3 раза по отношению к 2010 г.
- укрепление имиджа бренда как единственного противовирусного препарата, который помогает даже при запоздалом лечении простуды и гриппа

Ситуация на рынке, конкурентное окружение, описание продукта:

Рынок средств для профилактики и лечения простуды и гриппа подразделяется на 3 группы: симптоматические лекарственные средства (ЛС), иммуностимулирующие ЛС и противовирусные ЛС. Особенностью рынка ЛС для профилактики и лечения простуды и гриппа является на 99,48% их безрецептурный отпуск.

Гомеопатические ЛС (Оциллококцинум, Афлубин и Анаферон) имеют сильные позиции на рынке средств для профилактики и лечения простуды и гриппа, но их лишь условно можно отнести к группе противовирусных препаратов из-за отсутствия описания механизма их действия. В сегменте противовирусных ЛС по уровню знания марки (спонтанное знание марки – 73%) и по потреблению (54%) доминирует препарат Арбидол (См. Приложение 1,2). Проблема Кагоцела® состояла в низком уровне знания марки (знание на конец 2010 г - 8%) и ограниченном уровне использования (2%) (см. Приложение 3). Кроме того, в сегменте всего рынка ЛС от гриппа и простуды в 2010 г произошло резкое падение темпов прироста (с 35% в 2009 г, до -4% в 2010 г) и прогноз темпов прироста на 2011 г по данным «Pharmexpert» составлял лишь 10% в стоимостном выражении (см. Приложение №4).

ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

Основные цели:

- акцентировать внимание потребителей на уникальном предложении бренда (помощь даже при запоздалом лечении простуды и гриппа)
- укрепить восприятие препарата Кагоцел® как «семейного» бренда для взрослых и детей с 6-ти лет
- дифференцировать бренд, максимально отстроиться от основных конкурентов.

Основной подход в коммуникационной стратегии бренда - единое (through-the-line) сообщение во всех каналах коммуникаций в течение года.

Количественные критерии:

- увеличение доли в сегменте противовирусных препаратов с 2% до 7%
- рост аптечных продаж в 3 раза по сравнению с 2010г.
- рост знания марки до 30%.

Данных по поведенческим и перцептивным критериям нет, поскольку исследование по изучению здоровья бренда будет проводиться в апреле 2012 года.

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

Инновационный отечественный противовирусный препарат Кагоцел® помогает даже при запоздалом лечении простуды и гриппа (возможность начинать лечение вплоть до 4-го дня от начала заболевания). Лечение прибывает вовремя!

КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

Группа противовирусных препаратов с 2009 года является наиболее динамично развивающимся сегментом российского фармрынка. Но большинство современных противовирусных препаратов борются с вирусами простуды и гриппа только на ранних стадиях проявления заболеваний (в первый-второй день от момента появления первых признаков инфекционного заболевания). Кагоцел® является уникальным оригинальным российским противовирусным препаратом, который эффективен даже на 4-е сутки с момента начала болезни.

Потребители: По данным многочисленных исследований, женщины являются основным покупателем ЛС в аптеках. Они часто берут на себя мужские функции, рациональны, восприимчивы к рекламе, эксперты в семье по вопросам лечения, самостоятельны в выборе и принятии решения о покупке ЛС. Кагоцел® обращается к женщинам с активной жизненной позицией, живущим в больших городах. Ухудшающаяся экология, все возрастающие нагрузки и стрессы часто становятся причиной ослабления иммунитета. Как следствие, подверженность частым простудным заболеваниям. В круговороте дел и забот они зачастую не замечают первых признаков болезни. Когда симптомы ОРВИ или гриппа приобретают ярко-выраженную окраску, большинство противовирусных препаратов уже не помогает.

Основная ЦА: активные женщины 25-55 лет, со средним и выше среднего уровнем дохода, работающие, квалифицированные специалисты, как правило, семейные, с детьми. Наша ЦА нуждается в ЛС, которое бы эффективно справлялось даже с запущенными формами простуды и гриппа.

Бренд: простуда или грипп длятся уже несколько дней и все неприятные симптомы успели проявиться... Есть способ решения проблемы – оригинальный противовирусный препарат Кагоцел® - справится с вирусом и поможет даже при запоздалом начале лечения простуды и гриппа.

КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

Для донесения основной идеи (Противовирусный препарат Кагоцел® помогает даже при запоздалом лечении простуды и гриппа. Лечение прибывает вовремя!) были выбраны различные каналы коммуникации. Интегрированная кампания была направлена на конечных потребителей, специалистов (провизоров и врачей), дистрибьюторов. Основными задачами кампании стали: формирование имиджа бренда Кагоцел® и увеличение уровня знания.

1. Реклама на ТВ:

А) региональный флайт (период: февраль-март 2011 г) включал в себя трансляцию 20- и 15-секундного роликов Кагоцел® «Рейс» в 19 городах России, в которых есть представительства компании «НИАРМЕДИК». Цель: повысить уровень известности препарата в городах с активной промоцией в эпидсезон простуды и гриппа.

Б) федеральный флайт (период: октябрь-декабрь 2011 г) включал в себя выбор наиболее рейтинговых и аффилированных каналов («Первый», «Россия 1» и «Домашний») и трансляцию ролика Кагоцел® «Рейс». С целью эффективного расходования бюджета и повышения частотности была проведена оптимизация кампании по хронометражу: после трансляции 20-секундного ролика в начале кампании (который должны были увидеть

не менее 80% ЦА, а 50% ЦА – не менее 3-х раз), перешли к трансляции 10- и 5-секундных версий ролика. Цель: добиться максимального охвата и увеличения уровня известности бренда и, как следствие, значительного роста продаж препарата Кагоцел® в течение эпидсезона.

С) спонсорство прогноза погоды на «НТВ» (устное объявление диктора + ролик «Рейс»). Использовалось в период октябрь-декабрь с целью увеличения охвата ЦА.

2. Размещение в прессе:

Цель использования данного канала – разъяснить целевым аудиториям (потребители, профессионалы отрасли: врачи, провизоры, дистрибьюторы) конкурентное преимущество противовирусного препарата Кагоцел® посредством размещения рекламных модулей, публикаций и экспертных статей. Размещение в прессе имело 2 пика активности, соответствующих периодам ТВ размещения: февраль-март и октябрь-декабрь 2011 г.

3. Интернет:

В Интернете проводились следующие виды активностей:

- Social Media Marketing: кампания «ВКонтакте» - совокупная аудитория группы «Кагоцел. Не болей!» - 150 000+, проведено 3 конкурса, направленных на формирование лояльности, 2 500 участников конкурсов; кампания в блогосфере; на форумах и сайтах.

- Медийная, контекстная реклама (баннеры: 136 481 показов, 191 тыс. переходов на сайт продукта; контекстная реклама: охват 9 млн. человек, 88 900 переходов на сайт продукта)

- Разработка и продвижение портала <http://без-гриппа.рф> в формате интерактивного информационного журнала о борьбе с гриппом.

- Организация поискового продвижения

- Внедрение нестандартных активностей (создание и посев в эпидсезон (февраль 2011 г.) вирусного ролика «Just one day» (ролик был снят по оригинальной методике stop-motion, набрал более 60 000 просмотров; разработана новогодняя интерактивная открытка от препарата Кагоцел®, позволяющая создавать собственные поздравления и рассылать их, более 2 500 человек воспользовались предоставленной возможностью)

Цель Интернет кампании – расширение коммуникационной кампании «Рейс», создание имиджа современного эффективного противовирусного препарата, предоставление ЦА возможностей для интерактивного общения с брендом, формирование лояльности к бренду Кагоцел®.

4. Радио (региональный флайт: г. Москва и МО): в рамках интегрированной кампании в летний период осуществлялся региональный флайт размещения на радиостанциях TOP-FM – радио ролик «Кагоцел®. Все дело в профилактике!» с акцентом на семейную профилактику в период отдыха и смены климатических зон. Цель привлечения данного ресурса – повышение уровня знания по новому показанию - профилактика простуды в летний период с целью поддержания продаж вне сезона (на фоне низкой активности конкурентов).

5. Розничные продажи:

Продвижение товара в аптеках и аптечных сетях России: мерчендайзинг, использование новой линейки POS (диспенсер, вобблер, визитница, монетница, шелфтокер), поддерживающих коммуникацию в рамках выбранной концепции «Рейс», проведение конкурсов для провизоров и фармацевтов.

Использование плазм «Видео Интернэшнл» в местах продаж (аптеки сети 36'6, г. Москва) – демонстрация ролика «Кагоцел®. Все дело в профилактике!» в летний период и ролика «Рейс» для поддержания основной ТВ-кампании в течение эпидсезона осень-зима.

В процентном соотношении доля рекламы на ТВ в общем медиа-бюджете составила - 76% (из них на долю спонсорства пришлось - 4%), доля прессы – 9,7%, доля Интернет - 7,4%, на долю рекламы в местах продаж пришлось 6,2%, доля радио составила – 0,7% (см. Приложение 13).

Уникальная медиа-стратегия позволила добиться оптимизации затрат и достижения амбициозных планов продаж в сегменте противовирусных препаратов, в том числе, дифференциации от основных конкурентов по ключевому конкурентному преимуществу.

ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

ТВ:

- Телереклама
- Спонсорство

Радио:

- Радиореклама

Печатные СМИ:

- Торговые / Профессиональные
- Потребительские журналы
- Газеты

Диалоговая:

- Online-реклама
- Интернет сайты
- Вирусное видео
- Сайты социальных сетей

Выставки:

- Национальный Конгресс терапевтов, 23-24 марта, СПб; 23-25 ноября, Москва
- III Конгресс по Инфекционным болезням, 28-30 марта 2011 г., Москва
- Российский национальный Конгресс «Человек и лекарство», 11 - 15 апреля 2011 г., Москва
- IV Всероссийская НПК «Инфекционные аспекты соматической патологии у детей», 23-24 мая 2011 г., Москва
- IX НПК «Инфекционные болезни и анти-микробные средства», 6-7 октября 2011 г., Москва
- IV Международный форум по нанотехнологиям «Rusnanotech'11», 26–28 октября 2011 г., Москва
- X Конгресс Детских инфекционистов России, 7 - 9 декабря 2011 г., Москва

Спонсорство:

- Спонсорство погоды на «НТВ»

Розничные продажи:

- Реклама в местах продаж
- Видео
- Продвижение товара

Вовлечение клиентов:

- Рассказ о личном опыте (WOM)
- Вирусное
- Созданный потребителями контент

ОСТАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ КАМПАНИИ

- Программа лояльности
- Ценовая политика
- Другое:

60 медицинских представителей компании регулярно посещали специалистов (терапевтов, инфекционистов, отоларингологов, пульмонологов и педиатров) в крупнейших городах России и с помощью высококвалифицированных OL's (ведущих специалистов отрасли) провели 495 лекций для 12 500 специалистов в рамках программы «Современные подходы к профилактике и лечению гриппа и простуды».

В рамках работы по расширению показаний и снижению возрастного ценза завершены клинические исследования препарата Кагоцел® у детей младшего возраста, в результате получено разрешение Минздрава от 15 ноября 2011 г. на применение у детей с 3-х лет для лечения гриппа и простуды.

В рамках ежегодного Конгресса «Человек и лекарство» стартовал творческий Конкурс для специалистов «Кагоцел®: помощь придёт вовремя!» на лучшее литературное эссе по Кагоцелу®, конкурс привлёк внимание более

500 специалистов и завершился в октябре 2011 г. поездкой победителя в Прагу.

В рамках программы лояльности к бренду провизорам и врачам в крупнейших городах России с целью профилактики были предоставлены образцы препарата Кагоцел® в преддверии эпидсезона (всего около 70 000 упаковок: февраль ~ 30 000 уп., октябрь-ноябрь ~ 40 000 уп.)

Кагоцел® включен Минздравсоцразвития РФ на 2011 г в перечень Жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов (ЖНВЛП), а также, в 2010 г на ближайшие 5 лет, в минимальный перечень ЛС для аптечных организаций. Цена на препарат контролируется государством, Кагоцел® находится в среднем ценовом сегменте в группе противовирусных препаратов и строится на оптимальном сочетании цена/качество.

РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

Все цели коммуникационной кампании были достигнуты и по отдельным показателям - перевыполнены.

По итогам первого регионального ТВ флайта за 1 кв. были достигнуты рекордно высокие продажи в аптечном сегменте, которые превзошли на 23% итоговые продажи за весь 2009 г. (см. Приложение № 5, 6, 7).

По итогам второго федерального ТВ флайта уровень знания в Москве вырос до 30,9%, а в целом по России составил 21,1%. Полноценное влияние ТВ рекламы на уровень знания будет заметно в мониторинге за 1 полугодие 2012 года, так как опрос потребителей в 4 кв. 2011 г. проходил в период с октября (когда РК еще только стартовала) (См. Приложение 8).

По данным за 2011 год достигнут рост продаж в 3,6 раз по отношению к 2010 г. и превзошел запланированный показатель (планируемый рост - в 3 раза). (см. Приложение № 9). Доля рынка выросла с 2% и в 4 квартале 2011 года составила 9% (см. Приложение 10).

В 2011 г. Кагоцел® стал единственным противовирусным препаратом среди противовирусных средств с медиа поддержкой, который демонстрировал положительный прирост продаж + 202% при средней отрицательной динамике в сегменте порядка -13% (данные PharmExpert, 2011) (см. Приложение № 11).

Коммуникационная кампания донесла основную идею, позволила дифференцировать бренд, отстроиться от основных конкурентов и повлияла на имидж бренда, как современного, инновационный и эффективный препарат для лечения простуды и гриппа (См. Приложение №12).

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

Результатом коммерческого успеха в продвижении препарата Кагоцел® стало подписание в ноябре 2011 г. между ООО «НИАРМЕДИК ПЛЮС» и ОАО «Роснано» соглашения о строительстве фармацевтического завода в Калужской области для наращивания производства инновационного препарата Кагоцел® и новых нанопрепаратов на основе Кагоцела®.

KAGOCCEL

Antiviral drug (interferon inducer)

Campaign title: **“Arrival”**

Category: **Medical services. Pharmaceutical Medications**

Project scale: **Regional National**

WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

The primary strategic goal was to increase the market share from 2% up to 7% in the segment of antiviral drugs for treating and preventing cold and flu.

Objectives:

Design and execution of an integrated communication strategy, differentiation of the brand from its competitors, strengthening of loyalty of the existing customers and attracting new ones, effective optimization of the federal and regional TV placement (media objective for regional placement: Reach 7+ >45%, for the federal campaign - Reach 15+ =48-50%)

What was going on with the project:

To achieve the above-mentioned objectives, the following activities were designed:

- design of a new communication strategy which would be new to the category
- design and execution of a multi-level strategy of media placement (TV, press, radio, the Internet) with the unique combination of regional and federal placement for maximum reach throughout Russia (93%) with budget optimization
- activities aimed at demand stimulation at POPs

Success criteria:

- market share growth up to 7% in 2011
- brand awareness growth from 8% up to 30% (as of Q1 2012)
- triple sales growth in 2011 vs. 2010
- strengthening of the brand image as of the only antiviral drug which helps even if treatment of cold and flu has been delayed

Marketplace, competitive environment, product description:

The market of drugs for treatment and prevention of cold and flu is divided into 3 groups: symptomatic drugs, immune stimulating drugs and antiviral drugs. The specific feature of the market of drugs preventing and treating cold and flu is that they are sold with no prescription at 99.48% cases.

Homeopathic drugs (Ocilokocinum, Aphlubin and Anapheron) have strong positions in the market of drugs for treatment and prevention of cold and flu, however, they can be relatively considered a part of the group of antiviral drugs as the way they work has not been described. In the segment of antiviral drugs, it is Arbidol that dominates, as to brand awareness (unaided awareness – 73%) and consumption (54%) (See Attachments 1 and 2). The problem of Kagocel® was the low level of brand awareness (as of the end of 2010 it was 8%) and the limited level of consumption (2%) (See Attachment 3). Apart from that, there occurred a dramatic fall of increment tempo in the segment of drugs for treating and preventing cold and flu, in 2010 (from 35% in 2009 down to -4% in 2010), while the forecast for 2011 according to "Pharmexpert" was just 10% in value terms (See Attachment 4).

WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

Primary goals:

- to draw consumers' attention to the unique proposition of the brand (it helps even when treatment has been delayed)
- to strengthen the perception of Kagocel® as of the "family" brand suitable for adults and children aged 6+
- to differentiate the brand from its main competitors to the maximum extent.

The main approach of the communication strategy was the through-the-line message in all communication channels throughout the year.

Quantifiable indicators:

- increase of the share in the segment of antiviral drugs from 2% up to 7%
- triple growth of sales at pharmacies vs. 2010
- brand awareness growth up to 30%.

There is no data as to behavioral and perceptual indicators, as the research of the brand health is scheduled for April 2012.

WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

The innovative Russian antiviral drug Kagocel® helps even when treatment of cold and flu has been delayed (an opportunity to start treatment up to the 4th day from the moment of the disease). Treatment arrives in time!

HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

The group of antiviral drugs has been the most dynamically growing segment of the Russian pharmaceutical market since 2009. However the majority of today's antiviral drugs fight cold and flu viruses only at early stages of the disease (on the first or second day from the moment the first symptoms of the infection have been seen). Kagocel® is the unique original Russian antiviral drug which is effective even on the 4th day from the start of the disease.

Consumers: as numerous research shows, women are main consumers of drugs at pharmacies. They often take over male functions, are rational, perceptive to advertisements, and are experts in medical treatment of their families, do not depend on anybody in making decisions on choosing medication. Kagocel® addresses women with an active life style who live in big cities. The worsening ecology, ever growing stress and pressure often result in a weaker immune system. Their daily routine often prevents them from noticing the first symptoms of a disease. When symptoms of ARVI and flu become obvious, the majority of antiviral drugs appear helpless.

Primary TA: active women aged 25-55 with an average or above average income, working, qualified professionals, as a rule, married and having children. Our TA needs a medicine which would effectively fight even advanced forms of cold and flu.

Brand: cold or flu has been lasting for several days already, and all the unpleasant symptoms have come out... There is a solution to this problem – the original antiviral drug called Kagocel® fights a virus and helps even when treatment has not been started in time.

HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

To deliver the big idea (the antiviral drug called Kagocel® helps even when treatment of cold and flu has been delayed. Treatment arrives in time!), various communication channels were chosen. The integrated campaign was targeted at end customers, specialists (pharmacists and doctors), and distributors. The primary objectives of the campaign were: building the image of the brand and brand awareness increase.

1. TV placement:

A) regional flight (period: February-March 2011) included broadcasting of a 20- and 15-second spot named "Arrival" in 19 cities of Russia which had representative offices of the "NIARMEDIC" company. The goal: to increase the medicine awareness level in the cities with an active promo at the time of cold and flu epidemic.

B) federal flight (period: October – December 2011) included choosing the most highly rated and affinity channels ("Perviy", "Rossiya 1" and "Domashniy") and broadcasting of the Kagocel® "Arrival" spot. In order to spend the budget more effectively, and to increase frequency, the campaign timing was optimized: after having broadcast a 20-second spot at the beginning of the campaign (which is considered to have been seen by not less than 80% of the TA and by 50% of the TA not less than three times), 10- and 5-second spots began being broadcast. The goal: to get the maximum reach and brand awareness increase and, as a result, to get a considerable sales increase of Kagocel® during the epidemic season.

C) sponsorship of the weather forecast on "NTV" (oral declaration by the speaker + the "Arrival" spot). It was being used in October–December in order to raise the TA reach.

2. Press placement:

This channel was used to explain the target audiences (customers, industry professionals: doctors, pharmacists, distributors) the competitive advantage of the antiviral drug Kagocel® by placing advertising modules, publications and expert issues. The press placement had two activity peaks which corresponded the time of TV placement: February–March and October–December 2011.

3. The Internet:

On the Internet, the following activities were carried out:

- Social Media Marketing: the campaign on "VKontakte" social networking site - the aggregated audience of "Kagocel®. Do not be ill!" was 150.000+, 3 contests were held, aimed at building loyalty, 2.500 people took part in the contests; the blog campaign; in forums and on web-sites.

- media, context marketing (banners: 136.481 of displays), 191 thousand clicks directing viewers to the product's website; context advertising: reach of 9 million people, 88.900 clicks)

- design and promotion of the portal <http://безгриппа.рф> (meaning "with no flu") in the format of an interactive information journal on fighting flu.

- search promotion

- introduction of non-standard activities (creation and spread at the time of epidemic (February 2011) of the virus "Just one day" spot (it was the stop-motion spot viewed 60.000 times; a new interactive card for the New Year had been made which let a person create his/her own greetings and send them; over 2.500 used this opportunity)

The Internet campaign was aimed at expansion of the «Arrival» communication campaign, building of the image of an up-to-date effective antiviral drug, showing the TA the ways to interact with the brand, building loyalty to Kagocel®.

4. Radio (regional flight: Moscow and the Moscow region): In summer, within the integrated campaign, there was a regional flight of placement on the TOP-FM radio – a radio spot named "Kagocel®". It is all about prevention!" with emphasis on prevention of cold and flu in families at the time of vacation or when changing climate zones. The resource was used in order to increase awareness with regard to a new indicator – prevention of cold and flu in order to maintain sales beyond the season (against a low activity of competitors).

5. Retail:

Promos at pharmacies and network pharmacies of Russia: merchandizing, new range of POS (dispenser, wobblers, business card holder, coin receptacle, shelf talker) supporting the communication within the frame of the chosen "Arrival" concept; contests for pharmacists.

Usage of "Video International" plasma-panels at POPs (36'6 network pharmacies, Moscow) – the "Kagocel®. It is all about prevention!" spot broadcasting in summer and broadcasting of the "Arrival" spot, to support the primary TV campaign at the time of epidemic in autumn and winter.

The percentage of the TV advertising in the total media budget was 76% (out of that, sponsorship took 4%), the share of the press was 9.7%, the share of the Internet - 7.4%, the POP advertising took 6.2%, while the radio advertising took 0.7% (See Attachment 13).

The unique media strategy resulted in expenditure optimization and fulfillment of the ambitious plans as to sales in the segment of antiviral drugs, and differentiation from the brand's main competitors as far as the key competitive advantage is concerned.

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

TV:

- Spots
- Sponsorship

Radio:

- Spots

Print:

- Trade / Professional
- Consumer Magazine
- Newspaper

Interactive:

- Online Ads
- Web site
- Viral video
- Social Networking sites

Trade shows:

- National Congress of Therapists, March 23-24, Saint-Petersburg; November 23-25, Moscow
- III Infection Congress, March 28-30, 2011, Moscow
- Russian National Congress "People and Medication", April 11-15, 2011, Moscow
- IV All-Russia Research-to-Practice Conference: Infection Aspects of Somatic Pathology among Children, May 23-24, 2011, Moscow
- IX Research-to-Practice Conference: Infectious Disease and Antibacterial Agents, October 6-7, Moscow
- IV International Nanotechnology Forum "Rusnanotech'11", October 26-28, 2011, Moscow
- X Congress of Children Infectious Disease Physicians of Russia, December 7-9, 2011, Moscow

Sponsorship:

- Weather forecast on "NTV"

Retail experience:

- POP
- Video
- Sales promotion

Consumer Involvement:

- WOM
- Viral
- Consumer Generated

LIST OTHER MARKETING COMPONENTS USED IN THIS CAMPAIGN:

- Couponing
- Pricing Changes
- Other:

60 medical representatives of the company visited specialists (therapists, infectious disease physicians, otolaryngologists, pulmonologists, and pediatricians) in various cities of Russia on a regular basis and aided by the leading specialists of the industry gave 495 lectures for 12.500 specialists within the

"Today's approach to prevention and treatment of cold and flu" program.

