

Bonne maman: традиционная марка.

Варенье "Бон Маман" было запущено после Второй мировой войны. Почему спустя столько лет оно остается лидером на рынке?

Ретро маркетинг является ключом к успеху этой марки.

Стратегия и позиционирование фирмы Андрос, которые базируются на ретро маркетинге, позволяют ей быть лидером и создавать ценность на банальном рынке.

Отметим успешность ее "ретро" коммуникации:

- Само имя марки вызывает воспоминание о детстве потребителя и вкусняшках, которые ему готовила мама.
- Они единственные, кто используют концепцию домашнего варенья. Другие варенья не имеют этой эмоциональной нотки и просто являются продуктами потребления.
- Удачная упаковка. Форма баночки в точности напоминает традиционную стеклянную баночку для варенья, крышка с рисунком ткани Виши, которую раньше использовали, чтоб закрывать банки с вареньем, и этикетка, которая будто подписана от руки.