

Кейс бренда ЗОВ

Кухни и корпусная мебель
из Беларуси



Описание бренда

Группа компаний «ЗОВ» — это основанное в 1997 году семейное предприятие в городе Гродно, управление которым осуществляется членами семьи в третьем поколении.

Более 25 лет подряд компания является ведущим производителем кухонной и корпусной мебели как в Республике Беларусь, так и за ее пределами.



Кухни

zovofficial.com



Корпусная мебель

zovofficial.com

Позиционирование бренда

Бренд предлагает продукцию среднего ценового сегмента, ориентированную на клиента, который ищет оптимальное соотношение цены и качества. Подчеркнутое качество продукции поддерживается за счет белорусских стандартов производства, что добавляет доверия и уникальности товару. Бренд зарекомендовал себя как ведущий производитель кухонной и корпусной мебели не только в Беларуси, но и за её пределами, предлагая надежные и эстетически привлекательные решения.

Таким образом, бренд позиционирует себя как проверенный лидер с белорусскими корнями, предлагающий отличное качество по доступной цене на рынках Беларуси и России.



История сотрудничества

Компания «ЗОВ» начала сотрудничество с медийным агентством «Формула Рекламы» еще в 2017 году. С момента начала сотрудничества с нашим агентством, динамика годовой выручки компании «ЗОВ» выросла в несколько раз.

Первые несколько лет сотрудничества наше агентство предоставляло компании «ЗОВ» услуги по размещению рекламных видеороликов на региональных телеканалах Москвы и Санкт-Петербурга, чтобы помочь компании усилить свое присутствие на российском рынке.



История сотрудничества

В период с 2017 по 2021 годы мы размещали рекламу на таких телеканалах как:

- ✓ Москва 24+Доверие
- ✓ Москва 24+360
- ✓ Евроньюс г. Санкт-Петербург

В 2021 году также для размещения рекламы был добавлен телеканал:

- ✓ Домашний г. Санкт-Петербург





История сотрудничества

Результаты компании в период с 2017 по 2021 годы росли, но ожидаемый эффект от данного размещения не был достигнут.

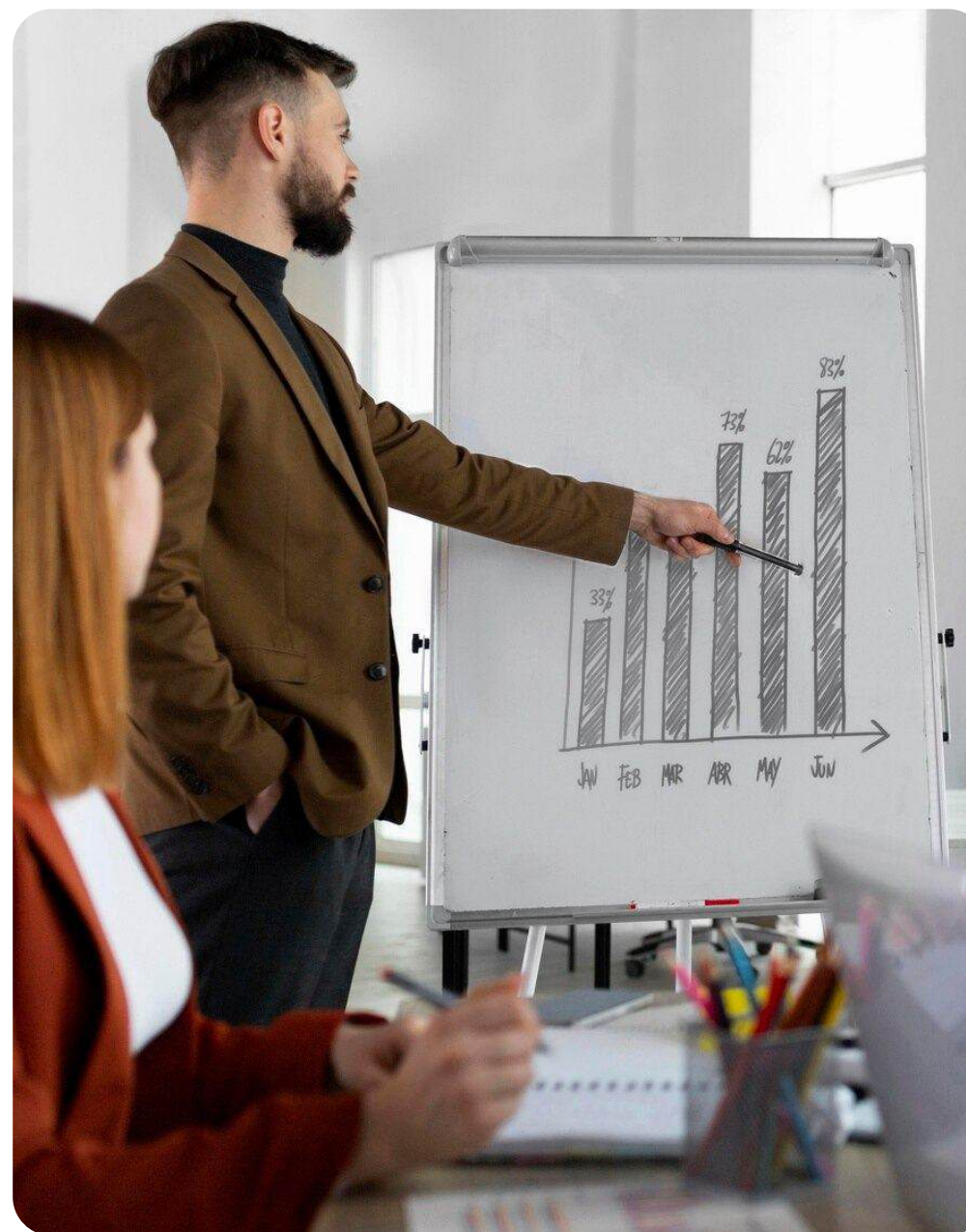
Со временем бренд обратился к агентству «Формула Рекламы» для разработки новой маркетинговой стратегии.

