# Программа Лояльности «Агуша Копилка»

# Программа Лояльности «Агуша Копилка»

Рекламодатель: Вимм-Билль-Данн

Агентство: Progression

Срок проведения: с 09 августа 2010 года по 31 декабря 2015 года

www.progression.ru

# Стратегия

Цели:
- Стимулировать рост потребления продуктов питания ТМ Агуша
- Повысить лояльность к бренду

Задачи:
- Создать механику вознаграждения пользователей за покупки
- Сформировать общество лояльных потребителей

Для достижения этих целей была разработана двухуровневая стратегия, объединенная единой концепцией – Агуша «Клуб заботливых мам»:

1. Первая часть стратегии была направлена на разработку системы накопления баллов, которая бы привлекла интерес к программе и позволила поощрять лояльных потребителей. Компания Прогрешн придумала инновационное решение, оригинальный стратегический ход: первая в России карта лояльности для FMCG бренда Агуша Копилка.

2. Вторая часть стратегии нацелена на формирование и поддержание имиджа бренда, как неотъемлемой части жизни молодых мам. Эта задача была решена путем создания собственной социальной сети, в которую мы таргетированно привлекаем пользователей из других соцсетей и объединяем молодых мам по всей стране.

# Strategy

Goals:
- Stimulate consumprion of Agusha TM products
- Leverage brand loyalty

Objectives:
- Create a mechanic to reward consumers for purchase
- Create a community of loyal consumers

A two tier strategy with an integrated concept of Agusha “Caring moms club” was created to achieve these goals and objectives:

1. The first part of was aimed at working out a bonus system that would attract consumers’ attention and make it possible to reward regular customers. For this case Progression generated an innovative solution: the first consumer loyalty card for FMCG brand Agusha Kopilka (Piggy Bank)

2. The second part of the strategy had its goal to create and maintain the image of the brand as an integral part of the life of a young mother. To implement this objective we developed an independent social network that unites parents from all over the country and draws the attention of users from other networks.

# Исполнение и использование медиаинструментов

## Онлайн коммуникация

- Интеграция с сообществом www.agulife.ru
- Вознаграждение участников бонусами программы лояльности за активность в рамках сообщества
- Конкурсы с бонусами программы лояльности

## Социальные медиа

- Интеграция с социальными сетями.

## DM рассылки

- Адресное распространение welcome pack'ов в роддомах.

## CRM

- Таргетированная коммуникация с участниками программы в регионах при подключении сетей.

## InStore

- Размещение POSm в точках продаж.
- Выдача карт программы лояльности при покупке продуктов Агуша.

# Execution & use of the Media

## Online/Web community

- Integration with www.agulife.ru community
- Loyalty Program rewarding for community activities
- Contests

## Social Media

- Integration with social networks

## DM

- Welcome pack distribution in maternity hospitals.

## CRM

- Communication with the target audience on the regions where the outlets are in work)

## InStore

- POSm placement (in retail chains)
- Loyalty Program cards distribution with Agusha product purchases.

# Результаты

## На данный момент мы имеем:

- 267 00 выпущенных карт программы лояльности.
- Более 110 000 пользователей, зарегистрированных в онлайн сообществе
- Более 471 торговых точек, участвующих в программе
- Около 1500 покупок продукции совершается в день по программе.
- Рост среднего чека на 27% за период действия программы
- Рост частоты покупок на 54%

# Results

By now:

- 267 00 loyalty programme cards have been issued.
- Over 110 000 users registered in the online community
- Over 471 retail outlets involved in the project, with up to 1500 purchases made daily.
- The average bill grew by 27% during the project
- Purchase frequency increase by 54%