To expand the range of indications and to lower the age limit, the clinical research of Kagocel® among younger children have been completed; as a result, the Ministry of Health of the Russian Federation allowed the drug to be used for children aged 3+ to treat cold and flu, starting November 15, 2011. Within the annual "People and Medication" Congress, a creative contest for the best essay about Kagocel® named "Kagocel®: help arrives in time!" started and drew attention of over 500 specialists. It lasted till October 2011 when the winner went to Prague.

Under the couponing program, pharmacists and doctors in largest cities of the country were given samples of Kagocel® before the epidemic time (around 70.000 of packs in total: in February ~ 30.000 packs, in October – November ~ 40.000 packs).

In 2011, the Ministry of Health and Social Development of Russia included Kagocel® into the list of vital and essential medicines, while in 2010 Kagocel® had been included into the minimum list of medicines for pharmacies, for the nearest 5 years. The price for Kagocel® is under the state government and is in the average price segment in the group of antiviral drugs being based on the optimum price/quality balance.

RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

All the goals of the communication campaign were achieved and even exceeded with regard to several indicators.

As the first regional TV flight showed, in Q1 record-breaking sales results had been achieved in the pharmacy segment which had exceeded the total indicators of 2009 by 23% (See Attachment 5, 6 and 7).

As per results of the second federal TV flight, the brand awareness in Moscow grew up to 30.9%, while throughout Russia it reached 21.1%. The whole influence of TV advertising onto the brand aware-

ness level is to be shown by the results of monitoring Q1 2012, as the consumer poll in Q4 2011 started in October (at the very start of the campaign) (See Attachment 8).

As per results of 2011, the sales grew 3.6 times vs. 2010 having exceeded the forecast (which had been as high as 3 times) (See Attachment 9). The market share went up from 2% to reach 9% in Q4 2011 (See Attachment 10).

In 2011, Kagocel® became the only antiviral drug among other antiviral drugs with media support which had demonstrated a positive sales increment of + 202% given the negative average dynamics of -13% in the segment (data from PharmExpert, 2011) (See Attachment 11).

The communication campaign was able to deliver the big idea, helped differentiate the brand from its main competitors and form the image of the brand as of the one being an up-to-date, innovative and effective drug to treat cold and flu (See Attachment 12).

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

The commercial success in promotion of Kagocel® resulted from the agreement conducted between "NIARMEDIC PLUS" LLC, and "Rosnano" JSC in November 2011 on construction of a pharmaceutical plant in Kaluzhskaya oblast to extend production of the innovative medicine Kagocel® and new nanomedicines on its basis.

Лечение прибывает вовремя



кагоцел®

противовирусный препарат

**ПОМОГАЕТ ДАЖЕ
ПРИ ЗАПОЗДАЛОМ
ЛЕЧЕНИИ ПРОСТУДЫ
И ГРИППА**

Per. уд. № P N002027/01 от 19.11.2007



Наружная:

■ Городской транспорт (вагоны метро)

РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

Основные цели проекта были достигнуты в полной мере:

Маркетинговые:

В непростой рыночной ситуации с довольно ограниченным бюджетом были достигнуты следующие показатели доли рынка:

- доля рынка в СПб увеличилась с 43% до 46,5%, что на 3,5% выше заявленных планов
- доля рынка в Москве увеличилась с 23% до 27,6%, что на 4,6% выше заявленных планов

В результате рекламной кампании произошел рост по всем основным показателям бренда по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Результаты превзошли прогнозируемые:

- Знание бренда в Москве выросло до уровня – 65%, что на 5% выше запланированных
- Потребление в Москве выросло до уровня – 31%, при запланированных 30,5%
- Лояльность в Москве возросла до уровня – 21,5% при запланированных 20%
- в СПб до уровня – 36,5% при запланированных 35,7%

Источник: TGI 3 квартал 2011 - Россия

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

Благоприятствующих факторов не было. Наоборот, нам пришлось преодолевать негативные тенденции, такие, как крайне высокая конкуренция.

VALIO

Milk and dairy products. Butter.

Campaign title: «Tenderness»

Category: **Food products**

Project scale: **National**

WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

Product

Valio butter is manufactured in Finland. Ecological safety and high quality of Valio butter are confirmed by an ecological conformity certificate issued on completion of a special ecological study.

No preservatives or additives are used in the production process. Valio butter is produced with the exceptional use of natural cream with the addition of a certain ferment which yields the incomparable tender taste.

On all stages of Valio butter manufacturing rigid quality control is implemented (ISO 9001:2000, HACCP, ISO 14001:2004)

Current situation on the market

The butter market is significantly fragmented. Each regional market is characterized by the presence of federal as well as local players.

Valio butter is the leader, market share in Saint Petersburg - 43%, in Moscow – 23%, but the consumption in Moscow tends to decrease as of late (approximately 1-3% a year) to other brands benefit. It should be noted that in spite of the fact that Valio butter is the leader in sales in Moscow its brand awareness indicators are lower than those of many of its competitors, including some local brands.

Project goals

Marketing:

- Keeping the market share in Saint Petersburg on the level 43%
- Regaining the shrinking Moscow market share to the level of 23%

Communication:

- Increase of brand awareness in Moscow from 55% to 60,5%

- Increase of brand consumption in Moscow from 29% to 30,5%

- Increase of brand loyalty in Moscow from 18% to 20% and in Saint Petersburg from 34% to 35,7%

WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

Basis of communications

Insufficient level of brand awareness (in Moscow)

Demand slump due to switching to other brands

Product characteristics barrier «Valio butter is not natural (margarine)», «it contains additives (preservatives)»

Communications objectives

- Demand stimulation through communicating the advantages of the brand

- Strengthening the positive image of the brand by means of emphasising its quality (taste, naturalness) and Finnish butter production practice (including rigid ecological classification)

WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

Key communications message

VALIO butter – natural Finnish butter that makes your favourite food even tastier

RTB (arguments in support)

- 1) No preservatives or other additives are used in production process.
- 2) Valio butter is manufactured in Finland (known for its high ecological standards and quality)
- 3) Valio butter is produced with the exceptional use of natural cream with the addition of a certain ferment which yields the incomparable tender taste.

Communications focus

- «Image» and «product» constituents were «separated» in media vehicles.

- In TV ads, being the maximum coverage vehicle, the core brand positioning aspects were stressed – naturality and «Finnishness».

- Printed media stressed the product by demonstrating the effect on the consumer

Creative solution

TV advertising

The morning of a Finnish farmer is almost the same now as it was a hundred years ago. Same nature, comfort, fresh and natural products, VALIO butter being among the best of them. This is a natural butter produced following the traditional butter-making guidelines, which yields the incomparable tender taste.

(NATURALNESS, FINNISHNESS)

Printed ads

Illustration of the product effect and role. Used to be – became' technic.

Only with natural VALIO butter usual beloved food becomes tastier and more tender (even the name needs to be more affectionate now – not 'blinis' but 'blinichiki')

(PRODUCT «IN ACTION», ACCENT ON THE PACKAGE, MESSAGE IS A SIMPLE AND EMOTIONALLY CLOSE TO THE CONSUMERS)

HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

To find consumer incites an analysis of consumer preferences study materials was performed. The results were used as a basis for the communication message.

Some of the results of the study are:

1) The main criterion for selecting a butter is its quality (taste, naturalness). Price indicators are not key ones.

2) Butter is an additional product for for various courses, sometimes a finishing touch for bringing the culinary masterpiece or a simple dish to the state of perfection, 'finalize' it. This is not a simple but quite a challenging role.

That why this role can be given only to GOOD QUALITY, NATURAL, 'REAL' products.

HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

1) We selected television to be a locomotive medium for rapid increasing the brand awareness because of maximum coverage and effectiveness of this advertising tool.

Placement of commercials (30, 15, 5 seconds) on Channel 1, STS, Russia, Discovery, Animal planet. Based on TNS study data best TRP and duration of TV campaign indicators were calculated. As a result more than 70% of the audience watched the commercial.

2) In process of the media planning and placement the following factors were considered:

- set goal of keeping up and increasing the brand awareness
- product specifics (product of mass consumption)
- target audience specifics (wide, average income)
- media budget

Additional media vehicles: press and underground ads, to achieve the maximum coverage and contact with media.

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

TV:

- TV commercials

Print:

- Consumer Magazine

Outdoors:

- City transport

RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

The main project goals have been achieved:

Marketing:

With harsh market environment and budget limitations the following was achieved:

- Saint Petersburg market share grew from 43% to 46,5% (that 3.5% higher than planned result)
- Moscow market share grew from 23% to 27,6% (that 4.6% higher than planned result)

As a result of the campaign there's been an increase in all key indicators compares to the same period of the last year:

- Brand awareness in Moscow grew to 65% (5% higher than planned result)
- Consumption in Moscow – to 31% (planned result – 30.5%)
- Brand loyalty in Moscow – to 21.5% (planned result – 20%)
- in Saint Petersburg – to 36.5% (planned result 35.7%)

Source: TGI 3rd quarter 2011 - Russia

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

There were no favorable factors. On the contrary, we had to cope with negative tendencies as the competition is really high.

Никоретте

Безрецептурный препарат для отказа от курения

Рекламная кампания:

«Лидерство – большие возможности и большая ответственность»

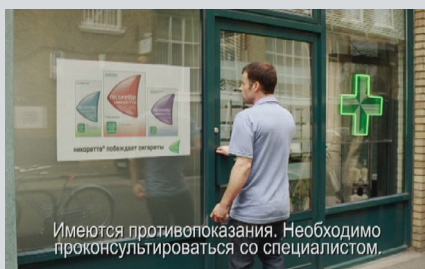
Категория:

Медицинские услуги.

Фармацевтические препараты

Масштаб проекта:

Общенациональный

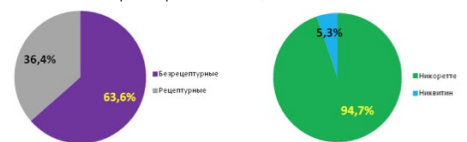


ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Ситуация на рынке

Россия – страна с одним из самых высоких уровней распространения курения, где курит около 40% населения. По статистике отказаться от курения хотят более 60% курильщиков, они пытаются бросить курить только при помощи силы воли, и 90% этих попыток остаются безуспешными. Это происходит от недостаточного уровня знания средств отказа от курения. Люди не прибегают к помощи лекарственных средств по следующим причинам: незнания категории никотин-заместительной терапии (НЗТ) и отсутствие веры в эффективность препаратов НЗТ

Рис. 1. Соотношение рецептурных и безрецептурных препаратов в деньгах, % Рис. 2. Рыночные доли в сегменте препаратов НЗТ, %



Никоретте – это первый препарат НЗТ в безрецептурной категории, который появился на рынке России. Никоретте – лидер рынка НЗТ с долей 94.7% в деньгах за 2010г (см. рис 2). Никоретте имеет на рынке 3 формата – пластыри, жевательные резинки и ингаляторы.

Но в 2010 году на рынок вышел мировой конкурент - Никвитин, прямой конкурент в категории НЗТ. Никвитин запустил в России только один формат – пластырь. Никвитин в 2010 году активно выстраивал дистрибьюцию и проводил трейд-активности в аптечных сетях.

На 2011 год Никоретте поставил перед собой задачу развития категории никотинзаместительной терапии и удержание лидерства с учетом выхода прямого конкурента.

Источники: IMS Health, Декабрь 2010, Clear research data-2011, RBC

ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

Рыночные цели на 2011 год

- стимулировать рост рынка (+20% в 2011 году против 0% в 2010 году)
- стимулировать рост бренда (+18% в 2011 году)
- минимизировать падение доли в связи с выходом конкурента – Никвитина – потеря доли не более 5 п.п

Потребительские цели на 2011 год

Поведенческие цели:

Убедить потребителей, которые УЖЕ хотят бросить курить, попробовать препарат Никоретте

Перцептивные цели

1. Снять негативный барьер против никотина и НЗТ, убедив в эффективности Никоретте

2. Изменить отношение к проблеме «я могу бросить курить сам» на понимание, что необходима дополнительная поддержка в виде НЗТ.

Общий медиа-бюджет:

от 2 до 5 миллионов долларов США

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

Никоретте – это эффективный препарат, который поддержит Вашу силу воли и поможет бросить курить.

КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

Внутреннее убеждение потребителей: «сигареты как будто специально созданы для того, чтобы крепко привязать к себе. Для человека очень сложно вырваться из их плена».

Никоретте помогает Вам избавиться от Вашей зависимости от сигарет, доставляя в кровь терапевтический никотин – меньше, чем в сигарете, но достаточно, чтобы побороть тягу к курению. Он поддерживает Вашу силу воли до тех пор, пока Вы не избавитесь от тяги к сигаретам окончательно. В первой половине 2011 года, учитывая запуск конкурента, фокус был сделан на пластыре.

Нашей стратегией было удержать лидерство в сегменте пластырей и дифференцироваться от конкурента через сообщение про эффективность и уникальность пластыря Никоретте. Для этого коммуникация была усилена клеймом «Нет более эффективного пластыря».

Никвитин вышел с коммуникацией 24-часового действия своего пластыря, в то время как мы противопоставляли ему 16-часовое действие, объясняя, в чем именно состоит преимущество 16-часового действия:

-9 из 10 курильщиков не просыпается ночью, чтобы выкурить сигарету, следовательно, никотин им ночью не нужен)

-кроме того, никотин вызывает нарушения сна.

Для укрепления лидерства мы запустили кампанию об эффективности 16-часового пластыря до запуска конкурентной коммуникации.

Во второй половине 2011 года – мы следовали стратегии дифференциации от Никвитина за счет промодулирования уникальной формы -жевательной резинки, которая отсутствует у конкурента через запуск нового вкуса Никоретте Морозная мята.

КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

На рынке четко прослеживается сезонность, пиковые месяцы – январь-февраль и сентябрь, что связано с традиционным «временем принятия важных решений» (новая жизнь с нового года и возвращение из отпусков) Рекламные кампании планировались с учетом этой сезонности.

1 сезон (январь-апрель): обучение категории НЗТ и укрепление лидерства в категории (прежде всего в сегменте пластырей) Фокусный продукт – пластырь.

ТВ кампания (ролик «Прилипшая пачка» в эфире в феврале на каналах Первый, СТС, ТВ3, DTV, Пятый канал и ТНТ). В ролике обыгрывался инсайт: «сигареты как будто специально созданы для того, чтобы крепко привязать к себе.» с помощью яркого образа – пачки, которая прилипла к руке героя. В ролике присутствует демонстрационная часть, нацеленная на объяснение принципов НЗТ –





действие терапевтического никотина и снятие симптомов отмены. Ролик сопровождается климом «Нет более эффективного пластыря». Кампания в прессе – специальные проекты с изданиями (спецпроекты помогают подробнее раскрыть принцип действия препарата). Спецпроекты описывали механизм действия препарата и делали акцент на 16-часовом действии пластыря. Издания выбраны согласно оптимальному соотношению «охват-аффинитивность».

Трейд-активности - работа медицинских представителей в аптеках по объяснению преимуществ 16-часового пластыря, используя материалы с креативным решением – «очки с тремя стеклами». Это решение демонстрирует «ненужность» дополнительной порции никотина в 24-часовом пластыре Никвитина.

PR-кампания – Рассылка пресс-релиза с информацией о преимуществах 16-часового пластыря. Кампания в Интернете –

- программа поведенческой поддержки курильщиков ActiveStop
- поддержка сайта www.nicorette.ru

2 сезон (август-октябрь): дифференциация за счет уникальной формы и анонс новинки – жевательной резинки Никоретте Морозная мята (фокусный продукт)

ТВ кампания (ролик «Шторм» в эфире с конца августа по октябрь на каналах Первый, СТС, ТВ3, DTV, Пятый канал и ТНТ). Ролик описывает близкую каждому курильщику ситуацию, когда человеку не хочется выходить на улицу ради перекура. Демонстрационная часть ролика, нацеленная на объяснение принципов НЗТ, - иллюстрирует постепенное снижение тяги к курению и отказ от сигарет после терапии.

Кампания в прессе – специальные проекты с изданиями Кампания в Интернете

Интернет является одним из самых релевантных медиа для нашей ЦА, люди хотят получать информацию о препарате из Сети и проводят в ней много времени. За месяц в ведущих поисковых системах набирается более 240 тысяч запросов «как бросить курить». Осенью 2011 мы усилили поддержку в Интернете и контактировали с ЦА через:

- баннерную кампанию на аффинитивных сайтах. Баннеры обыгрывали инсайт «трудно избавиться от сигарет»

- контекстный поиск в ключевых поисковых системах
- программу поведенческой поддержки курильщиков ActiveStop
- сайт www.nicorette.ru
- PR – кампания
- Рассылка пресс-кита на запуск новинки
- Трейд-активности
- Раздача фармацевтам образцов новинки – плацебо, с целью устранить барьер «невкусности» никотиновой жевательной резинки и дегустации нового вкуса Морозная мята. Новые POS-материалы в прикассовую зону. Дитейлинг фармацевтам (преимущества 16-часового пластыря), массовые обучения фармацевтов в рамках проекта «Университет Джонсон и Джонсон»
- Взаимодействие с врачами: работа с ведущими российскими пульмонологами и гастроэнтерологами на протяжении всего года.

ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

ТВ:

- Телереклама

Печатные СМИ:

- Потребительские журналы
- Печатные объединения

Прямая рассылка:

- По электронной почте

PR:

- Упаковка

Диалоговая:

- Интернет сайты

Спонсорство:

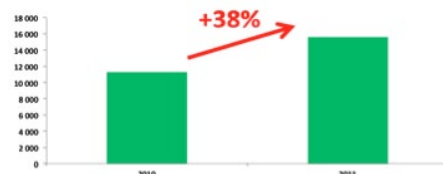
- III Всероссийский форум «Здоровье или табак»

РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

1. Развитие рынка

Рост рынка +38% в денежном выражении по сравнению с 2010 годом (vs.планируемый +20%)

Рис.3. Рост рынка в деньгах в 2011 году



2. Рост бренда - рост продаж в 2011 году +32% в деньгах (vs.планируемый +18%)

Рис.4. Прирост продаж в денежном выражении

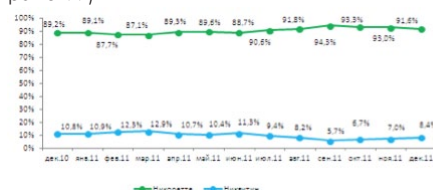


3. Лидерство в сегменте – Никоретте удалось сохранить лидерство, более того - нарастить долю в декабре 2011 по сравнению с декабрем 2010 (+ 2.4 pts).

В то время как Никвитин потерял долю в декабре 2011 по сравнению с 2010 (см.рис.4)

Доля в 2011 году – 90.6% (-4.1 п.п.) (vs.планируемая потеря доли – 5п.п.)

Рис.4. Доли игроков в 2011 году (в денежном выражении)



Источник: IMS Health, 2011

Nicorette

OTC medicine for Smoking cessation

Campaign title: **OTC medicine for Smoking cessation**

Category: **«Leadership means big possibilities and big responsibility»**

Project scale: **National**

WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

Market situation

Russia is the country with one of the highest smoking rate spread (around 40% of population smoke). According to statistics, more than 60% of smokers want to quit, they are trying to do it using willpower only, and 90% of these attempts are unsuccessful. This can be explained by insufficient knowledge of Smoking-cessation remedies. People don't use remedies because of the following reasons: 1. Lack of knowledge of NRT preparations (nicotine-replacement therapy) and lack of belief in NRT efficiency.

Nicorette is the first NRT medicine in OTC category, which was launched in Russia. Nicorette is a market leader with ValS 94.2% in 2010 (see chart 2). Nicorette has 3 formats – patches, gums and inhalers. In 2010 NiQuitin – the worldwide competitor was launched with patch only. In 2010 NiQuitin was building its distribution and conducting activities in key pharmacy chains.

For 2011 Nicorette aimed to develop NRT category and keep leadership taking into account direct competitor launch.

Sources: IMS Health, Dec' 2010, Clear research data-2011, RBC

WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

Market goals for 2011

- drive market growth (+20% in 2011 vs. 0% in 2010)
- drive brand growth (+18% in 2011)
- minimize share loss due to NiQuitin launch – loss not more than 5 pts.

Consumer goals for 2011

Behavioral targets:

To persuade consumers who ALREADY want to quit to try Nicorette

Perceptual goals:

1. To eliminate negative barrier towards nicotine and NRT and to persuade consumers of Nicorette efficiency.
2. To change attitude towards problem – from “I can quit by my own” to understanding that additional help (NRT) is needed.

Total media budget:

\$2 – 5 million

WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

Nicorette is an efficient medicine which will support your willpower and help you stop smoking.

HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

Consumer's insight is the following: “Cigarettes are designed to be extremely addictive. It's hard for anyone to break free from their grip”. Nicorette helps to get rid of your dependence from cigarettes, delivering therapeutic nicotine in your blood – less than in cigarette but enough to overcome your urge to smoke. It supports your willpower until you will get rid of your urge totally. In first half of 2011, taking into account competitive launch, we focused on patch. Our strategy was to keep leadership in patch segment and differentiate from competitor via message on effectiveness and uniqueness of Nicorette patch. The communication was strengthened by “No patch is more effective” message.

NiQuitin was launched with 24h action - patch communication, while we opposed to it Nicorette 16-h patch action, explaining 16-h patch benefits: -9 out of 10 smokers don't wake up at night to smoke, thus they do not need nicotine at night - in addition, nicotine causes sleep disturbance. To strengthen our leadership we launched 16-h patch communication before competitive communication was launched. In the 2nd half of 2011 we followed differentiation strategy against NiQuitin via gum promotion – unique format which competitor does not have in its portfolio. We launched new gum taste - Nicorette Icy white.

HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

Market demonstrates seasonality – high seasons are Jan-Feb (New Year=New life) and Sept-Oct (New life after vacations). We planned our campaigns according to this seasonality.

1st season (Jan-Apr): education on NRT and leadership strengthening (especially in patch segment). Focus product – patch.

TV campaign (TV spot “Sticky stuff” on air on Pervyi, STS, TV3, DTV, 5 and TNT channels). TV copy was based on insight: “Cigarettes are designed to be extremely addictive..” with catchy image – cigarette pack stuck to hand. TV copy contains demo aimed to explain NRT action – therapeutic nicotine action and withdrawal symptoms removal. TVC is supported by claim “No patch is more effective”.

Campaign in press – special projects with key editions (special projects help to better explain the mode of action of preparation in comparison to direct layouts). Special projects described Nicorette's mode of action, paying attention to its 16-h action. All editions have been chosen according to best “Affinity\Reach” ratio.

Trade activities- detailing to pharmacists by our Medical representatives, explaining 16h-patch benefits, using trade materials with three-eyed-glasses, illustrating “useless” of additional portion of nicotine in 24-h NiQuitin patch.