История сотрудничества

2022 год оказался сложным для многих компаний на российском рынке из-за экономических изменений. В этих условиях компании пришлось адаптироваться к новым реалиям, что повлияло на их стратегии и планы. Поэтому в 2022 году компания «ЗОВ» временно **приостановила** свою медийную **активность**.

В 2023 году, после перерыва, компания решила **вернуться** на российский рынок с обновлёнными целями и стратегиями. Понимая важность активного присутствия в медиапространстве, руководство компании приняло решение провести **усиление медийной активности**. Этот шаг был продиктован необходимостью не только восстановить своё положение на рынке России, но и значительно **увеличить охват** аудитории для стимулирования роста продаж.

Компания решила продолжить свою деятельность на российском рынке, видя в нём перспективы и потенциал для дальнейшего развития.



Цели и задачи рекламной кампании

Постановка задачи:

В 2023 году компания обратилась в медиа-агентство «Формула Рекламы» с запросом на помощь в выборе нового формата рекламы. Была необходима оптимизация рекламного бюджета, а также анализ целевой аудитории и увеличение узнаваемости бренда.

Цели:

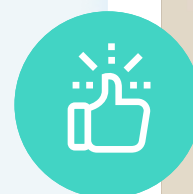
- ✓ Увеличить узнаваемость бренда
- ✓ Увеличить охват
- ✓ Увеличить продажи



Выстраивание новой стратегии

Наше агентство предложило **сменить тактику** размещения в сторону **наружной рекламы**, и компания «ЗОВ» предоставила свои уже готовые баннеры для реализации этой кампании.

Наружная реклама с баннерами от «ЗОВ» была успешно запущена, и практически сразу стали заметны положительные результаты — **продажи начали расти**. Однако, стремясь к более глубокой аналитике и оценке эффективности, компания захотела оцифровать результаты. Им было важно понять, насколько увеличилась узнаваемость бренда, как изменилась аудитория, и как наружная реклама повлияла на ключевые метрики.





Выстраивание новой стратегии

В начале 2024 года, поняв, что направление работы принесло успех, компания «ЗОВ» решила продолжать развивать эту стратегию. В этот момент агентство «Формула Рекламы» предложило следующий шаг — **проведение маркетингового исследования.**

Исследование должно было помочь детально понять, какие баннеры работают лучше всего, какие цвета и стилистика привлекают внимание целевой аудитории. Это позволило бы оптимизировать рекламные материалы и усилить их влияние на дальнейшее повышение продаж и укрепление бренда. К весне 2024 года исследование было проведено.

Маркетинговое исследование

Нам было необходимо провести комплексное исследование для компании «ЗОВ», которое включает следующие задачи:

✓ Анализ товарных категорий конкурентов, чтобы выявить их сильные и слабые стороны.

✓ Оценка уровня узнаваемости бренда, чтобы понять его позицию на рынке.

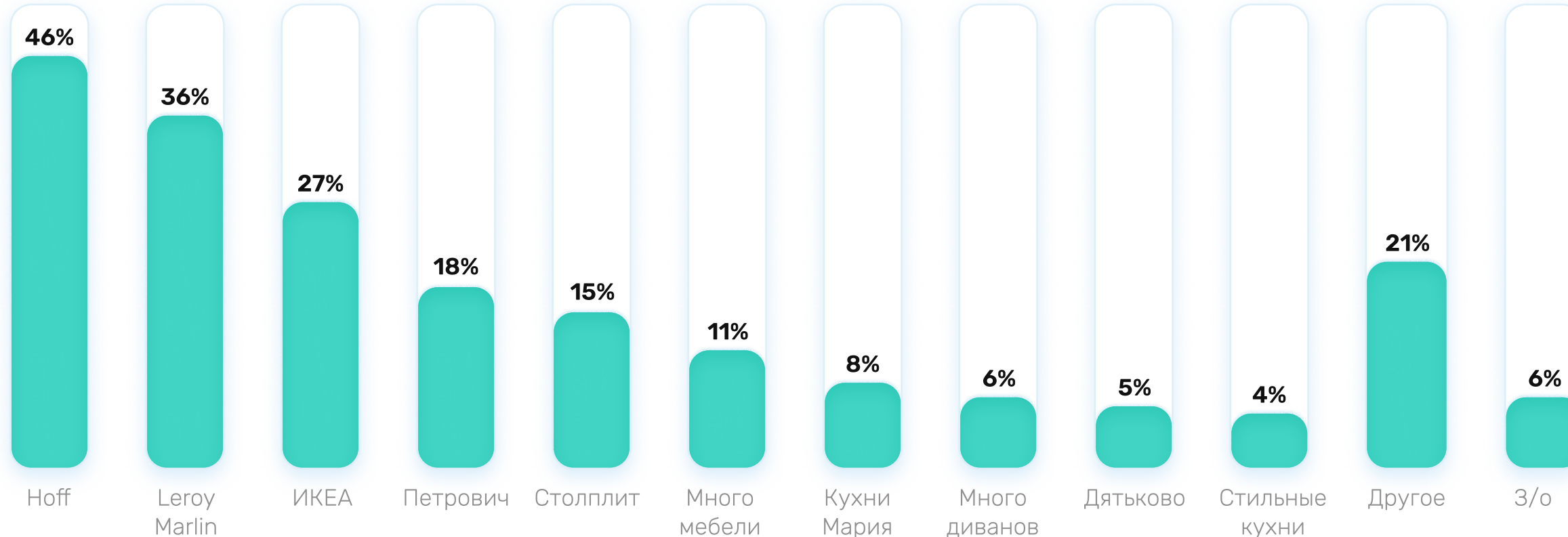
✓ Исследование целевой аудитории компании, с целью изучения покупательского поведения и факторов, на которые клиенты обращают внимание при выборе товаров.

✓ Анализ креативных решений и актуальных рыночных трендов для определения перспективных направлений развития.

Узнаваемость бренда

Категория магазинов и производителей мебели высококонкурентная, в ней представлено большое число брендов. Практически все могут назвать спонтанно хотя бы один бренд. Возглавляют топ по спонтанному знанию гипермаркеты, где можно купить не только мебель, но и все для дома: **Hoff, Leroy Merlin и IKEA.**