PR-campaign – press-release with 16-h patch benefits information.

Internet campaign –

- ActiveStop – behavioral program aimed to support smokers who are quitting



- www.nicorette.ru support

2nd season (Aug-Oct): differentiation via unique format and new product presentation – Nicorette Icy White gum (focus product).

TV campaign («Storm» copy on air from end Aug to Oct on Pervyi, STS, TV3, DTV, 5 and TNT channels). TV copy describes the situation which is quite close to every smoker, when it is unpleasant to go out to take a cigarette. Demo part aimed on NRT mode of action explanation illustrates gradual diminution of urge to smoke and refuse from cigarettes at the end of treatment.

Campaign in press – special projects with editions Campaign in Internet

Internet is one of the most relevant media for our TA, they spent a lot of time there and want to get information there. Biggest search engine register more than 240 thousands of requests “how to quit smoking” per month. In Autumn 2011 we increased support in Internet and spoke with our TA via:

-Banners on affinitive websites. Banners were built on insight “hard to get rid of cigarettes”

-context search in main search engines

-ActiveStop behavioral program

- www.nicorette.ru website

PR – campaign

Press-kit to support new product launch

Trade activities

Placebo sampling to pharmacists in order to remove barrier that nicotine gum is “untasty” and to try new taste Icy white. New POS-materials in hot zone (near cashier). Detailing to pharmacists, massive pharmacists education in the context of “Johnson & Johnson University” project.

Work with HCPs

Work with best Russian pulmonologists and gastroenterologists through the year.

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

TV:

- Spots

Print:

- Consumer Magazine

PR:

- Packaging

Interactive:

- Online Ads
- Web site

Sponsorship:

- III Russian Forum “Tobacco or Health”

RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

1. Market growth

Market growth +38% in value vs. 2010 (vs. planned +20%)

2. Brand growth - +32% value growth in 2011 vs. 2010 (vs. planned +18%)

3. Leadership in segment – Nicorette managed to keep leadership, moreover increase ValS in Dec'2011 vs. Dec'2010 (+ 2.4 pts).

At the same time NiQuitin lost its share in Dec'2011 vs. Dec'2010 (see chart 5)

ValS in 2011- 90.6% (-4.1 pts) (vs. planned loss - 5 pts)

Источник: IMS Health, 2011

Lipton

Lipton Yellow Label

Рекламная кампания:

Simply Irresistible

Категория:

Продовольственные товары

Масштаб проекта:

Локальный Общенациональный



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Бренд Липтон занимал лидирующие позиции на российском рынке на протяжении многих лет. В начале 2010 года Липтон был лидером рынка занимая 12%, однако в спину ему дышали конкуренты – Ахмад (11,7%) и Гринфилд (11,8%). (Источник – Nielsen).

Главным столпом бренда Липтон в России является легендарный чай Lipton Yellow Label (Доля рынка, занимаемая Lipton Yellow Label в декабре 2010 составляла 5,5). (Источник – Nielsen).

В 2010 году бренд столкнулся с двумя проблемами:

- Бизнес начал ослабевать: главные конкуренты Гринфилд и Ахмад завоевывали все большую долю рынка. Впервые за всю историю бренда Lipton Yellow Label потерял лидерскую позицию (в июне 2010 года доля Липтона упала до 11,4%, в то время как доля Гринфилда увеличилась до 12,3%). (Источник – Nielsen). Отрицательный тренд продолжался в течение всего года. Бренд Lipton Yellow Label стал терять силу бренда в чайной категории по сравнению с конкурентами. (Greenfield 125, Ahmad 114, Lipton Yellow Label 98) (Источник – Nielsen).

- Бренд столкнулся с еще большими трудностями с точки зрения восприятия качества. Липтон всегда был эталоном качества в России, однако результаты слепого тестирования показали, что по этому показателю Липтон выступает наравне с Гринфилдом. Опрос потребителей, потерявших лояльность также показал неутешительные результаты: респонденты ответили, что им не нравится вкус и аромат чая.

Нашей главной целью стало возвращение лидирующих позиций на российском чайном рынке посредством переоценки бренда Lipton и возвращения ему репутации качественного продукта. Также мы хотели вернуть лояльность потерянных покупателей. Целевой аудиторией являются мужчины и женщины в возрасте от 30 до 45 лет, которые ценят качество во всех сферах жизни. Бренд Lipton Yellow Label для них узнаваем и стоит потраченных на него денег, однако их переманивают новые свежие и яркие предложения, которые появляются на рынке. Из-за наплыва конкурентов (Greenfield, Ahmad), которые предлагают продукт более высокого качества, они больше не воспринимают Lipton Yellow Label, как стандарт качества и чай с превосходным вкусом, который они предпочитали раньше.

Перед началом рекламной кампании бренд Lipton улучшил качество продукта, создав новый blend чая и изменил дизайн упаковки.

- Благодаря новой технологии появился качественно новый Lipton Yellow Label. С чайных кустов собирают только самые свежие листья чая, чтобы потом добавить их в чайный blend. Собранные листья прессуют, чтобы получить их натуральный сок. Сок добавляется обратно в чайные листья перед традиционным высушиванием и запечатывается в пакетики Lipton Yellow Label Tea. Радиально новая технология производства позволяет добиться более богатого вкуса и аромата чая. Тестирование нового предложения от Lipton Yellow Label подтвердило способность увеличивать интерес к бренду среди потребителей, одновременно сохраняя лояльных потребителей, привлекать новых.

Улучшение продукта поменяет его восприятие как более качественного, релевантного и доверие усилит убеждающую силу бренда.

- Упаковка продукта также была видоизменена, появилась внутренняя печать на пачке с изображением чайных плантаций, появилось выпуклое изображение чайных листиков. Концепция новой технологии отражена на пачке.

Мы приняли огромный вызов: Как убедить покупателей переоценить уже существующий бренд Lipton Yellow Label и увеличить восприятие качества продукта? Как показать потребителю продукт, который был на российском рынке в течении долгих лет, в новом свете?

ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

Количественные цели рекламной кампании:

1- После длительного снижения доли рынка вплоть до 11,3% в мае 2011 (Источник – Nielsen) нам необходимо было вернуть долю рынка, которую мы достигли в 2010 году (12,3%) для бренда Lipton.

2- Доля рынка Yellow Label Label также снижалась в течении года (Январь 2010 – 5,9% против января 2011 – 5,3%). Нашей целью стало увеличение доли рынка Lipton Yellow Label на 0,5% к концу рекламной кампании в декабре 2011 года.

3- Также целью кампании стало увеличение оборота Lipton Yellow Label (+25% за весь период кампании) посредством привлечения новых потребителей.

Данные:

Value share		DEC 2010	JAN 2011	FEB 2011	MAR 2011	APR 2011	MAY 2011	JUN 2011	JUL 2011	AUG 2011
LIPTON	LIPTON	12,3	11,9	11,8	11,7	12,0	11,3	11,6	11,6	11,8
	LIPTON YELLOW LABEL	5,5	5,4	5,6	5,5	5,8	5,3	5,3	5,3	5,3

Источник - Nielsen

Turnover		JAN 2011	FEB 2011	MAR 2011	APR 2011	MAY 2011	JUN 2011	JUL 2011	AUG 2011
LYL TB 2011	LYL TB 2011	5 168,8	5 759,7	4 900,0	3 668,5	4 535,6	3 453,1	3 283,7	5 107,0
	LYL TB 2010	3 863,4	4 167,4	5 628,0	4 149,3	3 629,1	4 313,9	2 704,6	2 998,6

Источник - Internal Unilever

Общий медиа-бюджет:

от 10 до 20 миллионов долларов США

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

Новый Lipton Yellow Label настолько превосходен, что даже Пирс Броснан – эталон хорошего вкуса не может устоять.

КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

Перезапуск продукта являлся ценной возможностью, но не был достаточным условием для возвращения статуса качества и построения эффективной коммуникационной кампании. Учитывая тот факт, что наши предыдущие кампании не были достаточно эффективны, нам нужно было встряхнуть чайный рынок, быть заметными и привнести новые веяния в чайную категорию.

Для достижения этих целей мы решили выбрать Пирса Броснана в качестве амбассадора нового Lipton Yellow Label. Основная идея кампании:

использование знаменитости, заслуживший доверия потребителей которая хвалит Lipton его превосходство. Нам нужна была харизматичная личность, способная рассказать потребителю о богатом вкусе и аромате нашего продукта. Пирс Броснан очень популярен в России благодаря роли Джеймса Бонда. Он узнаваем для 80% жителей России. Согласно опросам 90% российских респондентов ассоциируют имидж Пирса Броснана с брендом Lipton Yellow Label: актер известен и популярен на протяжении многих лет, так же как и Lipton Yellow Label – бренд с более чем 10-летней историей. Пирс Броснан придерживается английского стиля (который также ассоциируется с брендом чая), и известен своей элегантностью и хорошим вкусом.

Пирс Броснан может улучшить не только восприятие качества, но и увеличивает удовлетворенность и вовлечение.

Мы хотели показать, что даже такой требовательный ценитель качества, как Пирс Броснан, не может устоять перед превосходным вкусом чая Lipton Yellow Label. Наша кампания базировалась на идее превосходного вкуса чая Lipton Yellow Label, перед которым невозможно устоять в любой ситуации.

Пирс Броснан должен был не только олицетворять качество высокого международного стандарта чая Lipton Yellow Label, но еще и повысить доверие и лояльность потребителей к новой технологии производства чая.

КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

Чтобы создать общественный резонанс и привнести новизну, мы решили использовать образ

Пирса Броснана в образе Джеймса Бонда. Именно поэтому наш креатив был построен на основе атмосферы кино и Голливуда.

Мы разработали комплексную коммуникацию, которая начиналась ТВ-рекламой.

Мы создали рекламный ролик, основным посылом которого стал акцент на превосходном вкусе чая Lipton Yellow Label, перед которым невозможно устоять. Мы решили выбрать казино в качестве площадки для ролика, и таким образом использовать образ Джеймса Бонда, с которым ассоциируется Пирс Броснан. Для того, чтобы сохранить дух высокого кинематографа мы пригласили для съемок ролика талантливого режиссера Жерома Салле (режиссер «Ларго Винч», «Ларго Винч 2»). Действие происходит на съемочной площадке, оформленной в роскошные декорации казино, в кадре мы видим съемочную команду. Пирс Броснан готовит себе чашечку чая Lipton Yellow Label. Внезапно его прерывает ассистент режиссера: «Ваш выход, господин Броснан». Но новый вкус чая Lipton Yellow Label настолько восхитителен, что он не может устоять и поставить свою чашку, поэтому берет ее с собой за стол казино. Пирс Броснан остается невозмутимым и уверенным в себе, как будто он пьет более подходящий для казино напиток. Режиссер шокирован неуместностью ситуации, но тем не менее продолжает съемки сцены игры в покер. «Снято, браво!», - говорит режиссер, довольный снятой сценой. Было создано два ролика:

- небольшой фильм (30 сек), создающий «эффект блокбастера» для достижения удовлетворения и вовлечения.

- короткая (20 сек) версия ролика, снятая в стиле трейлера, в котором сообщалось о новизне продукта. С помощью 3D технологии была представлена новая технология производства чая.

Пирс Броснан, задействованный видео сообщал о превосходстве чая Lipton Yellow Label. Этот вариант призван помочь увеличить релевантность и лояльность покупателей к продукту.

В дополнение к ТВ-ролику компания была поддержана в печати, наружной рекламой различных форматов, Интернет-рекламой и рекламой в торговых точках. Для съемок рекламного плаката был привлечен популярный фотограф Кэйт Берри (Кэйт известна своими работами со звездами, на ее фотографиях они предстают в чувственной и человеческой манере). Пирс Броснан сфотографирован в тех же декорациях, которые были использованы для рекламного ролика. На фото мы видим его в комнате на съемочной площадке, сидящим на роскошном кресле с чашкой в руках. В его руках чашка горячего чая, из которой свисает ярлычок от пакетика Lipton Yellow Label Tea. На плакате цитата Пирса Броснана - «Просто превосходно».

Для поддержки масштабной медиа-коммуникации мы создали печатную рекламу, детально объясняющую процесс производства чая Lipton Yellow Label по новой технологии. Эта реклама была размещена в прессе и в торговых точках. Для сети Интернет мы разработали диджитал активности.

Во-первых мы показали процесс съемок рекламного видеоролика на официальном сайте бренда Lipton. Акцентируя внимание на индустрии кино, мы хотели взять все возможное от процесса съемок и показали в сети то, что было «за сценой». Также мы создали онлайн-игру «Найди Пирса Броснана».

Идея игры проста и связана с идеей видеоролика: новый вкус чая Lipton Yellow Label настолько хорош, что даже Пирс Броснан не может перед ним устоять. Игра представляет собой квест, выполнив который можно получить призы. Сюжет игры заключается в том, что Пирс Броснан скрывается за сценой, прячась где-то, чтобы насладиться чашечкой чая Lipton. Играющий исполняет роль первого ассистента режиссера и он должен найти Пирса и вернуть его на съемочную площадку. Нужно собрать подсказки и опросить свидетелей, чтобы выследить Пирса и вернуть его. Игра была создана для того, чтобы поддержать и сохранить интерес к ТВ-рекламе, позволив пользователям

ощутить себя вовлеченными в жизнь на съемочной площадке, которой живет Пирс Броснан.

Еще одна диджитал-активность была создана для ознакомления потребителя с новой технологией и продуктом. Игрок должен был построить свою собственную чайную фабрику, пройдя все ступени процесса производства чая. Игрок должен вырастить чайные кусты, заботливо ухаживая за ними, собрать с них урожай, получить сок чайных листьев. Таким образом потребитель узнает обо всех стадиях процесса производства чая и знакомится с новой технологией и ценностями бренда Lipton.

ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

ТВ:

- Телереклама
- Спонсорство

Печатные СМИ:

- Потребительские журналы
- Печатные объединения

Диалоговая:

- Online-реклама
- Интернет сайты
- Игры

Наружная:

- Рекламные щиты
- Другие: (Сити форматы, размещение в метро)

Розничные продажи:

- Реклама в местах продаж
- Товароведение в магазинах

РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

Наша рекламная кампания с Пирсом Броснаном в главной роли оказалась очень успешной, доказательством этому служит увеличение продаж. Кампания была запущена в сентябре 2011 года на телевидении и поддерживалась до декабря 2011.

1. Lipton. Тенденция роста возобновилась. Мы теряли долю рынка в течении долгого периода, до критической точки: 11.3% в мае 2011 года. (По данным Nielsen). Цель состояла в том, чтобы вернуться к высокой доле рынка, которую мы достигли в 2010 для бренда Lipton (12.3%) и вернуться к «золотому периоду». Мы не только достигли нашей цели, но даже превысили ее (13.2%, на 1% выше, чем было в нашем первоначальном плане), и приблизились к лидирующей позиции. На весь период кампании (с сентября по декабрь 2011): доля рынка чая Липтон возросла на 14,4% (до 13.2), в то время как конкуренты испытывали спад (Гринфилд (-0,61%), Ахмад (-9,75%))



2. Lipton Yellow Label рос намного быстрее, увеличение на 1.7% доли рынка.

Доля рынка марки Lipton Yellow Label также потеряла долю рынка (январь 2010 г.: 5,9% доли рынка против января 2011: 5,3%). В период с сентября 2011 по октябрь 2011 (начало кампании), доля

рынка Lipton Yellow Label возросла на 14,2% (5.5% до 6.3%), самый большой рост за год для бренда. И доля рынка в сентябре (5.5%), октябре (6.3%), ноябре (6.2%), и декабре (6.7%) была выше, чем за 2011 год. Рост в течении кампании (сентябрь-декабрь) достиг 1.7%, намного лучше, чем ожидалось! (цель была +0.5%).

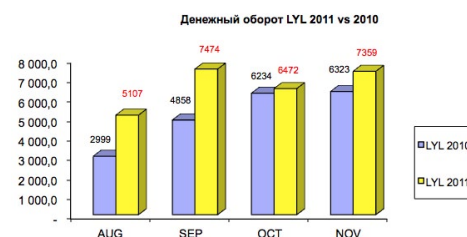
Анализируя весь 2011 год: доля рынка чая Lipton Yellow Label возросла на 23,3%, быстрее чем доля Lipton (рост 7%).



3. Стремительный рост денежного оборота.

В самом начале кампании эффект был виден сразу и наблюдался рост денежного оборота:

+70,3% роста денежного оборота в период между августом и сентябрем 2011. В течении всего периода кампании, денежный оборот вырос на 44%.



В итоге кампания достигла выдающихся результатов с точки зрения роста доли рынка, увеличение доли марки Lipton и Lipton Yellow Label. Результаты действительно превосходят наши первоначальные цели:

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

Поддержка кампании в торговых точках включала все каналы продвижения: Традиционную торговлю, современную торговлю, включая КА.

Для обоих каналов продаж была введена программа скидок.

Уровень участия КА составил 92%, лучший результат в 2011 году.

В традиционной торговле число участников превысило 22500 торговых точек на национальном уровне.

Кампания поддерживалась размещением POSM материалов (воблеры, гофроленты, шелфтокры, постеры, шелф стопперы, шелф топперы), во всех точках продаж по всем регионам.

Lipton

Lipton Yellow Label

Campaign title: **Simply Irresistible**

Category: **Beverage**

Project scale: **Local**

WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

Lipton has been leading the tea market in Russia for years. In the beginning of 2010, Lipton was still leading the game with 12 points of value share, but neck and neck with Ahmad (11.7) and Greenfield (11.8). (Nielsen source)

Iconic product of the brand, Lipton Yellow Label is the key pillar of lipton business in Russia. (Market share of Lipton Yellow Label: 5.5 in december 2010). (Nielsen source)

Yet from 2010 Lipton has been facing two main challenges:

- First the business was being weakened; Greenfield and Ahmad (competitors) were gaining more and

more market share. For the first time Lipton Yellow Label was in a position of challenger vs leader (June 2010: value share of Lipton goes down to 11.4 while Greenfield increases to 12.3). (Nielsen source) This downward trend kept going all year long. Lipton Yellow Label was also losing Brand Power in the Hot Tea Category versus competitors. (Greenfield 125 vs Ahmad 114 vs Lipton Yellow Label 98) (Nielsen source)

- When it came to the quality perception it was even more challenging. Lipton used to be a quality benchmark in Russia, but lately blind tests reveal that Lipton Yellow Label was only on par to Greenfield. And even worse: when we asked users their impression on the product: they say they do not appreciate its taste and aroma.

Our ambition was to re-gain the lead on the Russian tea market by re-appraising the Lipton brand and restoring Lipton Yellow Label quality image. So we needed to get lapsed consumers back to the brand. The target is women and men between 30-45 years old, who value quality in all aspects of their lives. To them Lipton Yellow Label is ubiquitous and good value for money, but they feel like there are attracted by new offers around them, appearing more exciting and fresh. Indeed, because of an influx of competitors (Greenfield, Ahmad) offering higher quality products, they no longer perceive Lipton Yellow Label as the best quality reference standard, great tasting tea they once enjoyed.

Before coming to communication, Lipton reacted by upgrading the mix product through a new blend and an improved pack.

- A new Lipton Yellow Label has been developed thanks to a new technology. Lipton indeed carefully selects the freshest leaves from tea gardens to create the new blend. These high quality tea leaves are pressed to release their natural juice. The juice is then added back to the tea leaves before traditional drying, and finally encapsulated in the famous Lipton Yellow Label tea bags. This radically new technology offers a richer taste and aroma to the tea.

This new reason to believe proved in a quantitative test to raise interest with Russian consumers and while securing current Lipton Yellow Label buyers it increases purchase interest of current non-buyers. This clear product improvement can establish real differentiation, relevance and credibility, driving persuasion.

- The packaging quality cues have been improved, with beautiful inside printing of tea fields and stamps on the outside of the pack. The new technology is communicated on the packaging.

Clearly our challenge was huge: How to make consumers re-appraise the established brand Lipton Yellow Label and increase its perceived quality? Being part of the Russian landscape for ages, how can we let people see our good old product in a new light?

WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

Our quantitative objectives were the following:

- 1- As we were losing market share month after month, till the rock-bottom: 11.3 in May 2011 (Nielsen Source) we needed to get back to the strongest market share we achieved in 2010 for Lipton (12.3)
- 2- Lipton Yellow Label's market share was also suffering from a downward trend (Jan 2010: 5.9 of market share vs Jan 2011: 5.3) We aimed at increasing the market share of Lipton Yellow Label of +0.5 point at the end of the campaign in December 2011.
- 3- The campaign also aims at boosting the turnover of Lipton Yellow Label (+25% during the campaign) by reattracting the consumers.

Total media budget:

\$10 – 20 million

WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

New Lipton Yellow Label's taste is so irresistible, that even Pierce Brosnan, the epitome of good taste cannot resist it.

HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

Lipton was going through tough times.

The opportunity of a new product was a real asset but not enough to find back our status of gold standard and build an outstanding communication campaign. Knowing that our previous campaigns did not put the brand back on the right track, we needed to shake up the tea market, be noticeable and bring fresh air to the tea category.

To do so, we decided to have Pierce Brosnan as the ambassador of the new Lipton Yellow Label. The big idea was to use a trustworthy celebrity praising Lipton and its irresistibility. We needed a strong spokesperson for Lipton Yellow Label reassuring on the rich taste and aroma of the product.

Very well known and liked celebrity in Russia, Pierce Brosnan is essentially known as James Bond. 80% of people in Russia recognise him and like him. Tests proved that 90% people in Russia think Pierce Brosnan fits with Lipton Yellow Label brands: someone recognised for several years, same as Lipton Yellow Label is a reference brand on the market, with more than 10 years history. But also someone with an

English style (which is really relevant for a tea brand), famous for its elegance and good taste.

Not only his personality has a lot of credit to improve perceived quality of the product but furthermore tests also proved that Pierce Brosnan could help driving enjoyment and engagement.

We wanted to show that a personality like Pierce Brosnan, connoisseur, very demanding and sophisticated man, cannot resist the rich taste and aroma of a cup of the new Lipton Yellow Label. This is on this idea of irresistibility of the tea, no matter the situation, that our campaign is based.

Not only the campaign was set up for Pierce Brosnan to embody the international gold standard Lipton Yellow Label, but also to highlight and give credit to the new product and technology, which represents the strong reason to believe.

HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

To create the buzz and bring newness, we decided to make the most of Pierce Brosnan, playing on his James Bond identity. Therefore all our creative executions are built around the universe of cinema and movies.

We developed an integrated campaign, starting with TV.

We produced a TVC around the irresistibility of the cup of new Lipton Yellow Label. Using Pierce Brosnan's image of James Bond, we decided to set the story in a casino. To make a real piece of cinema shaped up to Pierce Brosnan, we needed a great talented director coming from the cinema industry, in the person of Jerome Salle (director of Largo Winch 1&2...).

The action takes place on a set of a luxurious, we see the shooting crew hard at work: it is clear that we are on a movie set. Pierce Brosnan is preparing his cup of new Lipton Yellow Label. He is suddenly interrupted by the Assistant Director: "On set Pierce!". But this new tea is so irresistible that he just cannot put his cup down and brings it on set till the casino table. Pierce Brosnan remains self-confident and impressive, exactly as if he was drinking a more appropriate beverage in a casino. The director is surprised by the incongruity of the situation, but anyway they continue the shooting of the poker face-to-face scene. "CUT, brilliant!" the director says, convinced by the scene he just shot, and the set is over.