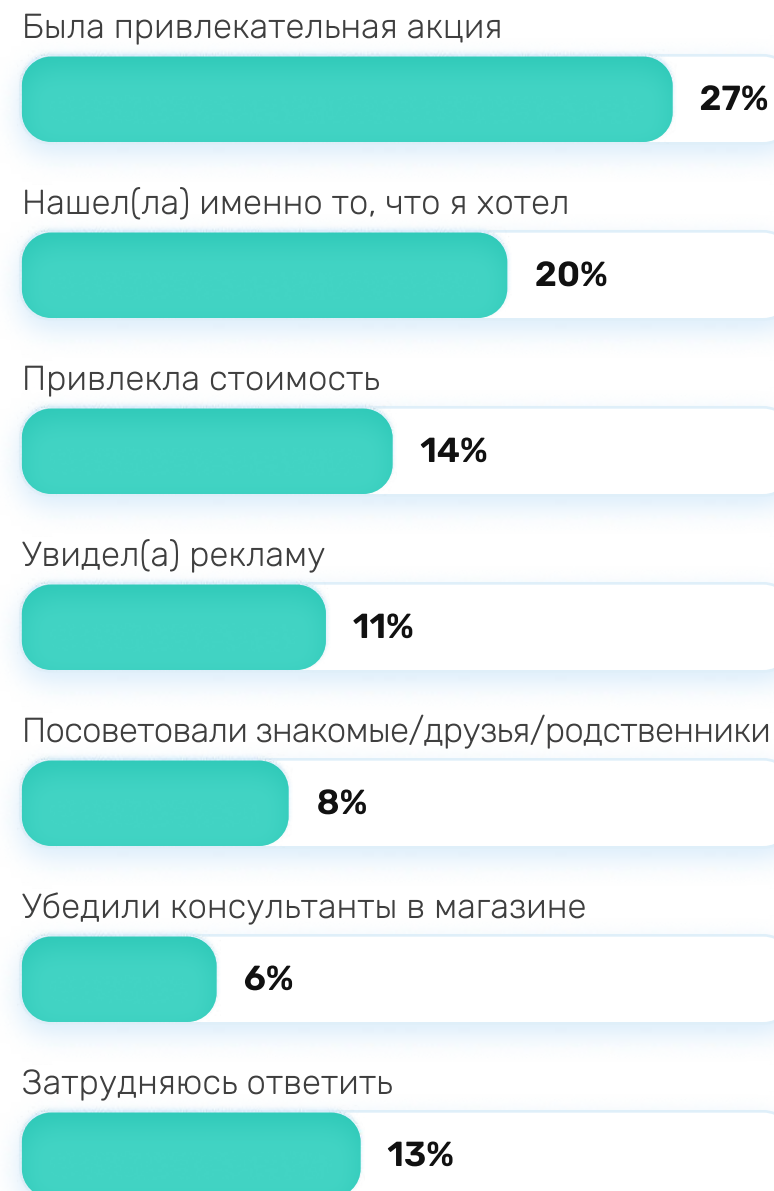
Процент упоминания других брендов существенно ниже. Среди брендов, вошедших в топ-10, 2 специализированных кухонных — Кухни Мария и Стильные Кухни. **30В спонтанно не называли.**



Причины покупки мебели ЗОВ

Основным драйвером покупок мебели ЗОВ являются привлекательные **акции: 27%** купили продукцию ЗОВ именно по этой причине. Еще **20%** нашли у бренда ЗОВ именно ту **мебель**, которую хотели. **14%** привлекла **стоимость**. Еще **11%** видели рекламу фабрики. Лишь **8%** пришли по **совету** знакомых и **6%** совершили покупку благодаря **консультантам в магазине**.

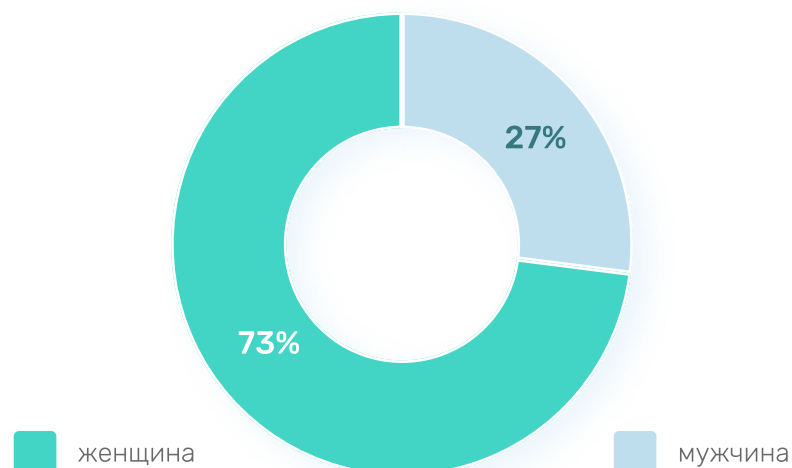
Акции чаще привлекают **мужскую аудиторию**, людей **старше 44 лет**, а также аудиторию эконом-сегмента. На рекламу бренда ЗОВ чаще реагируют респонденты до 45 лет и с доходом выше среднего. Находят в магазине ЗОВ именно то, что искали, как правило люди с более высоким доходом и обычно старше 35. На **аргументы консультантов** чаще реагируют женщины.