Two films were created:

- a piece of cinema (30s) produces a "blockbuster effect": generating high edit stand out, enjoyment and engagement for the brand.



-a short one announcing the newness (20s) like a movie trailer. It introduces the new product technology thanks to a 3D demo. Pierce Brosnan is still starred, ensuring the taste in simply "splendid". This format helps creating differentiation, relevance and therefore drives persuasion for the product.

In addition to the TVC the campaign is supported by a print, used in outdoor, giant outdoor, web and in-store. The print has been shot by a famous photographer (Kate Barry, used to shoot stars beautifully through a sensitive and human manner). Pierce Brosnan stands out in the same decor as the TVC. We see him sitting with class on a luxurious chair. He is obviously in a refined room, part of a TV set. He holds a steaming cup of amber tea, from which a Lipton Yellow Label tag sticks out. The picture is signed as if Pierce Brosnan certified "Simply Irresistible".

To complete this massive media operation, we also prepared a print visual explaining in details the new technology to be broadcasted in press, or in-store.

To create the buzz on the web we have developed a digital activation.

First we displayed a making-of of the film on the Lipton Brand website. Still playing on the cinema universe, we wanted to make the most of the shooting, and show the "behind the scene" on the web.

We have also launched a game called "Chasing Pierce Brosnan".

The idea is simple and linked to the idea of the film too: the new Lipton Yellow Label is so good that Pierce Brosnan cannot resist to its taste. Basically, the game is an exciting quest. Pierce Brosnan has disappeared behind the scene: he is making the most of his delicious tea time, hidden somewhere. You are the first assistant and you need to find him and get him back on set. You need to collect and follow cues and witnesses to follow his trail and take him back. The game was a way to prolong the excitement of the ad, by allowing the users to play with Pierce Brosnan through the universe of backstages.

As for TV, there is a second pillar of digital activation, dedicated to the new technology and focused on the product. The player is driven to build his own Lipton tea factory in order to familiarize himself with the process of tea fabrication and learn about the new technology. The player has to successively, plant tea bushes, take care of them, harvest them, and extract the juice from the fresh tea leaves. Thus, the player participates on the whole process of tea-making which enables him to know more about the brand values and the new technology.

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

TV:

- Spots
- Sponsorship

Print:

- Consumer Magazine
- Print partnership

Interactive:

- Online Ads
- Web site
- Gaming

Outdoors:

- Billboard
- Other: Citi-formats

Retail experience:

- POP
- In-Store Merchandizing

RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

Our campaign starring Pierce Brosnan turns out to be very successful, with the increase of sales as the best proof.

The campaign has been launched in September 2011 with TV, and supported until December 2011.

1-Lipton, back to a rising trend

As explained we were losing market share months after months, till the rock-bottom: 11.3 in may 2011 (Nielsen Source). The objective was to get back to the strongest market share we achieved in 2010 for Lipton (12.3) and to revive a feeling of golden age. Not only did we reach our objective, i.e to get back to the level of december 2010 (12.3) but we even exceeded it (13.2, 1 point higher than expected in our initial objectives) and get closer to the lead position. On the whole period of the campaign (september to december 2011): the market share of Lipton has been growing of +14,4% (up to 13.2) while Greenfield was declining (-0,61%) as well as Ahmad (-9,75%).

2-Lipton Yellow Label has been rising ever faster, gaining 1.7 points of market share.

Lipton Yellow Label's market share were also suffering from a downward trend (Jan 2010: 5.9 of market share vs Jan 2011: 5.3) Between september 2011 and october 2011 (beginning of the campaign), Lipton Yellow Label market share has been increasing of 14,2% (5.5 to 6.3), the biggest rise of the year for the brand. And the market share of september (5.5), october (6.3), november (6.2), and december (6.7) are the highest of the year 2011. The increase during the campaign (september – december) is high 1.7 point, far better than expected! (objective was +0.5 point)

Considering the whole year 2011: the market share of Lipton Yellow Label has been raising of 23,3%, faster than Lipton market share (growing of 7%).

3- A skyrocketing growth of the turnover

Right at the beginning of the campaign, the effect has been immediate and the turnover took off literally: +70,30% turnover between august 2011 and september 2011. During the whole period of the campaign, the turnover has been raising of 44% which is an amazing growth!

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

In store activities involved all trade channels:

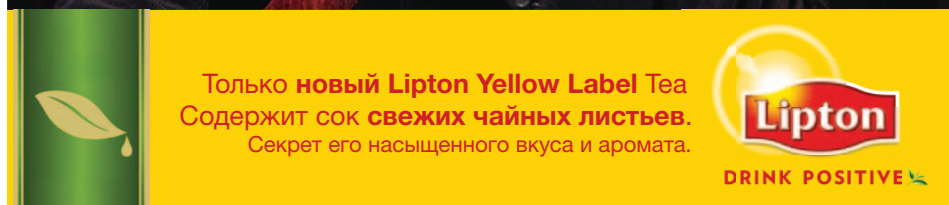
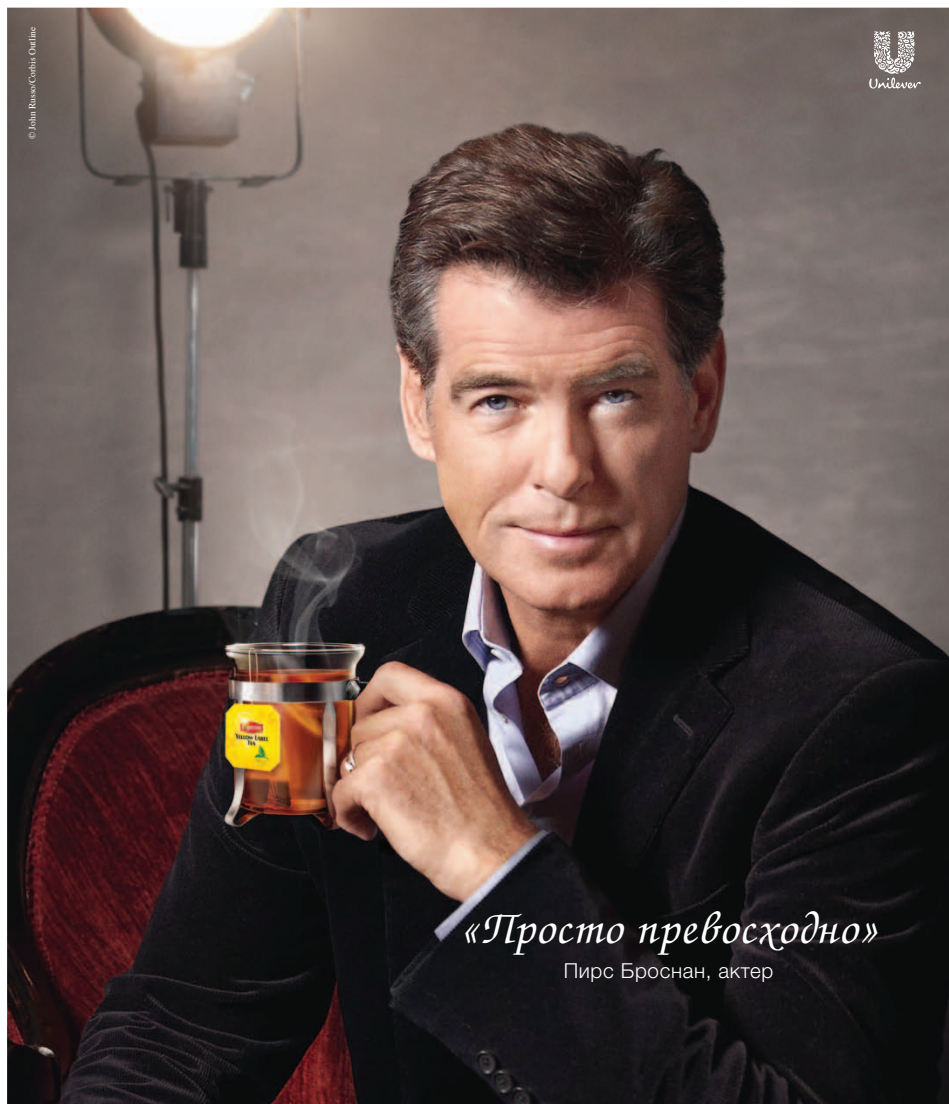
Traditional Trade and Modern Trade including Key Accounts.

For both channels motivation program of deep discounts was implemented.

Participation rate for KA was 92% which is the best result in 2012.

In traditional trade number of participants was more than 22 500 on national level.

Campaign was supported with POSM (Wobblers, Shelf-talkers, gofratapes, Posters, Shelf-stoppers, Shelf-toppers) placement across all channels and regions.



Hyundai Solaris

Автомобили

Рекламная кампания:

Интегрированные маркетинговые коммуникации по запуску бренда Solaris

Категория:

Авто-Мото

Масштаб проекта:

Общенациональный



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Маркетинговая цель

Завоевать первое место на ранке иномарок в России

Цели

1. Локализовать производство и превысить уровень продаж основных конкурентов: Renault Logan, VW Polo Sedan, Ford Focus. Приблизиться к уровню продаж Lada и внедрить среди российских потребителей на новые стандарты «народного автомобиля»
2. Создать, используя PR инструменты и маркетинговые усилия на всех уровнях российского общества, включая государственный уровень, позитивное мнение о стандартах качества и дизайне «народного автомобиля»
3. Провести масштабную интегрированную маркетинговую кампанию, направленную на создание знания марки и построение имиджа «народного автомобиля»

Критерии измерения успеха

Стать номером 1 на рынке иномарок в России
Обеспечить продажу 70000 автомобилей к концу 2011 года

Создать новый имидж «народного автомобиля» в России

Среда

Категория: существующие низкие стандарты «народного автомобиля»

Конкуренты: успех конкурентов базируется на продажах не самых новых или устаревших моделей; амбициозные планы продаж VW Polo Sedan, подкрепленные сильным имиджем бренда

Потребители: им требуется новый доступный автомобиль, учитывающий российские погодные и дорожные условия

Компания Hyundai: от «хороших автомобилей по соотношению цена/качество» к «автомобилям, дающим новые ценности россиянам»

ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

Главная цель

Создать имидж нового «народного автомобиля» для россиян

Задачи и критерии эффективности

1. Достигнуть уровня знания марки 25% к марту 2011 года
 2. Сформировать имидж бренда: качественный автомобиль с хорошим дизайном по доступной цене
 3. Преодолеть восприятие «народного автомобиля» как рабочей лошади (в первую очередь, за счет новых стандартов дизайна и качества)
- Для достижения задач кампании и главной цели Hyundai были осуществлены 4 этапа коммуникаций:

Этап 1. Создание интереса. Создать интригу и стимулировать распространение информации о новом «народном автомобиле» от Hyundai,

используя нестандартные подходы, такие как: вовлечение аудитории в голосование по выбору названия для будущего автомобиля; презентация концепт-кара Solaris на Московском автосалоне-2010

Этап 2. Построение первоначального знания марки. Задачей этого этапа являлось донесение до аудитории информации о новом заводе Hyundai и о подготовке к выпуску автомобиля, специально разработанного для России. На этом этапе мы также стимулировали предварительные заказы на Solaris

Этап 3. Увеличение знания и построение имиджа бренда. На этом этапе мы поддерживали запуск автомобиля по всей стране, используя широкий спектр медийных каналов

Этап 4. Расширение бренда. На этом этапе мы поддерживали запуск модификации хэтчбек и расширяли целевую аудиторию посредством коммуникации на более молодую целевую аудиторию.

Общий медиа-бюджет:

от 10 до 20 миллионов долларов США

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

Позиционирование Solaris как «любимой марки» (lovemark); для России, для россиян и сделанной россиянами.

КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

Мы поставили перед собой цель привнести новый стандарт на российский автомобильный рынок Для России

- Цель Hyundai – создавать «народный автомобиль» высокого качества

- Локализованные характеристики (учитывающие российские погодные условия и неудовлетворенные потребности российских потребителей): увеличенный дорожный просвет, постоянно включенные габаритные огни, увеличенный бачок омывателя, обогрев ветрового стекла

- Название автомобиля разработано в России и выбрано российскими потребителями

- Был также разработан уникальный символ Solaris

Для россиян

- Невысокая цена, но при этом – хорошие технические характеристики и выдающийся дизайн

- Привлекательность «народного автомобиля» - комбинация качества, дизайна и доступности

- Россияне любят хороший дизайн и часто выбирают автомобиль эмоционально, но при этом внимательно проверяют технические характеристики. Поэтому мы разработали креативную концепцию «6 секунд», которая подчеркивает красоту экстерьера автомобиля. «Мы построили современный завод в Санкт-Петербурге, внедрили лучшие технологии и процесс контроля качества. Мы обеспечили превосходные технические характеристики Solaris. Теперь ваша очередь – просто посмотрите на автомобиль и решите, нравится ли



ГОЛОСУЙ И ВЫИГРАЙ!



Заходите на сайт www.name.hyundai.ru и у вас появится уникальная возможность ВЫИГРАТЬ новый автомобиль Hyundai, произведенный на автомобильном заводе Hyundai в Санкт-Петербурге, разработанный специально для России, с учетом вкусов и предпочтений широкого круга российских потребителей. Напишите, зачем Вам нужен новый автомобиль Hyundai, разместите рассказ на сайте www.name.hyundai.ru и у Вас есть шанс выиграть новый автомобиль Hyundai.

www.hyundai.ru

Бесплатная горячая линия Hyundai по России: 8 800 333 7167

Об условиях конкурса, сроке, месте и порядке его проведения вы можете узнать на сайте www.name.hyundai.ru. Конкурс проводится с 21 июня по 12 июля 2010г.

В сентябре 2010г. Hyundai Motor Company планирует открытие своего первого завода по производству автомобилей в России, г. Санкт-Петербург. На этом заводе будет производиться новая модель, разработанная специально для России с учетом вкусов и предпочтений российских потребителей.

РЕКЛАМА. ТОВАР СЕРТИФИЦИРОВАН

он вам? Шести секунд обычно достаточно, чтобы сделать выбор»

Сделанный россиянами

- Локализованное производство на специально построенном в России заводе

- Российские рабочие, прошедшие специальное обучение в Корее

- Подход «зеленое поле»: создание завода, который будет расти вместе с местным сообществом, поддерживая региональную и национальную экономику

КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

Основной идеей коммуникационной стратегии было «усиление опыта взаимодействия потребителей с брендом с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций»

Создание имиджа бренда. Широкий медиа-микс традиционных ATL медиа обеспечил резкий рост знания марки; синергия массивированной ATL кампании с активностями, дающими опыт взаимодействия с брендом (экспонирование автомобиля, тест-драйвы) упростили для потребителей процесс покупки

Вовлечение. Мы начали создавать диалог между брендом и потребителями через конкурс на выбор названия для автомобиля и другие онлайн-вые и офлайн-вые активности.

Постоянное поддержание интереса. Для построения эмоциональной привязанности к бренду мы использовали известных людей. Например, мы широко освещали участие премьер-министра в открытии завода Hyundai в Санкт-Петербурге. Впервые в России автобусы, доставляющие автомобили дилерам, были забрендированы огромными сетками, что позволило не только использовать их как новые медиа, но и продемонстрировать заботу о покупателях. Мы также использовали нестандартные и крупноформатные конструкции наружной рекламы, чтобы поддерживать интерес потребителей на этапе запуска бренда и после него.

ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

ТВ:

- Телереклама
- Спонсорство

Печатные СМИ:

- Потребительские журналы
- Газеты

PR:

- Мероприятия

Диалоговая:

- Online-реклама
- Интернет сайты

Наружная:

- Аэропорты
- Рекламные щиты
- Здания

Розничные продажи:

- Реклама в местах продаж
- Продвижение товара

Вовлечение клиентов:

- Рассказ о личном опыте (WOM)

ОСТАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ КАМПАНИИ

■ Другое:

Использование знаменитостей. Приглашение В.В. Путина на открытие завода Hyundai в Санкт-Петербурге. Информирование об оценке, данной В.В. Путиным автомобилю Solaris и производству Hyundai.

РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

Solaris стал самой продаваемой иномаркой в России к концу 2011 года.

Поставленные цели продаж на 2011 год были достигнуты: планировалось 70000 автомобилей, продано более 90000.

Мы достигли знания марки Solaris на уровне 35% к марту 2011 года.

Solaris получил награду «Автомобиль года» журнала За рулем и премию «Золотой клacson»

* Данные предоставлены отделом маркетинга Хёндэ Мотор СНГ

Hyundai Solaris

Automotive

Campaign title: **Solaris Launching Integrated Marketing Communication**

Category: **Auto/Moto**

Project scale: **National**

WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

Marketing goal.

To become #1 brand on the foreign car market

Objectives

1. To localize production and drive sales of Solaris higher than main competitors – Renault Logan, VW Polo sedan, Ford Focus. To approach the sales of Lada, and switch the Russian consumers to the new standards of “people car”
2. To create, using active PR and Marketing efforts (at all levels of Russian society, including the state level), positive opinion on new quality standards and design of “people car”
3. To implement a large-scaled integrated marketing campaign aimed to awareness and image building of the new “people car”

Criteria to measure success

To become #1 foreign car in Russia

To sell 70 000 cars by end of 2011

To establish the new image of the “people car” in Russia

Environment

Category: low standards of “people car” in Russia, which have been established by Lada

Competitors: success was based on long-time operation outdated models; ambitious plans of VW Polo sedan were supported by strong brand image

Consumers: consumers demanded for a new affordable car, made for special road and weather conditions in Russia

Company: from “value for money cars” to “new values for the Russian people”

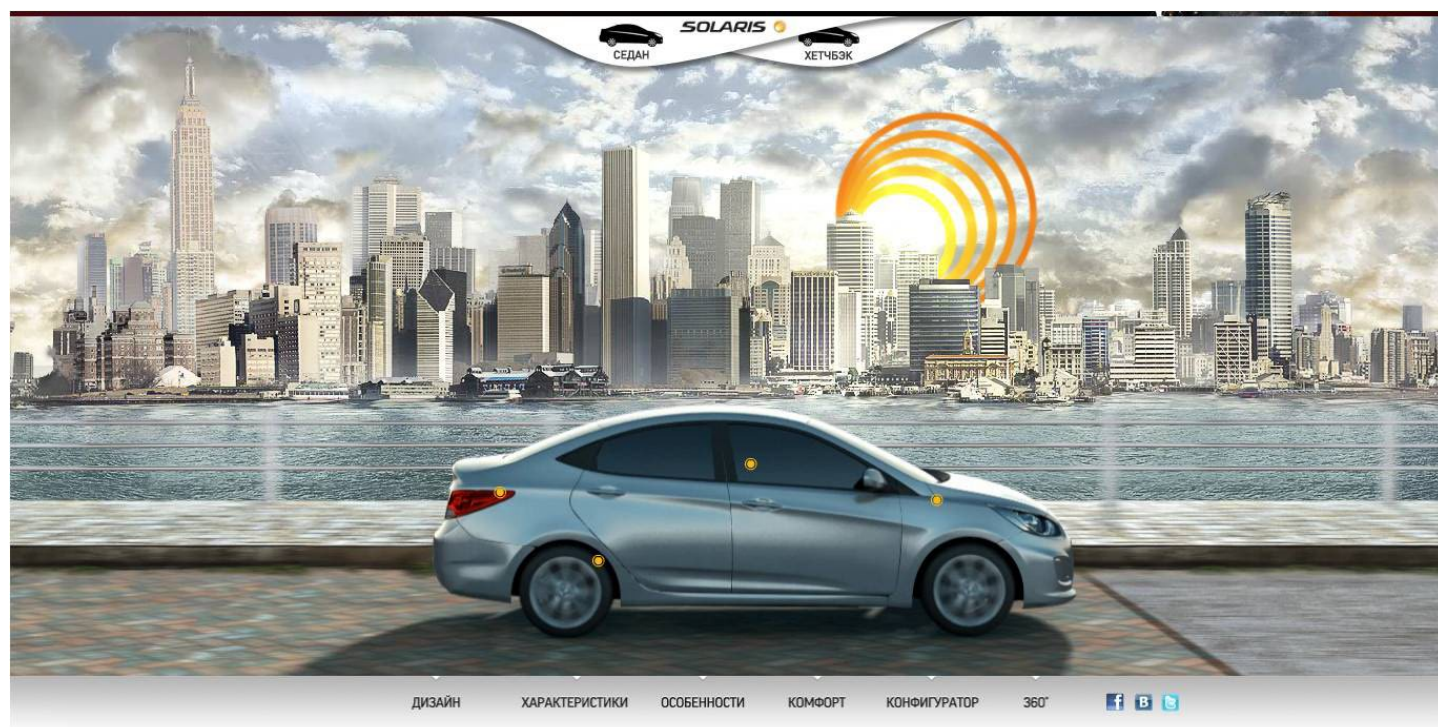
WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

Overall goal

Create a new image of “people car” for the Russians

Objectives and performance criteria:

1. To achieve 25% awareness by March 2011
2. To form a brand image as a quality car with good design and for a reasonable price



HYUNDAI

© 2010 HYUNDAI MOTORS COMPANY
ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ



SOLARIS

Хэтчбек



Скоро в официальных дилерских центрах Hyundai

*Соларис. **Новая модель. Новая возможность. *** Действие гарантии заканчивается после 5 лет эксплуатации автомобиля, whichever is later, или после достижения 150000 км пробега, в зависимости от того, что наступит раньше, с учетом ограничений, установленных в сервисной книжке автомобиля.

3. To overcome the perception of typical "people car" as a workhorse for affordable price (first of all, thanks to design and quality)

To achieve the campaign objectives and Hyundai's overall goal we implemented four communication stages:

Stage 1. "Creating curiosity". To create an intrigue and stimulate WOM by spreading information on the Hyundai "people car" using non-standard approaches, such as: target audience engagement in Solaris naming competition - the Solaris name was chosen by Russian people through voting on the web-site; Solaris concept presentation at MIAS 2010 with "Hyundai Robot dance".

Stage 2 "Building initial awareness". The goal of this stage was to make people aware of the new Hyundai factory in Russia and new car model, which is designed for Russia. We also encouraged Solaris pre-order (15000 pre-orders 2 months before launch).

Stage 3. "Raising awareness and building brand image". At this stage we had to support national-wide launch through multiple communication channels to boost the awareness and communicate Solaris image and USP.

Stage 4. "Brand extension". At this stage we supported the launch of hatchback and widened the target audience of Solaris by communicating to younger people.

Total media budget:
\$10 – 20 million

WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

Positioning Solaris as a Lovemark Brand; For the Russian people, Of the Russian People, and By Russian People.

HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

We aimed to redefine the Russian car market and provide new standards

For the Russian people

- Hyundai aimed to providing the best quality "people car".
- Localized features (Russia's weather conditions+ Russian consumers' unmet needs): increased clearance, pre-lit headlights, increased washing tank; heated windshield.
- Brand name developed in Russia and selected by Russian consumers. At the first stage people were engaged in internet voting for the new car. At the second stage they could write an essay about their vision of the car in their life. The best essay was chosen by a jury. The winner got Solaris as the prize.
- We also developed a unique symbol of Solaris to increase the visibility and outline the uniqueness of the car, and at the same time give Russian people the feeling that they want and wait for: solar and bright.