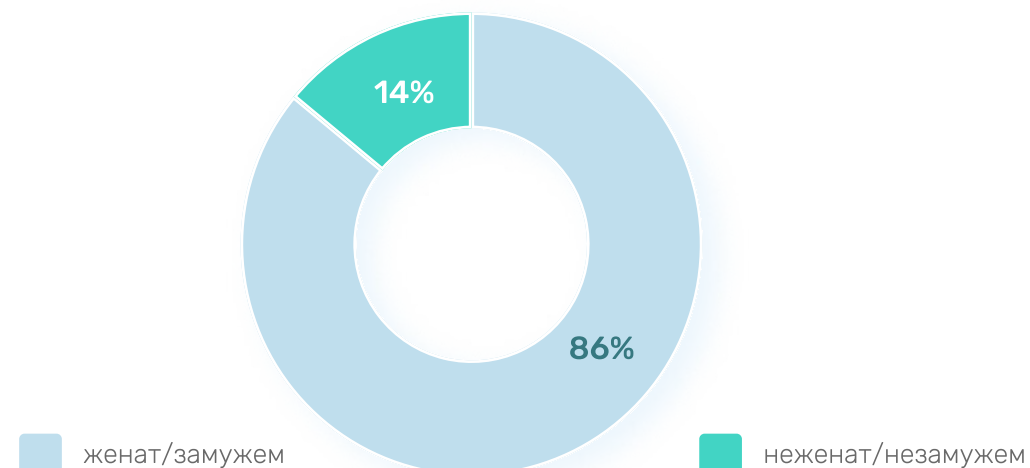
Исследование целевой аудитории

Среди покупателей мебели «ЗОВ» **преобладают** семейные **женщины** старше 34 лет, со **средним доходом** и выше, людей с доходом ниже среднего и низким среди покупателей бренда практически нет.

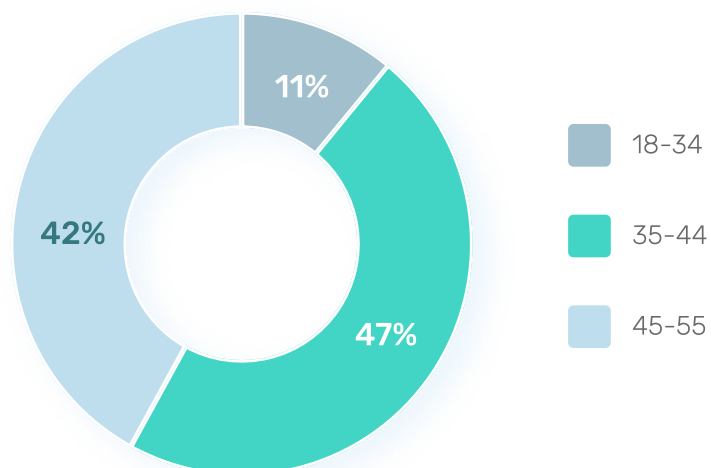
Пол



Семейное положение



Возраст



Материальное положение



Исследование поведения клиента

Характеристики, играющие наибольшее значение при выборе, где купить мебель:

- ✓ Большой выбор
- ✓ Высокое качество продукции
- ✓ Акции/скидки/распродажи
- ✓ Место, где потребители уже совершали удачные покупки

Приемлемая **стоимость** существенно **уступает** вышеназванным факторам, ее называют только **44%** потребителей. Также примерно для **40%** является важным удобное **расположение магазинов**, так как существенная доля аудитории пока предпочитает покупать мебель офлайн.