Of the Russian people

- Affordable price yet providing good performance and distinguished design
- "People car" attractiveness due to combination of quality, design and accessibility
- Russian people like good design and tend to choose the car emotionally, but however check the technical features. That is why we developed the "6 seconds" creative concept to outline the beauty of exterior of the car. The concept says: "we built an advanced factory in SBP, where all up-to-date technologies and quality process are on place. We insured that all technical aspect of this car are perfect. Now it is your turn – just look at it and say if you love it. Usually 6 seconds is enough to make this choice".

By the Russian people

- Localized production in Saint-Petersburg of best quality car on a new-built factory
- Russian workers specially trained in Korea to make the best car for Russian people
- Greenfield approach: building a factory that will grow together with the community and support regional and national economy (creating social and economic infrastructure, tax payments, and production localization)

HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

The overall idea behind the communication strategy was to strengthen consumers' experience through the integrated marketing communication Brand image building. A wide media mix including traditional ATL media insured fast growth of brand awareness; synergy of massive ATL and experiential programs (car display, test-drives) facilitated consumers' movement through the purchase funnel. Engagement. We built a dialog between the brand and the customers through "Solaris Naming Competition", "Paint Solaris" and other on-line and off-line activities. To engage journalists, experts, and customers we implemented an outstanding sales launching event in the center of Moscow. We ensured car experience by displaying Solaris in the biggest megamalls.

Continuous issue making. To build emotional affection we ensured publicity and promoted the Prime Minister's participation in Hyundai Factory launching event. For the first time in Russia we branded trucks, which deliver Solarises. We used the trucks as a new media to increase Solaris visibility, and also showing our care for the customers. We also used huge and non-standard OOH to make people talk about Solaris. These all let us generate WOM and unceasing interest to Solaris through the pre-launch and launch stages and further.

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

TV:

- Spots
- Sponsorship
- Product placement

Radio:

- Spots
- Program / content

Print:

- Consumer Magazine
- Newspaper

PR:

- Events
- Product design
- Cinema

Interactive:

- Online Ads
- Web site
- Social Networking sites
- Mobile Phone

Outdoors:

- Airport
- Billboard

Retail experience:

- POP
- In-Store Merchandizing
- Sales promotion

Guerilla:

- Buzz Marketing

Consumer Involvement:

- WOM
- Consumer Generated

LIST OTHER MARKETING COMPONENTS USED IN THIS CAMPAIGN:

- Other:

Celebrity marketing. Invitation of Vladimir Putin to the Factory opening Event and promotion and coverage of his appreciation of Solaris. By making publicity around the Factory opening we aimed to increase, at the pre-launch stage, the people interest in the new project, and support Hyundai's image as a reliable car maker.

RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

Overall goal:

Solaris has become #1 in sales on the foreign cars segment by end of 2011. Solaris bit the sales record in Russia.

We confidently met the sales target in 2011: 70 000 cars planned – 90 000 achieved. The sales plan was overcome by 28%.

We achieved 35% awareness by March 2011, after 3 months of pre-launch campaign and 1 month from beginning of Solaris sales.

Solaris received "Car of the year" Award (Za rulem magazine) and "Golden Klaxon"

Opel Corsa

Легковые автомобили

Рекламная кампания:

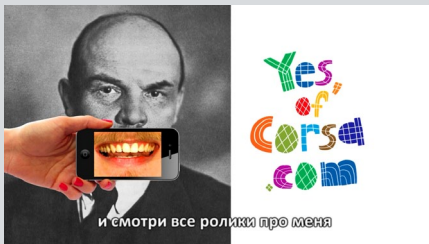
Yes of' Corsa!

Категория:

Авто-Мото

Масштаб проекта:

Общенациональный



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Цели коммуникационного проекта

- Привлечь внимание к обновленной модели Opel Corsa, повысить продажи Opel Corsa в сегменте B
- Привлечь внимание к обновлению бренда Opel в целом в условиях жесткой ценовой конкуренции
- Привлечь внимание молодой прогрессивной молодежи, не воспринимавшей рекламу через традиционные медиа
- Омолодить ЦА

Задачи, решение которых позволило достичь поставленной цели. Что происходило в проекте

- Привлечь внимание прогрессивной молодежной аудитории – агрессивно относящейся к стандартной рекламной коммуникации. Сделать коммуникацию ненавязчивой, заинтересовать аудиторию в самой рекламе и через это привести к заинтересованности брендом

- Проведение максимально яркой рекламной кампании, в первую очередь в нетрадиционных медиа, но также продолжить рекламную кампанию с более стандартной коммуникацией в массовых медиа.

Критерии успеха кампании (достижение цели)

- Перевыполнение плана продаж и наличие позитивной динамики контрактных машин
- Увеличение охвата ЦА, за счет привлечения новой молодой аудитории
- Рост доли рынка в сегменте B
- Изменение имиджевых показателей:
- Увеличение привлекательности для молодых людей

Увеличение привлекательности для активных энергичных молодых людей

Повышение престижности

- Сократить средний возраст клиентов с 30 до 20 лет.

Справочная информация по категории и конкурентной среде

Продажи в сегменте B (сегмент субкомпактных автомобилей) сократились в 2009 году на 43,05% по сравнению с 2008. Однако в 2010 году продажи в сегменте повысились на 34,33%. Рост произошел за счет роста спроса на недорогие иномарки отечественного производства, вышедшие на рынок. При этом, автомобиль Opel Corsa не собирается на производственных мощностях в России и обладал достаточно высокой ценой по сравнению с вышедшими на рынок недорогими моделями конкурентов (статистика конкурентов).

ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

Цели рекламной кампании

- Использовать обновление модели Opel Corsa в качестве информационного повода для привлечения внимания к модели в условиях негативного тренда продаж импортируемых автомобилей
- Воссоздать молодежный имидж Opel Corsa и поднять продажи не за счет низкой цены, а за счет молодежного имиджа бренда
- Выполнение плана по продажам
- Стать iconic брендом

Критерии эффективности рекламной кампании

- Увеличение продаж обновленного Opel Corsa за счет фокусирования на новой аудитории
- Сокращение среднего возраста клиентов
- Увеличение доли продаж Opel Corsa в сегменте B

- Включение бренда Opel Corsa в систему ценностей заданной целевой аудитории. Появление бренда в одном информационном поле с интересами и актуальными трендами ЦА.

- Ожидаемое количество просмотров роликов на аффилированных площадках (Youtube.ru, Rutube.ru, Sostav.ru, Vimeo.ru, Yafpiles.ru, Music.yandex.ru) – 1 037 900.

- Интеграция слогана "Yes of' Corsa" в сериал «Modern Family». Появление мема «Yes of' Corsa» в современном языке.

Общий медиа-бюджет:

от 500 до 999 тысяч долларов США

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

Основная идея

Найти подходящий рекламно-маркетинговый язык, способный грамотно и доходчиво донести до ЦА основной месседж: Opel Corsa - современный автомобиль для прогрессивной молодежи. А также интегрировать Yes, of' Corsa в язык молодых прогрессивных людей.

Так родилась идея создания нестандартной рекламной кампании, основной инструментом которой - не прямое воздействие на ЦА.

КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

Анализ интересов потребителя

Заданная целевая аудитория – новая в России субкультура, хипстеры. Это молодые неформальные люди, независимые, успешные и неординарные. Они стремятся быть непохожими на общую массу.

Основная специфика этой аудитории – невосприимчивость к прямым рекламным сообщениям и основным рекламным носителям.

Появившиеся рыночные возможности

Переняв положительный опыт из Европейских стран и США, на помощь рынку пришли 2 государственных программы поддержки: программа утилизации и льготного автокредитования. Данные программы привнесли оживление и вернули платежеспособный спрос на рынок, в том числе и на категорию легковых автомобилей. Эффект отразился не только на марках, которые попадали под действие стимуляционных активностей.

Возможности торговой марки

Проведение яркой рекламной кампании «Yes of' Corsa» способствовало повышению интереса не только к автомобилю Opel Corsa, но и к другим маркам бренда Opel.

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

Основываясь на том факте, что заданная ЦА (хипстеры) невосприимчива к прямым рекламным сообщениям и не верит никакой форме рекламы, а особенно русской, было принято решение обратиться к ней на другом языке. Только такой подход способен зацепить неформальное сознание заданной ЦА и обратить ее внимание на предлагаемый продукт.

Все европейское вызывает доверие у данной ЦА, поэтому для реализации проекта был выбран один из самых необычных и непонятных европейских языков – шведский.

Будучи образованными и космополитичными, хипстеры, в основной своей массе, знают несколько языков: английский, французский, испанский, итальянский.... Но не шведский! Таким образом, посыл на шведском автоматически становится нестандартным и привлекательным для аудитории. Кроме того, шведы ассоциируются у российских молодых хипстеров с европейскими хипстерскими течениями и субкультурами.

Таким образом, мы хотели: а) создать ощущение европейской кампании, б) внушить доверие к рекламируемому бренду и вызвать положительные эмоции в контексте всего проекта.

Придуманный для кампании слоган «Yes of' Corsa» был гармонично интегрирован в кампанию и являлся универсальным риторическим ответом на все вопросы ЦА.

КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

Проведение рекламной кампании осуществлялось на базе придуманного и успешно интегрированного слогана «Yes of' Corsa». Он отражал заданный тон кампании - изменение позиции отрицания у ЦА и положительный ответ на все вопросы.

Реализация:

1. Интернет

- Запуск 6 вирусных роликов со шведским хипстером в главной роли, поющим песню на шведском языке.

Площадки: Youtube.ru, Rutube.ru, Sostav.ru, Vimeo.ru, Yafpiles.ru, Music.yandex.ru, Fishki.net, yaPlakal.com, Leprosorium.dirty.ru, AdMe.ru.

Общее количество просмотров роликов на данных аффилированных площадках составило 1 455 704, что превысило ожидаемый результат на 40%.

- Сайты-опросники Est-cho.net и Yonetsa.net
- Он-лайн игра Opelgame.ru
- Интернет-баннеры, анонсирующие выход нового Opel Corsa Like
- Размещение: Afisha.ru, Nightparty.ru, Afisha Eda, Timeout.ru, Lookatme.ru, The-village.ru, Tvrain.ru, Theoryandpractice.ru, Facebook.com, Rutube.ru.
- 2. BTL-activation
- «Нарисуй мир Корсы»

Участникам предлагалось нарисовать «Мир Корсы», затем работы размещались на сайте YesOfCorsa.ru. Любой участник мог зайти на сайт, ввести свой номер телефона, получить свою работу и затем расшарить их в социальных сетях. После появления более 1000 работ на сайте YesOfCorsa.ru, на каждый рисунок была добавлена ссылка для перехода на сайт с роликами. Таким образом, 30% зашедших переходили на сайт с роликами.

- Флайкардс Москва, СПб (рестораны, театры, ТЦ, БЦ, салоны красоты, кинотеатры, фитнес-центры, клубы, гостиницы). Рисунки 5 победителей промо-конкурса были напечатаны на открытках. На обороте – комплектация только что запущенной новой Opel Corsa Like.

3. СМИ

В это же время была запущена масштабная кампания в СМИ.

Реклама Opel Corsa была размещена на следующих ресурсах:

- Пресса (Afisha, Billboard, 5 Koleso, Avtomobili, Quattroroute, F5, Za rulem, Autorevu, Klakson)
- Рекламные ролики OPEL CORSA на ТВ (Pervy, Rossiya, STS, Ren-TV, TV-3, Rossiya-2, 2X2, 5 channel, 7TV, Zvezda, NTV, TNT, TVC), рекламный ролик про хипстера Yes of Corsa на телеканале 2x2.

4. Интеграция слогана Yes of Corsa в сериалы. Был придуман уникальный маркетинговый ход. Слоган «Yes of Corsa» был интегрирован в 7 серий сериала «Modern Family». Вместо положительного ответа «Yes of course» герои сериала отвечали «Yes of Corsa». Общее использование слогана составило 14 раз.

Modern.Family.s02e18.k3 - 12:47, 18:50;

Modern.Family.s02e19.k3 - 03:22, 08:27;

Modern.Family.s02e20.k3 - 02:34, 09:04;

Modern.Family.s02e21.k3 - 04:50, 15:00;

Modern.Family.s02e22.k3 - 03:49, 06:51;

Modern.Family.s02e23.k3 - 17:50, 20:30;

Modern.Family.s02e24.k3 - 01:00, 12:54.

5. Dealer activation

Активности в дилерских центрах

Были созданы специальные наклейки «Хочешь тест-драйв?», которые размещались на тестовых автомобилях Opel Corsa. Кроме того, на заднем сидении автомобиля находились два хардпостера в виде хипстеров.

6. Event на дизайн-заводе «Флаконе»

Цели и задачи мероприятия:

- Торжественное награждение победителей промо-конкурса в актуальном для ЦА формате
- Создание дополнительного PR повода для публикации в интернет-изданиях
- Интеграция Opel Corsa в субкультуру хипстеров, повышение знания и лояльности к бренду
- Мероприятие включало в себя тест-драйвы автомобиля Opel Corsa, галерею рисунков «Нарисуй мир Корсы», зону развлечений (теннис, настольный футбол, новус), конкурсы, зону граффити, концерт, соревнования на рампе, вело-тест-драйв, а также дополнительные зоны отдыха и бар.

ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

TB:

- Телереклама
- Брендированный контент

Печатные СМИ:

- Печатные объединения

PR:

- Мероприятия

Диалоговая:

- Online-реклама

- Интернет сайты
- Вирусное видео
- Сайты социальных сетей
- Игры

Розничные продажи:

- Реклама в местах продаж

Партизанская реклама:

- Уличные группы
- Сарафанное радио
- Сэмплинг / Испытания

Вовлечение клиентов:

- Вирусное

РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

Результаты 2011 года, благодаря успешному запуску обновленного Opel Corsa, превзошли ожидания. По сравнению с 2010 годом повысился уровень следующих имиджевых параметров:

- Привлекательность для молодых людей с 17% до 24%

- Для активных энергичных молодых людей с 20% до 23%

- Престижность с 7% до 14%*

Кроме того, план продаж с момента выхода нового Opel Corsa повысился в 3 раза. (По данным Ассоциации Европейского Бизнеса)



После старта кампании произошел всплеск продаж, а потом небольшое падение. В этот момент была запущена вторая волна рекламной кампании, которая позволила вновь поднять продажи. Таким образом, если в январе 2010 года продажи составляли 133 автомобиля в месяц, то в декабре 2011 – 504 автомобиля.

В соответствии с данными NCBS за 2011 год (MY 2011) отмечены следующие тенденции относительно покупателей Opel Corsa:

1. Доля молодых покупателей 17-29 лет в MY 2011 увеличилась по сравнению с MY 2010, а доля покупателей более старшего возраста 30-44 лет сократилась.

Age of main driver	OPEL/VXH CORSA	
	11 FY Russia	10 FY Russia
17 to 24	14.1	9.5
25 to 29	23.1	20.3
30 to 34	12.8	21.6
35 to 39	10.3	17.6
40 to 44	9	11.5

2. Также доля молодых несемейных пар увеличилась в 2011 году

Lifestyle	OPEL/VXH CORSA	
	11 FY Russia	10 FY Russia
Young Singles/ Couples	40.3	30.1
Young Family	10.4	20.5
Mature Family	10.4	20.5
Post Family	27.3	23.3
Empty Nesters	11.7	5.5

3. На то, что аудитория стала более молодой указывает и тот факт, что среди покупателей Corsa наблюдается тенденция к увеличению пользователей интернет как для покупки товаров, так и для выбора автомобиля:

Do You Buy Goods via the Internet?	OPEL/VXH CORSA	
	11 FY Russia	10 FY Russia
Yes	57.1	40.9
No	42.9	59.1
%Sum	100	100

Information Sources Used	OPEL/VXH CORSA	
	11 FY Russia	10 FY Russia
Manufacturer/ Dealer Web Page	62.8	60.4
Indep. Internet Reports/ Reviews	57.7	46.3
Internet Blogs/ Forums	59	51
Car Configurator	50	27.8
Total Internet	80.8	75.2

*Данные Image Study 2011.

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

- Запуск специальной модели Opel Corsa с трендовым названием Like (автомобиль с фиксированной комплектацией и фиксированной ценой), а также поддержка данной модели посредством кампании «Yes of Corsa» (флайкардс) увеличили динамику продаж во втором квартале 2011 года на 30%. (По данным Ассоциации Европейского Бизнеса).

Opel Corsa

Passenger cars

Campaign title: **Yes of Corsa!**

Category: **Auto-moto (products and services)**

Project scale: **National**

WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

The goals of the communication project

- To draw attention of customers to the new Opel Corsa model and to increase the sales in the segment

- To draw the attention to the Opel brand in overall when the price competition is so intense

- To draw the attention of young adults who are not receptive to the traditional ad media

- To get the younger target audience (TA)

The tasks that helped with achieving of the main goal. What happened during the project?

- To draw the attention of the young adult audience who are against the traditional ad campaigns. To make the communication with them subtle and soft that will eventually make the TA interested in the subject of the ad and in the brand itself.

- To make the campaign as eye-catching as it can possibly be, using non-traditional media sources as well as to continue the more traditional campaign. The key to the success of the campaign (or to the achievement of the goals)

- Selling over the set sales target and positive attitude towards the rental cars

- Increase of the TA range by drawing the attention of younger audience

- Increase of the market share in the segment

- Positive changes in the image index:

Augmentation of the attractiveness for young adults

Augmentation of the attractiveness for the young and active adults

Rise of the status value

- To lower the average age of clients from 30 to 20 years old

Background info on the category and the competition in the segment.

The sales in the B segment (subcompact vehicles) decreased by 43.05% in 2009 compared to 2008.

However, the sales in the segment increased by 34.33% in 2010. The increase in sales can be contributed to the increased demand on the mid-priced foreign cars made in Russia.

At the same time Opel Corsa is not made in Russia and is priced higher compared to the competitors' brands (according to the competitors' statistics).

WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

The goals of the campaign

-To employ the new Opel Corsa model as an informational cause for drawing the attention to this model when the sales of the imported cars have dropped

- To recreate the image of Opel Corsa brand as being a brand for younger people and to increase the sales due to the brand image and not the low price

- To reach the set sales target

-To make it become an iconic brand

The criteria of the effectiveness of the campaign

- Increase in sales of the new Opel Corsa model due to the focus on the new TA - The average age of the clients decreased from 30 to 20 years old (according to the car dealers)

- Increase of the sales share of Opel Corsa in the B segment

- Opel Corsa brand became included in the values' system of the TA. The brand is now in the same informational segment as other interests and trends of the TA.

- The number of views of the videos at the popular websites (Youtube.ru, Rutube.ru, Sostav.ru, Vimeo.ru, Yafiles.ru, Yandex Music) was about 1 037 900.

- Integration of the slogan "Yes of' Corsa" in a TV show Modern Family.

Total media budget:

\$500 – 999 thousand

WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

The big idea

To find an ad-marketing language that would be easy to use in order to get the main message to the TA. Opel Corsa is a modern vehicle for the advanced and modern young adults. Also, the idea was to integrate the phrase Yes, of' Corsa into the vernacular of the modern young adults.

This is how the idea of the nontraditional ad campaign using indirect influence on the TA was born.

HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

Analysis of the interests of the TA

The target audience of interest consists of the representatives of the new Russian subculture called hipsters. The hipsters are young, independent, successful, and corky. They strive to look different than the rest of us.

The main feature of this audience is that they are not receptive to the direct commercial messages and the main media sources.

New marketing opportunities

Adopting European and American experience, 2 governmental programs have helped enormously: subsidiary car loans and old car utilization program. These programs enlivened the market and increased the demand backed up with the ability to pay. They affected all the brands even the ones that were not directly stimulated.

New capabilities of the brand

The demand for all Opel models ranged has increased substantially, due to the effective "Yes of' Corsa"

Campaign

How did you come up with the main idea and how did you realize your immediate goals

Due to the fact that the TA (the hipsters) don't believe in the traditional ads especially the Russian ones, we decided to express it in a foreign language. This was the only way we could get their attention.

This TA trusts everything European and that's why we decided to use one of the most intriguing and bizarre languages, Swedish.

Hipsters are cosmopolitan and well educated people and that's why they usually know a couple of foreign languages such as English, French, Spanish, Italian ... but not Swedish! The message in Swedish is a nonstandard way of communication that draws more attention. Besides, Swedes are associated with the European hipsters' movement and subcultures in the minds of our hipsters.

We wanted to achieve the following: a) to create the campaign that feels European, b) to make the TA trust the brand and to create positive emotions in the context of the project as a whole.

The made-up slogan "Yes of' Corsa" was smoothly integrated into the campaign and was the universal answer for all the TA's questions.

HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

The campaign was built around a successfully integrated slogan "Yes of' Corsa". It reflected the theme of the campaign that was mainly to change the negative attitude of the TA by using the positive answer to all the questions.

Project implementation:

1. Internet

- The launch of 6 viral videos with the Swedish hipster as a main hero who sings a song in Swedish.

Websites: Youtube.ru, Rutube.ru, Sostav.ru, Vimeo.ru, Yafiles.ru, Music.yandex.ru, Fishki.net, yaPlakal.com, Leprosorium.dirty.ru, AdMe.ru.



The total number of the views of videos on these sites is 1 455 704 (that has exceeded expected result on 40%)

- Survey websites Est-cho.net and Yonetsa.net

- Online game Opelgame.ru

- Web banners announcing the release of the new Opel Corsa Like

Placement: Afisha.ru, Nightparty.ru, Afisha Eda, Timeout.ru, Lookatme.ru, The-village.ru, Tvrain.ru, Theoryandpractice.ru, Facebook.com, Rutube.ru.

2. BTL-activation

- «Draw the world of Corsa»

Two animators offered the participants to draw the world of corsa and the pictures were then posted on the website YesOfCorsa.ru. Participants could get the picture by entering their cell phone number and share it with their friends on their favorite social networks.

When the number of pictures reached more than a thousand, every picture was supplemented with a link to a video which 30% of visitors accessed.

- Leaflets (flycards) Moscow and St. Petersburg (restaurant, theaters, malls, business centers, salons, movie theaters, fitness centers, night clubs, and hotels)

The pictures of the top5 winners were made into postcards with the new Opel Corsa Like model on the other side.

3. Mass media

Large scale campaign was launched in the mass media at the same time.

Opel Corsa ads were placed in the following media sources:

- Periodicals (Afisha, Billboard, 5 Koleso, Avtomobili, Quattroruote, F5, Za rulem, Autoreviu, Klakson)

- TV commercial (Pervy, Rossiya, STS, Ren-TV, TV-3, Rossiya-2, 2X2, 5 channel, 7TV, Zvezda, NTV, TNT, TVC)

4. Integration of the slogan Yes of' Corsa in TV shows A unique marketing move was used in our campaign. The slogan Yes of' Corsa was integrated in 7 episodes of the TV show Modern Family. Instead of saying "Yes of course" the characters in the show would say "Yes of' Corsa". Overall, it was used 14 times.

Modern.Family.s02e18.k3 - 12:47, 18:50;

Modern.Family.s02e19.k3 - 03:22, 08:27;

Modern.Family.s02e20.k3 - 02:34, 09:04;

Modern.Family.s02e21.k3 - 04:50, 15:00;

Modern.Family.s02e22.k3 - 03:49, 06:51;

Modern.Family.s02e23.k3 - 17:50, 20:30;

Modern.Family.s02e24.k3 - 01:00, 12:54.

5. Dealers' activities

Specially designed stickers (Do you want a test-drive?) were created and placed on the models of Opel Corsa. Moreover, two hard posters (hipsters) were placed on back seats of these cars.

6. Event at a factory Flacon

Goals and objectives of the event:

- A formal award ceremony for the winners of a promo-contest in the format suitable for the TA

- To create an extra PR reason to be mentioned on the web

- To further integrate Opel Corsa brand into hipsters' subculture and to increase awareness and loyalty towards the brand. The event included test-drives of Opel Corsa cars, pictures "Draw the world of Corsa", entertainment zone (tennis, foosball, novuss), contests, graffiti zones, a concert, ramp competitions, bike test-drive, and additional lounge areas and bars.

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

TV:

- Spots
- Branded Content

Print:

- Print partnership

PR:

- Events

Interactive:

- Online Ads
- Web site
- Viral video
- Social Networking sites
- Gaming

Retail experience:

- POP

Guerrilla:

- Street Teams
- Buzz Marketing
- Sampling / Trial

Consumer Involvement:

- Viral

RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

The results of 2011 FY exceeded our expectations thanks to the launch of new Opel Corsa model. The following image parameters increased compared to the last year:

- Appeal for young adults increased from 17% to 24%

- Appeal for the young and active adults increased from 20% to 23%

- Status value increased from 7% to 14%*

Moreover, the sales plan increased 3 times since the launch of new Opel Corsa (Association of European Businesses)

After the campaign was launched, the sales increased considerably and then went down a bit. At that moment, the second stage of the campaign was initiated that lead to another increase in sales.

So, in January of 2011 there were 504 cars sold versus 133 in January of 2010.

According to NCBS data as of 2011 (MY 2011) the following tendencies emerged:

1. The percentage of the younger customers (17-29 years old) in MY 2011 increased compared to MY 2010 while the percentage of the older customers (30-44 years old) decreased.

2. Also, the percentage of the young non-married couples increased in 2011

3. Another reason to believe that the TA became younger is the fact that there is an increased number of people who use Internet to buy and choose their merchandises as well as cars among the Corsa's buyers:

*Data Image Study 2011.

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

- The launch of the special Opel Corsa model with a trend name Like (the car with the fixed complete set and with the fixed price) increased the sales dynamic by 30% in the second quarter of 2011. (Association of European Businesses)

Освещение, потребительская электроника, медицинское оборудование

Рекламная кампания:

Philips Brand Campaign рекламная кампания 2011

Категория:

Социальные проекты

Масштаб проекта:

Общенациональный

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

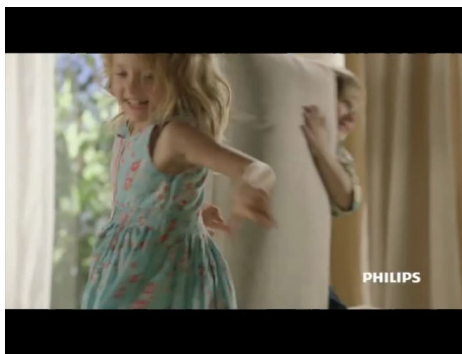
- Цель
 - Задачи, решение которых позволило достичь поставленной цели. Что происходило в проекте.
 - Критерии успеха кампании (достижения цели).
 - Справочная информация по категории, рынку, компании, конкурентной среде, продукту (услуге).
- Philips – это компания, которая разрабатывает и производит множество разнообразных товаров для здоровья, жизни и комфорта: бытовая техника, товары для красоты, товары для молодых мам и малышей, уникальная техника для здравоохранения, световые решения.

Философия компании строится на стремлении улучшать жизнь каждого человека на земле каждый день. В основе всех разработок Philips лежит глубокое понимание реальных потребностей людей и инновации, которые инженеры Philips разрабатывают в ответ на эти потребности, и именно поэтому они способны изменить жизнь обычных людей к лучшему.

Эту философию Philips называет «Здоровье и Благополучие».

Долгосрочные цели 2015:

1. Достигнуть позиции top-20% в рейтинге брендов (по сравнению с положением сейчас top-50%)



2. Улучшить показатель «бренды из числа которых я выбираю» с 33% до 50-60% (B2C)
3. Построить имидж бренда Philips как лидера в категории «здоровье и благополучие» с учетом российских особенностей
4. Стремление быть в тройке лидеров в категории «здоровье и благополучие»
5. Достигнуть следующих уровней по показателю «знание бренда» в категориях «здравоохранение» и «освещение»:
 - a. Вырастить спонтанное знание с 1% до 15%
 - b. Общее знание с 54% до 90%

Препятствие на пути к достижению долгосрочных целей:

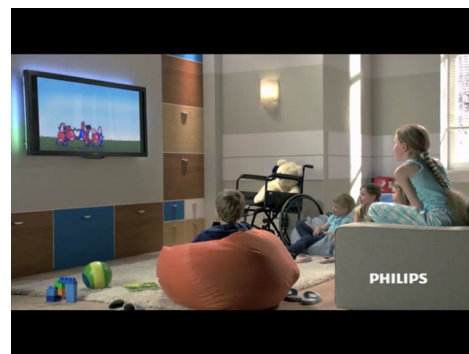
1. С момента существования компании на Российском рынке не было ни одной имиджевой кампании марки Philips
2. Российский потребитель воспринимает компанию Филипс как производителя бытовых приборов, бритв и телевизоров. О философии компании и о высоких технологиях в освещении и медицинском оборудовании массовому потребителю известно очень мало
3. Ограничение возможностей прямой коммуникации с потребителем в категории «здравоохранение»

Задача 2011:

Повысить осведомленность о решениях Филипс для освещения и здравоохранения, тем самым начать формирование имиджа марки как лидера категории

ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

Цели кампании:



1. Начать формирование единого образа Philips – лидер категории «здоровье и благополучие»
2. Повысить осведомленность о проектах Philips в категории «здравоохранения»

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

Philips делает все, чтобы помочь вам сделать жизнь ваших близких лучше каждый день, а как большая компания, Philips не может остаться безучастным к маленьким детям, которым нужна помощь. Потому что большие всегда помогают маленьким.

КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

Philips является разработчиком уникального медицинского оборудования. Когда мы узнали, что в Москве открывается самый крупный в Европе, передовой центр детской Гематологии, Онкологии и Иммунологии, мы приняли решение подарить уникальный детский аппарат МРТ, позволяющий обследовать малыша без введения наркоза.

Открытие передового центра стало одним из ключевых событий в области здравоохранения в стране. Таким образом компания Philips была внутри положительного общественного резонанса, что привлекло внимание к компании, как к серьезному производителю и разработчику медицинского оборудования.

Благотворительный Фонд «Подари Жизнь» - это надежный и ответственный партнер, который внес огромный вклад в создание Центра. Благодаря им мы понимали, что еще требуется для ежедневного пребывания в центре малышей и их родителей.

Важно было поддержать связь между Philips и Центром Детской Гематологии, Онкологии и Иммунологии, и в тоже время, начать выстраивать единый образ бренда.

Мы вносили посильный вклад со своей стороны и понимали, что нужна еще помощь. И решили отчислять % с продаж продуктов Philips.

Задача прямой рекламы: сохраняя связь между брендом Philips и Центром заявить о том, что с продуктами Philips вы делаете жизнь ваших близких лучше каждый день.

Отсюда и родилась идея «Большие всегда помогают маленьким» и ее воплощение – каждый продукт Philips помогает сделать жизнь ваших близких лучше, а вы, покупая продукцию, Philips вместе с нами можете помочь маленьким пациентам Центра.

КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

Кампания состояла из 3х этапов

1. Началом кампании стало грандиозное открытие Центра Детской Гематологии, Онкологии и Иммунологии премьер-министром Российской Федерации Владимиром Владимировичем Путиным 1 июня 2011 года

PR, новостные медиа (посев в блогах, соц. медиа, объявления/посты на страничках Philips в соц. сетях)

Отвечает целям: построение знания о деятельности Philips в области здравоохранения

2. Кросс-категорийная прямая рекламная кампания, поводом для которой стало привлечение потребителей к помощи Центру «Покупая продукцию Philips вместе с нами вы можете маленьким пациентам Центра»

Национальное ТВ, пресса, сайт акции, соц. медиа, PR, поддержка в местах продаж и на упаковке (26 городов России, включая Москву. 8 Федеральных сетей)

Отвечает целям:

- Построение нового корпоративного имиджа Philips
- Построение знания о деятельности Philips в области здравоохранения

3. Информирование покупателей о результатах акции

PR и соц. медиа, сайт акции, фото и видео отчетами

Отвечает целям:

- Построение нового корпоративного имиджа Philips
- Построение знания о деятельности Philips в области здравоохранения

ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

ТВ:

- Телереклама

Печатные СМИ:

- Газеты



Прямая рассылка:

- По электронной почте

PR:

- Мероприятия
- Упаковка

Диалоговая:

- Online-реклама
- Интернет сайты
- Сайты социальных сетей

Розничные продажи:

- Реклама в местах продаж

Партизанская реклама:

- Сарафанное радио

РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

1. 83% тех, кто видел кампанию Philips «Большие всегда помогают маленьким» рассматривают Philips для будущих покупок
2. 59% видевших ролик из кампании «Большие всегда помогают маленьким» улучшили свое отношение к бренду Philips
3. 73% респондентов, видевших кампанию начали ассоциировать Philips с категорией «здоровье и благополучие»
4. Philips попал в Топ-3 компаний, которые ассоциируются с категорией «здоровье и благополучие»

5. После кампании Philips улучшил свои показатели по следующим KPIs:

- o Предлагает продукцию высокого качества (61% vs. 50%)
 - o Продукция разработана, основываясь на потребностях людей (62% vs. 45%)
 - o Стремится сделать жизнь людей лучше (56% vs. 40%)
 - o Привносит в вашу жизнь инновации и умные решения (55% vs. 34%)
 - o Социально-ответственная компания (49% vs. 39%)
 - o Продукты этой компании помогают поддерживать мое здоровье и благополучие (48% vs. 35%)
6. Рост продаж comparable sales growth 11.1%
7. Сумма, собранная в результате акции и перечисленная в фонд позволила приобрести дополнительное медицинское оборудование для Центра.
8. По окончании ТВ кампании количество он-лайн запросов увеличилось на 269% и значительно увеличился интерес к некоммерческой деятельности Philips



Philips

Lighting, consumer electronics, medical equipment

Campaign title: **Philips Brand Campaign 2011**

Category: **Cross -sector**

Project scale: **National**

WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

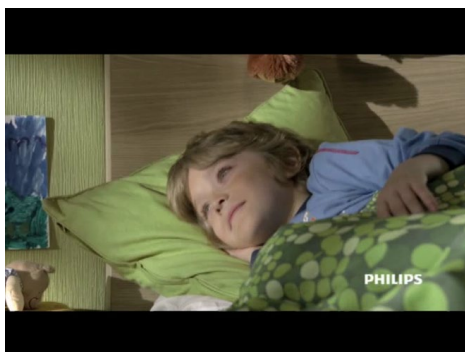
Philips company develops and produces a variety of products for health, life and comfort: household appliances, beauty products, products for mothers and babies, unique health care equipment, lighting solutions.

The philosophy of the company is based on the ambition to improve the life of everyone on the earth every day. The nature of each Philips product is deep understanding of the real consumers needs and innovations inventing by Philips engineers to meet these needs and to improve the life of ordinary people.

We call this philosophy "Health and Wellbeing"

Longterm objectives 2015:

1. Reach the position top-20% in the brand-rating (vs current position top-50%)



2. Improve the indicator "brands from which I choose" from 30% to 50-60% (B2C)

3. Build Philips brand image as a leader in the category "health and wellbeing" taking into account Russian specialities.

4. Aspiration for being among three leaders in the



category "health and wellbeing"

5. Reach the next levels of the brand knowledge indicator in the categories "healthcare" and "lighting":

- a. To raise the spontaneous knowledge from 1% to 15%
 - b. Total knowledge from 54% to 90%
- Barriers to reach the longterms objectives:
1. Since Company being on the Russian market, none Philips brand campaign developed.
 2. Russian consumer perceives Philips as a producer of household appliances, shavers and TVs. Consumers are not aware of the company's philosophy and high technologies in lighting and medical equipment
 3. Limits of the direct communication to end consumer in the "healthcare" category.

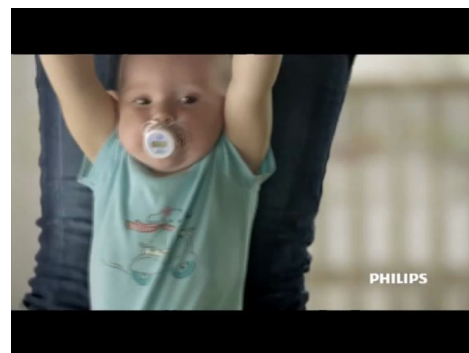
Task 2011:

Raise the awareness of the Philips "lighting" and "helathcare" solutions to start the development of category leader image.

WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

Campaign goal:

1. Start the development of the integrated Philips image – leader in the category "health and wellbeing"
2. Raise the awareness of Philips projects in "healthcare"



WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

Philips does its best to help you to improve the life of your relatives everyday, and being a large company Philips cannot stand by idly to children, that need help. Because grownups always help little ones.

HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

Philips develops unique medical equipment. When we became aware of new federal project - the largest in Europe and leading Center of Children Hematology, Oncology and Immunology, we made



a decision to donate them the unique children MRT that allows examining babies without narcosis. The opening of the leading Center became one of the key events in the healthcare area in the country. Philips company was in positive public response, this fact drawn the attention to the company, as a serious producer and developer of the medical equipment. The charity foundation "Grant a life" – is a reliable and responsible partner that contributed a lot to the creation of the Center. Thanks to it, we understood what else we could donate to children and parents for their everyday stay in Center.

It was important to keep the connection between Philips and The Center of Children Hematology, Oncology and Immunology, and at the same time to start development of the integrated brand image.

The direct advertising challenge: keeping the connection between Philips brand and the Center, to claim that with Philips products you improve the everyday life of your relatives.

Hence the idea was developed: "the grown ups always help little ones" and its realization – every Philips product helps to improve the life of your relatives, and you, purchasing Philips products, can help together with us to the little patients of the Center.

HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

The campaign included 3 steps:

As a beginning of the campaign it was organized the grand opening of the Center of Children Hematology, Oncology and Immunology conducted by the Prime Minister, Vladimir Vladimirovich Putin 1th of July 2011.

- PR, new medias (blogs, social medias, announcements/posts on Philips pages in social networks)
- Meet the goals: Building awareness of Philips activities in the healthcare area

Cross-category direct advertising campaign, the reason for it was the involvement of the consumers in the assistance to the Center " Buying Philips products together with us, you will help the little patients of the Center".



- National TV, press, promo-website, social media, PR, point-of-sale promotion and on-pack promo (26 Russian towns, including Moscow, 8 Federal chains).
- Meet the goals:
Building of the new Philips corporate image
Building of the knowledge about Philips activities in the healthcare area

Informing of the consumers about the initiative results

- PR and soacial media, promo website, photo and video reports

Meet the goals:

Building of the new Philips corporate image

Building of the knowledge about Philips activities in the healthcare area

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

TV:

- Spots

Print:

- Newspaper

Direct:

- E-mail

PR:

- Events

Interactive:

- Online Ads
- Web site
- Social Networking sites

Retail experience:



- POP

Guerilla:

- Buzz Marketing

RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

1. 83% of people who viewed the Philips campaign "The grownups always help small ones" consider Philips for their future purchases
2. 59% of people who watched the commercial from the campaign "The grownups always help small ones" improved their attitude to the Philips brand
3. 73% of respondents, who viewed the campaign started associating Philips with the category "health and wellbeing"
4. Philips in the Top-three companies, which are associated with the category of "health and wellbeing"
5. After the campaign Philips improved its following KPIs:
 - Offers the products of high quality (61% vs. 50%)
 - The products are developed according to the consumers needs (62% vs. 45%)
 - Try to make people life better (56% vs. 40%)
 - Introduce into your life the innovations and smart solutions (55 vs. 34%)
 - Socially responsible company (49% vs. 39%)
 - The products of this company help to support my health and wellness (48% vs. 35%)
6. Comparable sales growth 11,1%
7. Moneys raised in the result of the initiatives and transferred to the charity foundation allowed to purchase additional medical equipment for the Center
8. At the end of the TV campaign the number of on-line inquiries raised by 269% and the interest for the Philips nonprofit activities also grown up dramatically.

Вдохновение

Шоколад и конфеты Вдохновение

Рекламная кампания:

Ты меня вдохновляешь

Категория:

Продовольственные товары

Масштаб проекта:

Общенациональный



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Вдохновение, как бренд, с давней историей, имеет ядро приверженных потребителей в возрасте 45+.

Молодая аудитория (25+) в меньшей степени потребляет «Вдохновение», но вместе с тем более активно потребляет категорию шоколадной продукции в целом, поэтому является перспективным источником роста бизнеса. Для дальнейшего роста доли на российском рынке бренду «Вдохновение» необходимо привлечение молодых потребителей. (См. график 1 и график 2).

Цель проекта – изменение восприятия бренда «Вдохновение» потребителями:

1. Сделать бренд более близким молодой аудитории (избавиться от барьера, связанного с восприятием марки, как недостаточно современной, консервативной, рассчитанной на представителей старшего поколения);
2. Усилить восприятие бренда, как лучшего подарка-комплимента.

Задачи проекта:

1. Вовлечь молодую аудиторию во взаимодействие с брендом за счет уникальной механики;
2. Донести до потребителя позиционирование: шоколад и конфеты «Вдохновение» - это лучший способ выразить особенное отношение к человеку, признаться в том, что он является источником вдохновения, стимулом свершать невероятное, создавать прекрасное.
3. Увеличить продажи бренда «Вдохновение», как лучшего подарка; мотивировать к совершению покупок рекламируемых продуктов в подарок в период новогодних праздников

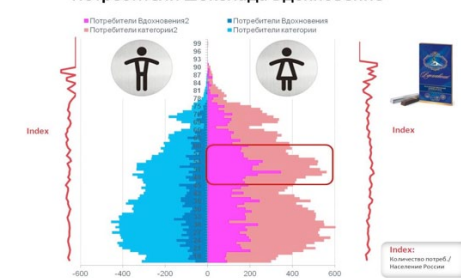
Категории шоколад и конфеты в коробках являются для российского рынка наиболее традиционными. Оценочные темпы роста категорий на протяжении последних 2 лет находятся в пределах 1-2% в год*. Высокая концентрация в обеих категориях: ключевые игроки занимают суммарно более половины рынка**. Поэтому увеличение доли рынка бренда возможно, главным образом, за счет переключения потребителей конкурирующих марок.

Основные конкуренты Вдохновение: в категории шоколад - Dove, Merci, Золотая марка; в категории конфеты в коробках - Raffaello, Ferrero Rocher, Комильфо, Коркунов.

* По внутренним данным Департамента Аналитики и стратегии ООО «Объединенные кондитеры», 2012г.

**По данным AC Nielsen 2011-2

Потребители шоколада Вдохновение

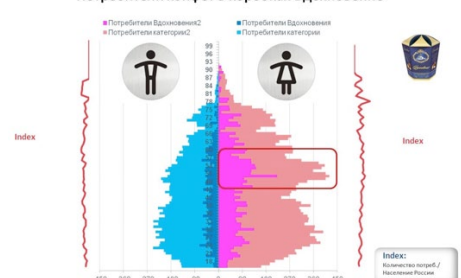


***TNS Media Intelligence, Russia (группа 100+), население 16+, 20.2011

*** Данные агрегированные, абсолютные значения

График 1

Потребители конфет в коробках Вдохновение



***TNS Media Intelligence, Russia (группа 100+), население 16+, 20.2011

*** Данные агрегированные, абсолютные значения

График 2

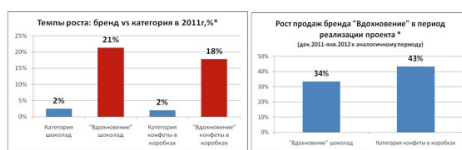
ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

Основная цель рекламной кампании - увеличение доли рынка в ключевой для бренда «Вдохновение» категории «конфеты в коробках» в 2011 году до 5,5% (+ 1% п.).

Основная цель рекламной кампании достигнута. Благодаря стратегии коммуникаций, включающей кроме традиционного размещения ТВ-ролика реализацию проекта «Ты меня вдохновляешь» в социальной сети «Одноклассники», объем продаж конфет в коробках «Вдохновение» в декабре 2011 – январе 2012 года вырос по сравнению с аналогичным периодом прошлого года в натуральном выражении на 43%, а объем продаж стикового шоколада «Вдохновение» - на 34%*.

Темпы роста продаж бренда «Вдохновение» по итогам 2011 г. превысили темпы роста обеих категорий.

В 2011 бренду «Вдохновение» удалось увеличить объем продаж на 18% в категории «конфеты в коробках» и на 21% в категории «шоколад», тогда как категории выросли соответственно на 2% и на 2,5%*.



* Внутренние данные ООО «Объединенные кондитеры», 2012г

Доля рынка «Вдохновение» выросла по итогам 2011г на 0,05% в категории «шоколад» и на 1% в категории «конфеты в коробках» (данные ACNielsen 2011-2) - самые высокие темпы роста доли рынка в категории «конфеты в коробках» среди всех марок!

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

В основе идеи проекта был заложен потребительский инсайт: «Я мечтаю быть источником вдохновения для мужчин, волновать их сердца, пробуждая в них силы для новых свершений!»

Признание в том, что ты вдохновляешь – самый желанный и изысканный комплимент. Поэтому основная идея проекта заключалась в том, чтобы вовлечь потребителя во взаимодействие с брендом и дать возможность выразить свои чувства.

В рамках реализации проекта «Ты меня вдохновляешь» в социальной сети «Одноклассники» была разработана уникальная механика: пользователям предлагалась новая оценка кроме оценок 5+, 5, 4, 3, 2, 1 для оценки фотографии. В окне с фотографией появлялся уникальный значок и текстовая ссылка «Меня Вдохновляет»/ «Я Вдохновляю».

Эффект охвата предполагалось достигнуть за счет вирусного распространения, а также за счет визуализации значка-оценки на главной фотографии и в ленте активности.

КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

Чтобы привлечь молодую аудиторию, мы решили найти наиболее релевантный канал коммуникации с этой аудиторией. Интернет в России является отличным фильтром по возрасту и позволяет охватить 85% населения России в возрасте 18-35 лет (См. График 3).

Одноклассники входит в топ-5 ресурсов страны и покрывает более 50% нашей целевой аудитории. Средний пользователь проводит на сайте 358,2 минуты в месяц (ComScore, Октябрь 2011) (См. график 4)

Наиболее популярным функционалом этой социальной сети является просмотр фотографий

пользователей. В месяц на сайте просматривается более 20 млрд фотографий.

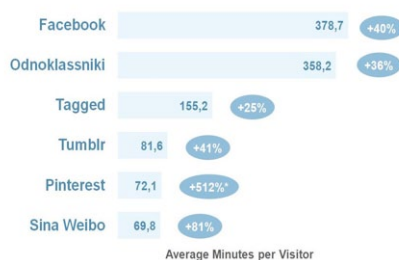
Также мы заметили, что во многом благодаря этому, сеть негласно используется многими пользователями для знакомств друг с другом. Чаще всего знакомство начинается с оценки (на сайте используется стандартная шкала оценок от 1 до 5, а также платные оценки 5+). Этот инсайт также лег в основу рекламной кампании.

Более половины пользователей Интернета посещают социальные сети.



График 3

Крупнейшие Социальные Сети мира



Total Unique Visitors (MM)
*Growth in engagement for Pinterest is measured from May 2011, when comScore began reporting on the site.
Source: comScore Media Metrix, Worldwide, October 2011

График 4

КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

Мы решили создать в социальной сети Одноклассники собственную оценку-признание, оценку-комплимент - «Меня Вдохновляет».

С помощью данной оценки одни пользователи могли признаться своим любимым в своих нежных чувствах, а другие пользователи получили новый способ сделать комплимент и завязать новое знакомство.

Таким образом, первый раз за всю историю социальной сети кто-либо интегрировался в функцию оценок!

В дополнение к этому у бренда продолжалась в течение года стандартная ТВ поддержка.

ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

Диалоговая:

- Сайты социальных сетей

РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

В первые же сутки кампании пользователями было поставлено более 25 млн. оценок от бренда* – т.е. более 1 млн оценок в час.

К концу кампании каждый 4-й пользователь сайта поставил более 25 оценок «Меня Вдохновляет». Таким образом к концу месячной кампании более 24 млн уникальных пользователей получили более 377 млн оценок от бренда.

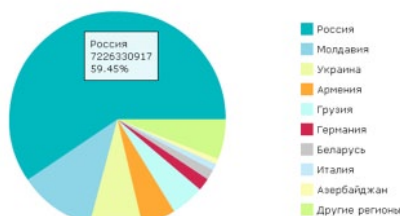
Количество просмотров фотографий с оценкой от бренда составило более 12 млрд*, что даже больше изначально планируемых 10 млрд, другими словами, каждый житель нашей планеты в среднем увидел оценку «Меня Вдохновляет» около 2 раз. По оценке представителей ресурса odnoklassniki.ru: в проект оказалась вовлечена вся месячная аудитория сайта.

За весь период проведения акции процент просмотров фотографий с оценкой пользователями в возрастной группе 18-34 составил 44,2%*.

Просмотр фотографий с оценкой



Геотаргетинг проекта также имел широкое распространение:



* По данным из системы статистики сайта odnoklassniki.ru и статистики РБ@Mail.ru
Задача по мотивации к совершению покупок бренда «Вдохновение», как лучшего подарка в период новогодних праздников, также была выполнена. Реализация проекта позволила значительно увеличить объемы продаж бренда как непосредственно в период реализации (декабрь 2011г), так и после его окончания (январь 2012г), особенно в категории «конфеты в коробках», для которой ситуация потребления «в подарок» является более характерной.

Благодаря уникальной коммуникации объем продаж конфет в коробках «Вдохновение» в декабре 2011 - январе 2012 года вырос по сравнению с аналогичным периодом прошлого года в натуральном выражении на 43%, а объем продаж шоколада «Вдохновение» - на 34%**.



** Внутренние данные ООО «Объединенные кондитеры», 2012г

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

Дополнительной рекламной активности, которая могла бы повлиять на значимый рост продаж, не было.

В декабре 2011 года по сравнению с соответствующим периодом в 2010 «Объединенные Кондитеры» были менее активны на ТВ.

Vdohnovenie (Inspiration)

“Vdohnovenie” stick chocolate and chocolates

Campaign title: **You Inspire Me**

Category: -

Project scale: **National**

WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

Vdohnovenie as a brand with a long history has a core of committed consumers aged 45+.
Young audience (25+) consumes “Vdohnovenie” to a less extent, however, it consumes the category of chocolate products more actively on the whole, that is why it is a perspective source of business growth. For further growth of the market share in the Russian market, the “Vdohnovenie” brand needs to attract young consumers (See Chart 1 and Chart 2).

The goal of the project is to change the way consumers perceive the “Vdohnovenie” brand:

- To get the brand closer to the young audience (to get rid of the barrier of perceiving the brand as a not really up-to-date and rather conservative and targeted at older people);
- To enhance the perception of the brand as the best compliment.

Objectives of the project:

- To engage young audience into interaction with the brand in a unique way;
- To deliver the positioning: “Vdohnovenie” stick chocolate and chocolates is the best way to express one’s attitude towards another person and to admit the person’s being the source of one’s inspiration and the impetus to do the incredible, and to create beautiful things”.
- To increase sales of the “Vdohnovenie” brand as the best present; to motivate purchase of the products being advertised as a present at the time of the New Year holidays.

The categories of stick chocolate and boxed chocolates are most traditional in the Russian market. The estimated growth tempo of the categories within 2 recent years is 1-2% per year*. There is a high concentration in both categories: key players together take more than half a market**. Therefore it is impossible to raise the market share of the brand mainly by switching consumers of competitors. Primary competitors of Vdohnovenie: in the category of stick chocolate - Dove, Merci, Zolotaya Marka (Golden Mark); in the category of boxed chocolates - Raffaello, Ferrero Rocher, Komilfo, Korkunov.

* As per internal data of the Analytics and Strategy Department of the “United Confectioners” LLC, 2012
**As per data from AC Nielsen, 2011-2

WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

The primary goal of the campaign is to increase the market share growth in the category of boxed chocolates which is key to the “Vdohnovenie” brand, in 2011 up to 5.5% (+ 1%).

The primary goal of the campaign was reached. As a result of the communication strategy which did not limit to conventional TV spots but also included



the project named "You Inspire Me" on the "Odnoklassniki" social networking site, sales volume of boxed chocolates in December 2011–January 2012 increased in kind by 43% vs. the same period of the year prior, while the sales volume of the "Vдохновение" stick chocolate grew by 34%*.

The brand sales growth tempo exceeded the ones of both categories, as the results of 2011 showed. In 2011, the brand managed to raise its sales volume by 18% in the category of boxed chocolates and by 21% in the category of stick chocolate while the categories went up by 2% and 2.5% respectively*.

* Internal data of "United Confectioners" LLC, 2012

As the results of 2011 show, the market share of the brand increased by 0.05% in the category of stick chocolate, and by 1% in the category of boxed chocolates (data from ACNielsen, 2011-2) – this is the highest market share growth tempo in the category of boxed chocolates among all trademarks!

WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

The idea was based on the consumer insight: "I dream of being a source of inspiration to men, touching their hearts awakening power in them to make new achievements!"

To hear that you inspire someone is to get most desired and elegant compliment.

That is why the big idea was to get consumers to interact with the brand and give them an opportunity to express their feelings.

The "You Inspire Me" project on the "Odnoklassniki" social network was characterized by a unique mechanics: users were offered a new grade on top of 5+, 5, 4, 3, 2, 1, with which they could rate a photo. The window where a photo was shown now had a unique icon and a text "I am Inspired" / "I Inspire".

The reach was supposed to be achieved by virus distribution as well as by visualization of the rate icon on the profile photo and in "activities".

HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

To attract the young audience, we decided to find a more relevant channel of communication with this

audience. The Internet in Russia is a great way to filter people by age and it helps reach 85% of the population aged 18-35 (See Chart 3).

The Odnoklassniki network is among top 5 resources of the country covering over 50% of our target audience. An average user is on the site 358.2 minutes a month (ComScore, Oct 2011) (See Chart 4).

Seeing other users' photos is what users do most on the site. Over 20 billion photos are seen by users of the site every month.

In addition to that, we had noticed that mainly because of that, the site is often to many users an unofficial means of getting acquainted with other people. As a rule, an acquaintance begins with rating a person's photo (the site uses a common rating scale from 1 to 5, as well as the charged for rate 5+). This insight also made the basis of the campaign.

HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

We came up with our own rate which was a confession and a compliment on the "Odnoklassniki" site – "I am Inspired".

With this rate some users could declare love to other users while others now had a new way to make a compliment to somebody thus making a new acquaintance.

It was the first time in the history of the site that somebody had integrated into the function of rating!

In addition to that, a conventional TV support of the brand was being provided during the year.

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

Interactive:

- Social Networking sites

RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

Within the first 24 hours of the campaign, users applied over 25 million rates provided by the brand*, which is over 1 million rates per hour.

By the end of the campaign, every fourth user of the site applied 25 "I am Inspired" rates. Thus by the end of the first month of the campaign, there were over

24 million unique users who had got over 377 million branded rates.

The number of views of photos with the branded rate exceeded 12 billion*, which was even more than the target of 10 billion. In other words, every inhabitant of our planet had seen the "I am Inspired" rate two times, on the average. As per estimations made by representatives of odnoklassniki.ru, the project had got the whole monthly audience of the site involved. Within the whole period of the campaign, the percentage of viewing photos with the branded rate by users aged 18-34 reached 44.2%*.

The objective to motivate people to buy the brand's products as the best present for the New Year was also achieved. The campaign helped to considerably increase the brand sales volume at the time the campaign was being executed (December, 2011) as well as upon its completion (January, 2012), especially in the categories of boxed chocolates which are bought as presents more typically.

Thanks to the unique communication executed, the sales volume of Vдохновение boxed chocolates grew in kind by 43% in December 2011- January 2012 vs. the same period of the year prior, while the sales volume of Vдохновение stick chocolate increased by 34%**.

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

There were no other advertising activities that might have entailed a considerable sales increase. In December, 2011, vs. December 2010, the "United Confectioners" were being quite active on TV.

«Простоквашино»

Молочные продукты

Рекламная кампания:

Полосатые призы для всей семьи

Категория:

Продовольственные товары

Масштаб проекта:

Общенациональный



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

На 2011 год для марки «Простоквашино» была поставлена цель закрепить лидерские позиции на рынке молочных продуктов в России, вырастить знание марки и повысить лояльность к ней.

Информация по рынку:

В 2010 году на рынке молочных продуктов наблюдался рост как в стоимостном, так и в натуральном выражении (среднегодовой показатель (moving annual total) на дек-январь 2010 года вырос на 11% в натуральном и на 18% в денежном выражении, см график 1). Наиболее динамичный рост был зафиксирован у марок «Простоквашино» (принадлежит компании «Юнимилк», с 8,2% до 8,4% по объему и с 8,7% по 9,0% по стоимости, период с дек-января 2010 по дек-январь 2011) и «Домик в деревне» (принадлежит компании «Вимм-Билль-Данн», с 5,8% по 6,4% по объему и с 5,6% по 6,1% по стоимости, период с дек-января 2010 по дек-январь 2011, графики 2-3, Nielsen). В то же время сильный рост продемонстрировали собственные марки торговых сетей, т.н. private labels: +43% в объеме и +72% в стоимости (период с дек-января 2010 по дек-январь 2011, график 4, Nielsen). В структуре рынка молочных продуктов доминирует пастеризованное молоко, стерилизованное молоко, кефир, сметана (см. график 5) – все традиционные молочные категории, в которых у марки «Простоквашино» сильные позиции, однако требующие защиты, поскольку во многих сегментах позиции ближайших конкурентов усиливаются (см. графики 6-9).

Рынок молочных продуктов характеризуется довольно низкой эмоциональной вовлеченностью потребителей. По этому показателю он напоминает рынок товаров первой необходимости (т.н. commodity, типа муки и сахара), где дифференциация между марками очень мала, бренд играет небольшую роль при покупке, а выбор обуславливается наличием на полке и общей осведомленностью о том, что такая марка вообще существует. Например, два таких больших игрока на рынке молочных продуктов как «Простоквашино» и «Домик в деревне» имеют значительные показатели покупки за последний месяц (49% и 41% соответственно, Дек 2010 Ipsos ASI), при этом показатель «самый вспоминаемый бренд» (Top Of Mind awareness) у этих марок всего 7% и 5% соответственно (тот же источник, таблица 3).

Таким образом, чтобы сохранить лидерские позиции на рынке, необходимо не только увеличивать знание о марке, но также строить эмоциональную связь с потребителем, что не так уж просто на таком традиционном рынке, схожем по эмоциональной невовлеченности с рынком продуктов первой необходимости.

ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

На 2011 год перед брендом «Простоквашино» были поставлены следующие цели и критерии эффективности:

1. сохранить долю рынка на стабильном уровне (не менее 8,2% в объеме и 8,8% в стоимости, Nielsen)
2. поднять уровень взвешенной дистрибуции (достичь не менее 85% к концу 2011 года, показатель окт-ноя 2010 – 83,9%, Nielsen)
3. увеличить пенетрацию – показатель покупки за последний месяц – до уровня 55% на конец 2011 года (показатель декабря 2010 года 49%, Ipsos ASI)
4. увеличить уровень знания марки: довести показатель «самый вспоминаемый бренд» (ТОМ) с 7% на декабрь 2010 года до 10% на конец 2011 года, а также показатель знания марки без подсказки (UBA) – с 27% на декабрь 2010 года до 37% на конец 2011 года (Ipsos ASI)

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

Все, что приходит из деревни «Простоквашино», создает счастливые семейные моменты

КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

Потребители традиционных молочных продуктов – в основном, семьи с детьми. Ядро целевой аудитории – это мужчины и женщины от 25 до 35 лет с детьми до 10 лет. Они ценят семью как институт и как место, куда они с радостью возвращаются каждый день после всех забот. Они довольно либеральны в воспитании детей, ценят их как маленькие личности, готовы их слушать и обращаются с ними как с равными. Дети таких родителей имеют свою точку зрения и открыто выражают свои предпочтения.

Такие родители ценят время, проведенное с детьми, и позитивный отклик ребенка важен для них. Они стараются организовывать свободное время таким образом, чтобы вся семья могла в нем участвовать и получать удовольствие, стараются создавать моменты единения семьи, когда взрослым и детям интересно вместе, моменты, о которых дети потом будут еще долго вспоминать.

У них есть свои семейные традиции, например, они смотрят вместе любимые мультфильмы, празднуют дни рождения. Герои любимых мультфильмов – герои не только для детей, но и для родителей, часто родители используют этих героев как ролевые модели для объяснения детям каких-то жизненных ситуаций. Исследования показали, что мамы используют авторитет и молочную экспертизу кота Матроскина, чтобы накормить своих детей молочными продуктами «от кота».

Они потребляют много молочных продуктов, при покупке ориентируются на вкус всех семьи, стараются покупать знакомые марки, но привязанность к какой-то конкретной марке у них слабая. Они считают молочные продукты достаточно скучной категорией, покупку молока, творога – ежедневной необходимостью. Однако исследование показало, что на эмоциональном уровне потребители готовы разделить два основных молочных бренда – «Простоквашино» и «Домик в деревне» – в образе марки «Простоквашино» потребители отмечают настроение счастливого детства, некоторую ностальгию, которая обеспечивается героями мультфильма из их прошлого. И эта находка стала базой для дальнейшей дифференциации марки «Простоквашино» и построения эмоциональной связи с потребителями.

Чтобы сделать их «общение» с молочной категорией более эмоциональным, решено было предложить им занятие из мира «Простоквашино», которым можно увлечь всю семью. Так возникла идея коллекции полосатых подарков из деревни «Простоквашино». Вся семья объединяется для того, чтобы собрать симпатичные полосатые вещи для каждого – от банданы до банного халата или





До полосатых призов рукой подать!

Покупая молочные продукты «Простоквашино» в промпаке, вырезай и собирай баллы и обменивай их на полосатые подарки от Матроскина для всей семьи: модные зонтики, стильные футболки, с банданами и уютные банные халаты с тапочками.



зонтика – созданные самим котом Матроскиным в деревне, где он производит свои полезные молочные продукты. Когда вся семья собирается, одетая в полосатые подарки из Простоквашино, прямо как кот Матроскин, это же так весело!

КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

Для воплощения идеи в жизнь была разработана многоканальная рекламная кампания. Был снят анимационный рекламный ролик, повторяющий эстетику старых мультфильмов про Простоквашино, в котором рассказывалась история создания линии полосатой одежды, разработанной котом Матроскиным в деревне. Все помнят из оригинального мультфильма, что кот и на машинке шить умеет, поэтому появлению линии веселой одежды от кота Матроскина в белую и синюю полоску показалось потребителям очень логичным.

Была разработана промо-акция с механикой «собери и получи». Каждому продукту «Простоквашино» из списка в 60 позиций было присвоено определенное количество баллов (от 1 до 10) расположенное внутри полосатой марки на упаковке. Баллы надо было вырезать и обменивать на призы в центре выдачи призов.

Призы были разработаны так, чтобы нравиться как взрослым, так и детям: зонты (детские зонты были не только полосатыми, они были с ушками и кошачьей мордочкой), футболки и банданы, банные халаты и тапочки – также со специальным дизайном для детей.

Промо-акция продлилась с 1 июля 2011 года по 4 сентября 2011 года в 31 городе России. В эти же города работали центры выдачи призов, всего было выдано более 125 000 призов. Телевизионная кампания состояла из 20 и 10 секундных роликов, началась она 9 мая 2011 года и набрала 799,26 неприведенных пунктов целевого рейтинга (TRP).

Во время кампании кроме ТВ-ролика были размещены плакаты, анонсирующие промо-акцию: в местах продаж, в прессе (региональная пресса в 13 городах), в наружной рекламе (ситиформаты в 13 городах), а также макеты в метро в Москве и Санкт-Петербурге. Интерактивные баннеры вели на специально созданный раздел на сайте www.matroskingames.ru, на котором были показаны призы на реальной семье, и объяснена механика их получения. Для развлечения детей на сайте была создана игровая зона, где все игры происходили в деревне «Простоквашино».

По завершению промо-акции осенью 2011 года была проведена тактическая кампания по запуску 1% кефира для того, чтобы усилить позиции марки в этом сегменте и повысить показатель

«инновационный бренд». Запуск нового продукта был поддержан телевизионным роликом в стиле мультфильма про Простоквашино, где были показано, как современные нужды семьи (мама стремится поддерживать фигуру), прекрасно удовлетворяются новым продуктом из деревни «Простоквашино», который доставил в семью заботливый Матроскин. Кроме ТВ-ролика (20 и 10 секунд) была размещена принтовая кампания и постеры с местах продаж. Кампания началась в сентябре 2011 года и набрала 2478,73 неприведенных пунктов целевого рейтинга (TRP).

ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

ТВ:

- Телереклама

Печатные СМИ:

- Газеты

PR:

- Упаковка

Диалоговая:

- Online-реклама
- Интернет сайты
- Сайты социальных сетей
- Игры

Наружная:

- Другие: (ситиформаты, пиллары)

Розничные продажи:

- Реклама в местах продаж

ОСТАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ КАМПАНИИ

- Другое:

В течение года несколько раз проводились точечные акции временного снижения цены, а также использовалась механика «купи несколько и получи один продукт бесплатно».

РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

Все цели, поставленные перед брендом «Простоквашино» в 2011 году, были достигнуты, некоторые даже с превышением плана:

1. доля рынка стабильна (8,32% по объему и 8,86% по стоимости на октябрь 2011 (по сравнению с 8,22% и 8,91% октябрь 2010, Nielsen)
2. взвешенная дистрибуция выросла до 86,2% в октябрь 2011 по сравнению с 83,9% в октябрь 2010 (Nielsen)
3. показатель пенетрации «покупка за последний месяц» достигла 63% в декабре 2011 года (по сравнению с 49% в декабре 2010, Ipsos ASI). В дополнение к этому был зарегистрирован рост таких показателей как средняя величина на покупателя в рублях и в килограммах, а также средний объем покупки в рублях и в килограммах (Romir)
4. Значительно возросла осведомленность о марке: показатель «самая вспоминаемая марка» (TOM) достигла 13% в декабре 2011 года (по сравнению с 7% на декабрь 2010 года), показатель знания марки без подсказки (UBA) выросла до 56% в декабре 2011 года (с 27% в декабре 2010, Ipsos ASI), что значительно превышает план, и оставляет позади ближайшего конкурента «Домик в Деревне» (с показателями соответственно 8%, 45% и 49% на декабрь 2011)

Prostokvashino

Dairy Products

Campaign title: **Striped Prizes for the whole family**

Category: **FMCG**

Project scale: **National**

WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

For 2011 the communication goal for the Prostokvashino brand was to cement the leadership

positions of the brand on the Russian Market grow brand awareness and brand loyalty.

Background information:

Russian dairy market was growing in 2010 both in volume and value (Moving Annual Total DJ 2010 vs DJ 2011 grew by 11% in volume and by 18% in value, see graph 1, Nielsen). Most dynamic growth registered for such brands as Prostokvashino (Unimilk): volume 8,2% to 8,4% and value 8,7% to 9,0% in DJ 2010 vs DJ 2011 and Domik v Derevne (Wimm-Bill-Dann): volume 5,8% in DJ 2010 to 6,4% in DJ 2011, value 5,6% to 6,1% same period (Nielsen, see graph 2-3). At the same time private labels demonstrated huge uplift in share: +43% in volume and +72% in value, DJ 2011 vs DJ 2010 (see graph 4).

Dairy market structure is characterized by domination of pasteurized milk, UHT milk, kefir, sour cream (see graph 5) – traditional dairy, in which Prostokvashino has had strong positions, which need to be protected though since the segments growth is not in accordance with the growth of our brand (see share dynamics in graphs 6-9).

Emotional involvement on the dairy market in Russia is rather low: consumers perceive dairy more as a commodity market with very little differentiation between players, and their choice of brands is driven by availability on shelf and general familiarity of brands. For example, two such big players as Prostokvashino and Domik v Derevne have good Last Month Purchase indices (49% and 41% accordingly, Dec10, Ipsos ASI), and their Top Of Mind awareness is just 7% and 5% accordingly (same source).

Thus the challenge for the brand in terms of securing its current leadership positions on the market lays not only in the awareness support but also in building the emotional connection with consumers, which is not that easy to do in a traditional, almost a commodity category as dairy that lacks emotional connection.

WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

The following efficiency criteria was set for 2011:

1. keep the market share on a stable level (no less than 8,2% in volume and 8,8% in value, Nielsen)
2. grow weighted selling distribution (no less than 85%, ON2010 – 83,9%, Nielsen)
3. grow penetration – last month purchase – to 55% (from current Dec 10 49%, Ipsos ASI)
4. grow awareness indices – TOM (top of mind awareness) from 7% in Dec10 to 10% and unaided brand awareness (UBA) from 27% in Dec10 to 37% (Ipsos ASI)

WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

All that comes from the Prostokvashino village is able to create happy family moments

HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

Traditional dairy consumer are predominantly families with kids. Core audience age is 25-35, with kids aged up to 10 years old. They value family per se and as a place to come back after all the daily troubles. They are active and try to look on the world from a positive point of view. Liberal on their kid's up-bringing, value kids as little personalities, listen to them and treat them as peers. Thus their children tend to have a point of view, early show their preferences.

Such parents value quality time with kids; active positive feedback from kids is important for them. They prefer activities for the whole family, something that would bring the family together, unite around one goal. They create an atmosphere of a happy childhood for their kids to remember for all the upcoming years.

They have family traditions, such as watching cartoons together, visiting amusement parks, Zoos, celebrating children's birthdays, etc. Cartoon heroes are popular not only with kids, but with their parents as well, and are used a lot to "sell" to a kid some useful advice. Prostokvashino hero Matroskin cat is also very popular. It was found that the expertise

of a cat and his witty character was used by moms to make their children drink more milk or consume other dairy.

They consume a lot of dairy products, follow the tastes of all family members and try to buy familiar brands. At the same time their attitude to dairy is rather technical, since traditional dairy is perceived as a dull category, where nothing special is going on, where there is little emotional involvement. But when we looked deeper to find differences between the dairy brands we found out that Prostokvashino's main difference from the nearest competitor Domik V Derevne is the nostalgic mood of childhood, that is driven by the Prostokvashino cartoon and its heroes. To differentiate emotionally we needed to capitalize upon it.

Thus to make their experience in dairy more entertaining and thus to establish the emotional link between them and our brand we need to provide them an activity that they can do together with their kids, something that would unite the whole family and create happy family moments..

Thus an idea of a striped collection of clothes for the whole family was born. It was to unite the families around collecting cute striped clothes for moms, dads, boys and girls – from bandanas to bathrobes – designed by the Cat Matroskin himself in the Prostokvashino village where he makes his famous natural dairy products. When all the family collects these funny clothes and dresses up like the Matroskin cat from the cartoon it is so much fun!

HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

To bring this idea to life there was a Through-The-Line campaign launched. There was a TV commercial created (animated style close to the style of the original Prostokvashino cartoon) that was telling the story of the Cat Matroskin starting up a line of striped clothes in his village. All remember from the original cartoon that he was a talented cat – he was not only clever, but he knew how to sew on a sewing machine – thus the appearance of jolly blue and white striped clothes from the Prostokvashino village seemed very natural to the target audience.

Collect and get mechanics were chosen for this campaign, each Prostokvashino product out of the list of 60 positions would have a certain amount of points (from 1 to 10) placed inside a striped stamp that the family was supposed to cut out and bring to a redemption centre.

The prizes were created with an idea to make them equally aspirations for kids and grown-ups: umbrellas (kids umbrella had not only the stripes but cat's eyes and ears), T-shirt plus a bandana, bathrobe and slippers – all with a special design for kids.

The promo worked from 1 of July 2011 till the 4th of September 2011 in 31 cities of the Russian federation. Prizes were available in redemption centers in all the 31 cities. The total amount of prizes was more than 125 000.

The TV campaign (20 seconds and a 10 seconds cut-down) started week commencing 9th of May 2011 and accrued 799,26 unadjusted TRPs.

During the campaign besides TVC there were print layouts announcing the promo placed in press (regional editions in 13 cities), posters placed in point of sales, citiformats in 12 cities of Russia and in metro in Moscow and St.Pete. Interactive web-banners were leading to a specially designed section within the website www.matroskingames.ru that showed all the prizes worn by a real family and explained how to get the prizes. For kids entertainment there was a games section on the web-site launched where all the games were set in the Prostokvashino village.

After the TTL campaign in Autumn 2011 a tactical launch was held to support the kefir segment and to strengthen the image of an innovative brand: a 1% kefir was launch. The launch was supported by a TV campaign that features the same well known family from the cartoon, whose modern life needs were very well satisfied by Prostokvashino products delivered by the Matroskin cat.

Besides TV (20 seconds and a 10 seconds cut-down) there was a print campaign held and posters in POS placed.

The TV campaign started in the end of September 2012 and accrued 2478,73 unadjusted TRPs.

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

TV:

- Spots

Print:

- Newspaper

PR:

- Packaging

Interactive:

- Online Ads
- Web site
- Social Networking sites
- Gaming

Outdoors:

- Other: citiformats, pillars

Retail experience:

- POP
- In-Store Merchandizing

LIST OTHER MARKETING COMPONENTS USED IN THIS CAMPAIGN:

- Other:

During the year several temporary price reduction actions were held, as well as "buy one get one free" tactical mechanics.

RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

All the goals for 2011 were met, some of them exceeded targets

1. the market share was kept on a stable level (8,32% in volume and 8,86% in value, ON11 (vs 8,22% and 8,91% ON10, Nilesen)
2. weighted selling distribution grew to 86,2% in ON11 vs 83,9% in ON10 (Nielsen)
3. Penetration grew: Last Month Purchase reached 63% in Dec11 (vs Dec 10 49%, Ipsos ASI). In addition to that there was an uplift of such indices as average value per buyer in RUR and in Kg, average volume per purchase act in KG and RUR (Romir)
4. Awareness grew considerably: Top Of Mind awareness reached 13% in Dec11 (vs 7% in Dec10) and unaided brand awareness grew to 56% in Dec11 (from 27% in Dec 2010) both considerably exceeding targets (Ipsos ASI) leaving the next rival Domik V Derevne behind (with 8%, 45% and 49% accordingly in Dec11)



Связной Банк

Банк

Рекламная кампания:

Кампания по выводу бренда

Категория:

Финансовые Организации, Продукты и Услуги, Страхование

Масштаб проекта:

Общенациональный



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Цель коммуникационного проекта: привлечь внимание аудитории к новому банку, донести и разъяснить преимущества основного продукта - Универсальной карты, показать простоту, удобство и выгоду использования.

Задачи коммуникационного проекта: осуществить запуск бренда, построить знание бренда и намерение воспользоваться услугами, получить дополнительный эффект за счет WOM среди клиентов и в социальных медиа.

Критерии успеха запуска (по итогам 2011 года):

- Знание бренда с подсказкой – не менее 40%
- Привлечь не менее 1 млн. клиентов за 2011 год

Ситуация в категории: К 2011-му году в России насчитывалось более 400* розничных банков, предлагающих публике финансовые продукты. Верхние позиции в финансовых рейтингах занимают банки с государственным участием, хорошо известные аудитории, с многолетней историей и большим количеством отделений по всей России, но с точки зрения предлагаемых продуктов и клиентского сервиса уступающие менее крупным банкам**.

Частные банки стараются привлечь клиентов более выгодными условиями и удобными продуктами, но имеют сравнительно мало отделений.

В 2010 году группа компаний «Связной» и Промторгбанк вступили в стратегическое партнерство с целью создания крупного универсального банка. Связной Банк объединяет преимущества банковского и розничного бизнеса: предлагает массовой аудитории современные выгодные финансовые продукты и использует в качестве отделений сеть из более чем 2900 салонов связи «Связной».

В планах банка — сделать так, чтобы банковская карта была удобнее и выгоднее наличных денег. Связной Банк планирует достичь самой высокой доли рынка по объему платежных операций с банковскими картами, используя передовые технологии и инновационные решения для обеспечения клиентов надежным и удобным платежным сервисом.

* - данные портала banki.ru, конец 2010 года ** - данные трекинга Связного Банка

ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

Цель рекламной кампании

Сформировать у аудитории четкий образ Связного Банка, при относительно невысоких для запуска национального бренда медиа-инвестициях; донести преимущества банка - отличающегося от других банков, яркого и дружелюбного, с простыми и понятными продуктами и выгодными условиями.

Критериями эффективности стали

1. Общее знание рекламы банка - 47%
2. Привлекательность креатива – 60%
3. Намерение зайти в банк после просмотра ролика - 30%

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

Трансформирующие идеи всегда идут от бизнеса, создавая новые правила или модели потребления. Мы верим в то, что Связной Банк может претендовать на эту роль.

Связной Банк трансформирует отношение людей к банкам: банк - это удобный сервис, а не «храм денег».

Так возникла ключевая идея - «ТРАНСФОРМАЦИЯ». Меняя философию банкинга. Эта идея отражается во всем — от продуктов и отделений до рекламы банка

КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

Основная идея возникла в ходе анализа отношения россиян к банкам.

С одной стороны, населения России не питает симпатии к банкам:

- 62%* населения считают банковские продукты непонятными
- 40%* негативно относится к банковской рекламе
- 64%* считают банки организациями, не заслуживающими доверия
- 65%* уверены, что все банки говорят и поступают одинаково.

С другой стороны, к 2011 году у клиентов стали формироваться новые приоритеты при выборе банка. Люди хотят чувствовать себя «во всеоружии» в любой финансовой ситуации. Помимо выгодных условий при открытии продуктов также важны:

- Возможность дистанционной работы с банком (70%**)
- Большое количество банкоматов и отделений (65%**)
- Удобный интернет-банк (47%**)

Связной Банк отличается от других банков и ТРАНСФОРМИРУЕТ отношение клиентов к финансовым продуктам.

Центры мобильной связи «Связной» есть практически везде и работают 7 дней в неделю. Инфраструктура, которая есть у ГК «Связной», позволяет избежать инвестиций в тысячи банковских отделений, и позволяет эту экономию перенести на тарифы. Например, на положительный остаток по карте клиент получает 10% годовых, а за каждую покупку на счет начисляются баллы (до 20% от суммы покупки).

Кроме того, ни в своих, ни в чужих банкоматах не берется комиссия за снятие собственных средств.

Развитая инфраструктура и современные каналы дистанционного обслуживания позволяют получить профессиональное банковское обслуживание там, где это удобно клиентам.

- исследования НАФИ, 2009-2011 ** - данные Profi Online Research, 2010-2011

КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

Идея «ТРАНСФОРМАЦИЯ» заложена в бизнесе банка, и в его отношениях с клиентом, и в подходе к рекламным материалам, и к оформлению салонов.

Мы верим в то, что наш клиент готов воспринимать банк без ложного пафоса и сложной риторики. Мы уверены в том, что у наших клиентов есть чувство юмора, и они готовы ТРАНСФОРМИРОВАТЬ свое отношение к банку

1) Творческое воплощение - вместо тривиальных образов «счастливых семей» мы разработали мультипликационный «мир денег», населенный забавными персонажами, олицетворяющими категории продуктов – Процентовкатами, Мешкоходами, Нулебублами, Дыроплюсами, Купюроидами и др.

2) Тональность - привычный патетичный тон банковской рекламы мы сменили на доброе и дружелюбное общение персонажей в «Мире денег»

3) Поддача - сладкие банковские обещания «сбычу мечт» мы заменили на понятный рассказ о продуктах и услугах – мы трансформируем подход к информации

ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

ТВ:

- Телереклама

Печатные СМИ:

- Потребительские журналы



Прямая рассылка:

- По электронной почте

PR:

- Товарный дизайн
- Упаковка

Диалоговая:

- Online-реклама
- Интернет сайты
- Сайты социальных сетей
- Игры

Наружная:

- Городской транспорт (вагоны метро)

Розничные продажи:

- Реклама в местах продаж
- Видео

Вовлечение клиентов:

- Рассказ о личном опыте (WOM)
- Созданный потребителями контент

ОСТАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ КАМПАНИИ

- Программа лояльности
- Распространение
- Ценовая политика
- Другое:

Программа лояльности для держателей Универсальных карт Связной Банк – до 20% стоимости покупок возвращается бонусными баллами программы «Связной-Клуб»

Ценовая политика – максимально привлекательные условия за счет эффективного управления издержками, в т.ч.:

- экономия на открытии отделений за счет продажи банковских услуг через 2900 центров мобильной связи «Связной»

- экономия на развитии собственной сети банкоматов за счет 0% комиссии за снятие наличных в банкомате любого банка

Распространение – через отделения банка, а также более 2900 центров мобильной связи «Связной» для максимального использования клиентских потоков (более 1 000 000 чел в день).

РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

Связной Банк уже за первый год существования показал очень хорошие результаты, и с точки зрения коммуникаций бренда, и с точки зрения бизнеса. Подобная высокая эффективность позволяет оценить запуск Связного Банка как лучший кейс банковской индустрии за последние годы

Результаты коммуникационной кампании**:

- Знание бренда с подсказкой составило 62% (+22% к плану)
- Знание коммуникационной кампании – 60% (+20% к плану)
- Привлекательность креатива – 72% (+12% к плану)
- Намерение зайти в банк после просмотра ролика – 38% (+8% к плану)

Отдельно стоит отметить:

- Связной Банк стал первым** среди банков по лояльности клиентов – по индексу NPS (Net Promoter Score – разница между теми, кто готов порекомендовать банк и теми, кто его ни за что не порекомендует)

Связной Банк стал одним из первых по количеству подписчиков в социальных сетях:

Численность подписчиков на нашу страничку Вконтакте превысила 100 тыс. человек, это сопоставимо с мировыми показателями, CTR превышает 1.3% (средние показатели по соц.сетям 0.04%) На Facebook страница Связного Банка вышла в лидеры в отрасли – более 8 тыс. подписчиков. В целом, процент позитивных отзывов о нашем банке в сети гораздо выше, чем в среднем по отрасли (43% позитивных отзывов у Связного Банка vs 6% по отрасли)

Бизнес-результаты:

- Связной Банк вошел в ТОП 50*** крупнейших банков России по показателям розничного бизнеса
- Связной Банк вошел в ТОП 10* крупнейших розничных банков по размеру портфеля кредитных карт

Портфель кредитных карт оценивается в 12,4* млрд рублей, доля рынка – в 3,4%*.

В 2011 году объем выпуска карт превысил 1 миллион!

* - данные компании Frank Research Group

** - собственные трекинги Связного Банка

*** - рейтинг сайта banki.ru

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

Запуск нового бренда проходил на фоне предкризисных настроений у населения.

Ожидание кризиса в 2011 году усилилось ближе к осени – сентябрь 2011 года показал, что мировые финансовые проблемы в полной мере затрагивают и Россию (источник RBC-daily).

Об этом же свидетельствовали и данные нашего трекинга: снизилась доля аудитории, которая определенно хочет воспользоваться услугами какого-либо из банков (с 76% в мае '11 до 74% в сентябре '11), снизилось и среднее количество банков, которыми собирается воспользоваться средний представитель (с 1,8 до 1,5).

Несмотря на эти факты, рост бизнес-показателей Связного Банка продолжился: в сентябре на 60% увеличилось количество выданных карт, почти в 2 раза вырос объем клиентских пассивов (по сравнению с маем 2011), такая положительная динамика сохранилась и в декабре 2011 года

Svyaznoy Bank

Bank

Campaign title: **Brand launch**

Category: **Financial services**

Project scale: **National**

WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

Communication project goal: to build people's awareness of the new bank, communicate and explain the advantages of the core product – the

Universal Card, demonstrate its ease of use, convenience and the financial benefits.

Communication project objectives: launching the brand, building up brand awareness and creating intention to use its services, deriving additional effect through the WOM communications between the customers and social media.

Launch success criteria (FY2011):

- prompted brand awareness – at least 40%
- attracting at least 1 mln customers in FY2011

Category overview: By 2011 Russia had over 400* retail banks offering financial products to the general public. The financial ratings are dominated by state-owned banks, well-known to the audience, having many years of market presence and a wide network of offices across Russia but losing ground to smaller banks in terms of product offering and customer service**.

Private banks are seeking to attract customers by more attractive conditions and customer-friendly products, but they have a rather limited number of offices and branches.

In 2010 the Svyaznoy Group of Companies and Promtorgbank created a strategic alliance aimed at establishment of a major full-service bank. Svyaznoy Bank combines the advantages of banking and retail businesses: it offers attractive contemporary financial services in the mass-market and uses the network of over 2900 “Svyaznoy” mobile phone outlets as its offices.

The Bank is planning to make banking cards more convenient and beneficial than cash. Svyaznoy Bank is planning to achieve the highest market share in terms of banking card operations using state of the art technologies and innovative solutions to provide its customers with a reliable and convenient payment service.

* - banki.ru data, YE2010 ** - Svyaznoy Bank Tracking Data

WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

Goal of advertising campaign

Establish a distinctive image of Svyaznoy Bank with media investments relatively low for a launch of a national brand; show bank advantages - different from other banks, bright and friendly, with simple and understandable products and favorable terms.

Chosen efficiency criteria

1. General knowledge of bank advertising - 47%
2. Attractiveness of creative ideas – 60%
3. Intention to visit the bank after watching the commercial - 30%

WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

Transformation ideas always come from business, establishing new rules and consumption models. We believe that Svyaznoy Bank can qualify for this role.

Svyaznoy Bank transforms people's attitude to banks: bank is convenient service and not a “money sanctuary”.

Thus the key idea appeared - “TRANSFORMATION. Changing banking philosophy”. This idea reflects in everything – from products and branches to bank advertising

HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

Basic idea appeared when analyzing the attitude of the Russians to banks.

On the one hand, population of Russia has no sympathy to banks:

- 62%* of population consider banking products incomprehensible
- 40%* have negative attitude to banking advertising
- 64%* do not consider banks as trustworthy organizations

- 65%* are sure that all banks speak and behave in the same way.

On the other hand, since 2011 clients use new priorities when choosing a bank. People wish to feel "armed at all points" in any financial situation. Besides favorable terms the following criteria are important when opening banking products:

- Option of remote working with bank (70%**)
- High number of ATMs and branches (65%**)
- Convenient Internet-bank (47%**)

Svyaznoy Bank differs from other banks. It TRANSFORMS clients' attitude to financial products.

"Svyaznoy" mobile communication centers are to be found practically everywhere and are open 7 days a week. Infrastructure available with GC "Svyaznoy" allows avoiding investments in opening thousands of bank branches and transferring this savings to the rates. E.g., client receives 10% annual interest on card positive balance, and gets bonus points to the account for each purchase (up to 20% of purchase amount). Besides, not commission for cash withdrawal neither in own, nor in third party ATMs is charged.

Developed infrastructure and up-to-date channels of remote service allow provision of professional banking services where it is convenient to clients.

- research of NAFI, 2009-2011 ** - Profi Online Research data, 2010-2011

HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

The idea of "TRANSFORMATION" is the basis of bank business, its relations with clients and attitude to advertising materials and outlet design. We believe that our client is ready to perceive bank without false pathos and complicated rhetoric. We are sure that our clients have sense of humor, and they are ready to TRANSFORM their attitude to bank

1) Creative implementation - instead of trivial images of "happy families" we developed an animated "money world", populated by funny characters who represent product categories – Percenticycles, Bag-movers, Zerobubbles, Holepluses, Banknotoids, etc.

2) Tone - we replaced customary pathetic tone of bank advertising by kind and friendly fellowship of characters in the "Money world"

3) Presentation - we replaced sweet banking promises of "dreams that come true" by easy-to-understand narrative about products and services – we transform the approach to information

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

TV:

- Spots

Print:

- Consumer Magazine

Direct:

- E-mail

PR:

- Product design
- Packaging

Interactive:

- Online Ads
- Web site
- Social Networking sites
- Gaming

Outdoors:

- Transit

Retail experience:

- POP
- Video

Consumer Involvement:

- WOM
- Consumer Generated

LIST OTHER MARKETING COMPONENTS USED IN THIS CAMPAIGN:

- Couponing
- Distribution
- Pricing Changes
- Other:

Loyalty program for holders of Svyaznoy Bank Universal Cards – up to 20% of purchase amount is compensated by bonus points of Svyaznoy Club program

Price policy – maximum attractive terms due to efficient cost management, including:

- savings through opening branches by sale of banking services through 2900 "Svyaznoy" mobile communication centers

- saving through development of own ATM network with 0% commission for cash withdrawal in ATM of any bank

Distribution – through bank branches, as well as over 2900 Svyaznoy mobile communication centers for optimal use of client flows (over 1,000,000 people per day).

RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

For the first year of operation Svyaznoy Bank has already has shown very good results in terms of brand communications, and from the business perspective. This high efficiency allows us to estimate the launch of Svyaznoy Bank as the best case of the banking industry for the recent years.

The results of the communication campaign: **

- Recognition of the brand with a hint achieved 62% (+22% to the planned value)
- Recognition of the communication campaign is 60% (+20% to the planned value)
- Attractiveness of creativity is 72% (+12% to the planned value)
- Intention to go to the bank after viewing the commercial - 38% (8% of the plan)

We should also mention:

- Svyaznoy Bank was the first** among banks for customer loyalty – according to NPS index (Net Promoter Score - the difference between those who are willing to recommend the bank and those who would not recommend it)

Svyaznoy Bank became one of the leaders by the number of subscribers in social networks: The number of subscribers to our V Kontakte page has exceeded 100 thousand people, it is comparable with best international amounts, CTR is over 1.3% (average for social networks is 0.04%) Svyaznoy Bank page on Facebook has become a leader in the industry with more than eight thousand subscribers.

In general, the percentage of positive feedback about our bank in the network is much higher than

the industry average (43% positive reviews of Svyaznoy Bank vs 6% average in the industry).

Business results:

- Svyaznoy Bank was ranked in Top 50*** largest banks in Russia by indicators of retail business
- Svyaznoy Bank was ranked in Top 10 * largest retail banks in terms of credit card portfolio

Credit card portfolio is estimated at 12.4 * billion rubles, market share at 3.4% *.

In 2011, the number of issued bank cards exceeded million cards!

* - Frank Research Group data

** - Svyaznoy Bank internal tracking data

*** - banki.ru ratings

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

The new brand was launched against the background of pre-crisis feelings of population.

Expectation of crisis in 2011 strengthened closer to fall – September 2011 showed that global financial problems fully involve Russia (source: RBC-daily). Data of our tracking testified the same: the audience share fell that is ready to use services of any bank (from 76% in May 11 to 74% in September 11), besides the average number of banks fell that an average representative is going to use (from 1,8 to 1,5). Despite these facts, the growth of Svyaznoy Bank business indicators continued: in September the number of issued cards increased by 60%, the amount of client liabilities raised nearly 2 times (compared to May 2011), this positive trend still continued in December, 2011.





**БРЭНД ГОДА/EFFIE
2011**

Оргкомитет Конкурса

БРЭНД ГОДА:

117393, г. Москва,

ул. Профсоюзная, 78

(495) 363-03-35

brandgoda@rbc.ru

www.brandgoda.ru

- ☐ Newspaper
- ☐ Print partnership

Direct:

- ☐ Mail
- ☐ E-mail

PR:

- ☐ Events
- ☐ Product design
- ☐ Packaging
- ☐ Cinema

Interactive:

- ☐ Online Ads
- ☐ Web site
- ☐ Viral video
- ☐ Video skins / bugs
- ☐ Social Networking sites
- ☐ Podcasts
- ☐ Gaming
- ☐ Mobile Phone
- ☐ Other:

Outdoors:

- ☐ Airport
- ☐ Billboard
- ☐ Transit
- ☐ Place Based
- ☐ Other:

Trade shows:

- ☐ ---

Sponsorship:

- ☐ ---

Retail experience:

- ☐ POP
- ☐ Video
- ☐ Retailtainment
- ☐ In-Store Merchandizing
- ☐ Sales promotion

Guerilla:

- ☐ Street Teams
- ☐ Tagging
- ☐ Wraps
- ☐ Buzz Marketing
- ☐ Ambient Media
- ☐ Sampling / Trial

Consumer Involvement:

- ☐ WOM
- ☐ Viral
- ☐ Consumer Generated
- ☐ Other

**LIST OTHER MARKETING COMPONENTS
USED IN THIS CAMPAIGN:**

- ☐ Couponing
- ☐ Distribution
- ☐ Pricing Changes
- ☐ Leveraging
- ☐ Other:

-

RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

-

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

-