Большой выбор

63%

Высокое качество продукции

59%

Акции, скидки, распродажи

57%

Проверенное место

51%

Приемлемая стоимость

44%

Удобная/быстрая доставка

40%

Удобное расположение магазинов

40%

Соответствие современным трендам

28%

Удобный/информативный сайт

27%

Известный бренд

23%

Оригинальный дизайн

15%

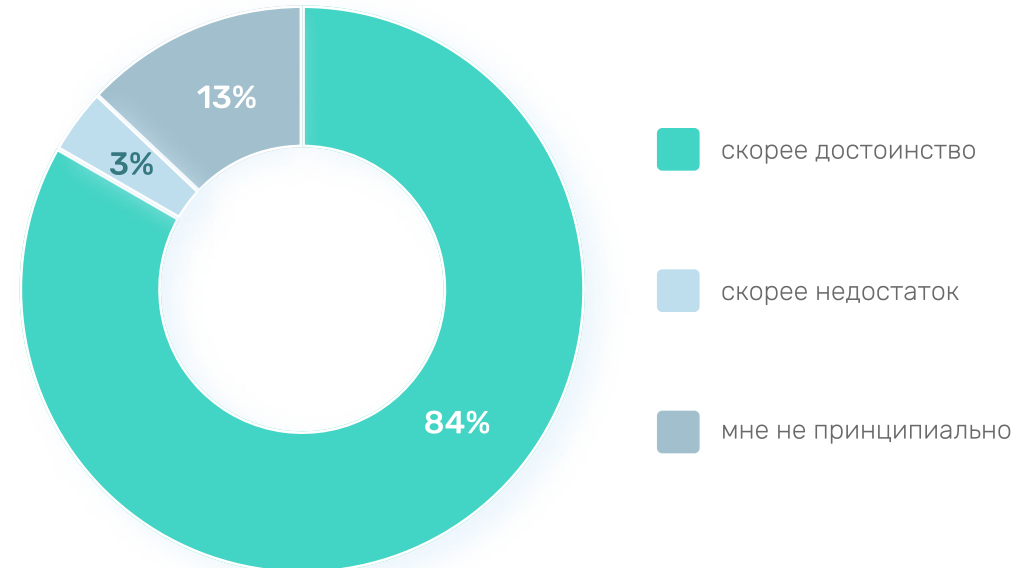
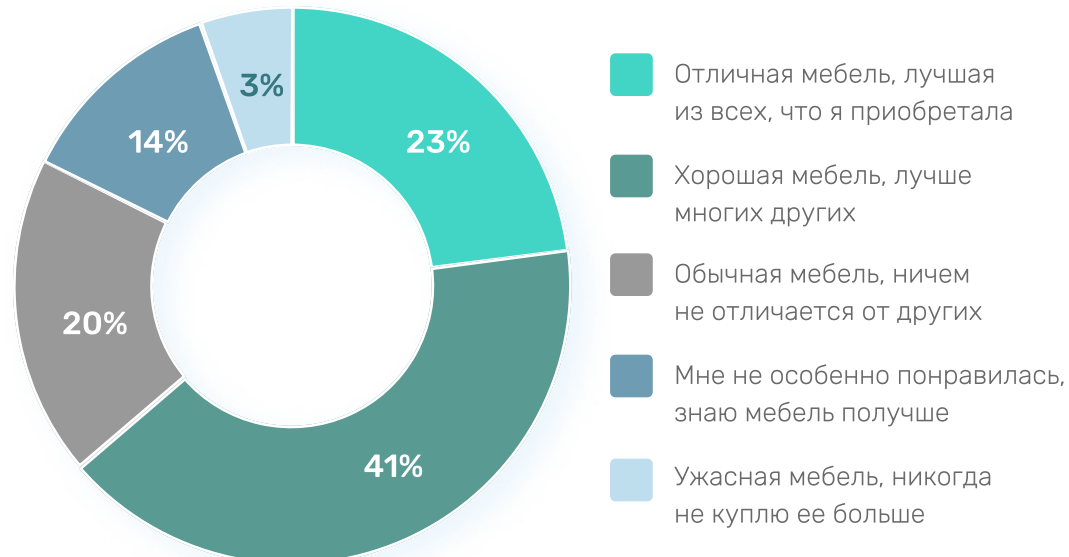
Профессиональные консультанты

13%

Отношение к стране производителю и к бренду «ЗОВ»

64% аудитории **положительно** относятся к бренду ЗОВ, **20%** – **нейтрально**. Знают мебель лучше чем ЗОВ 14%. И только **3%** категорически **отрицательно** оценили продукцию бренда.

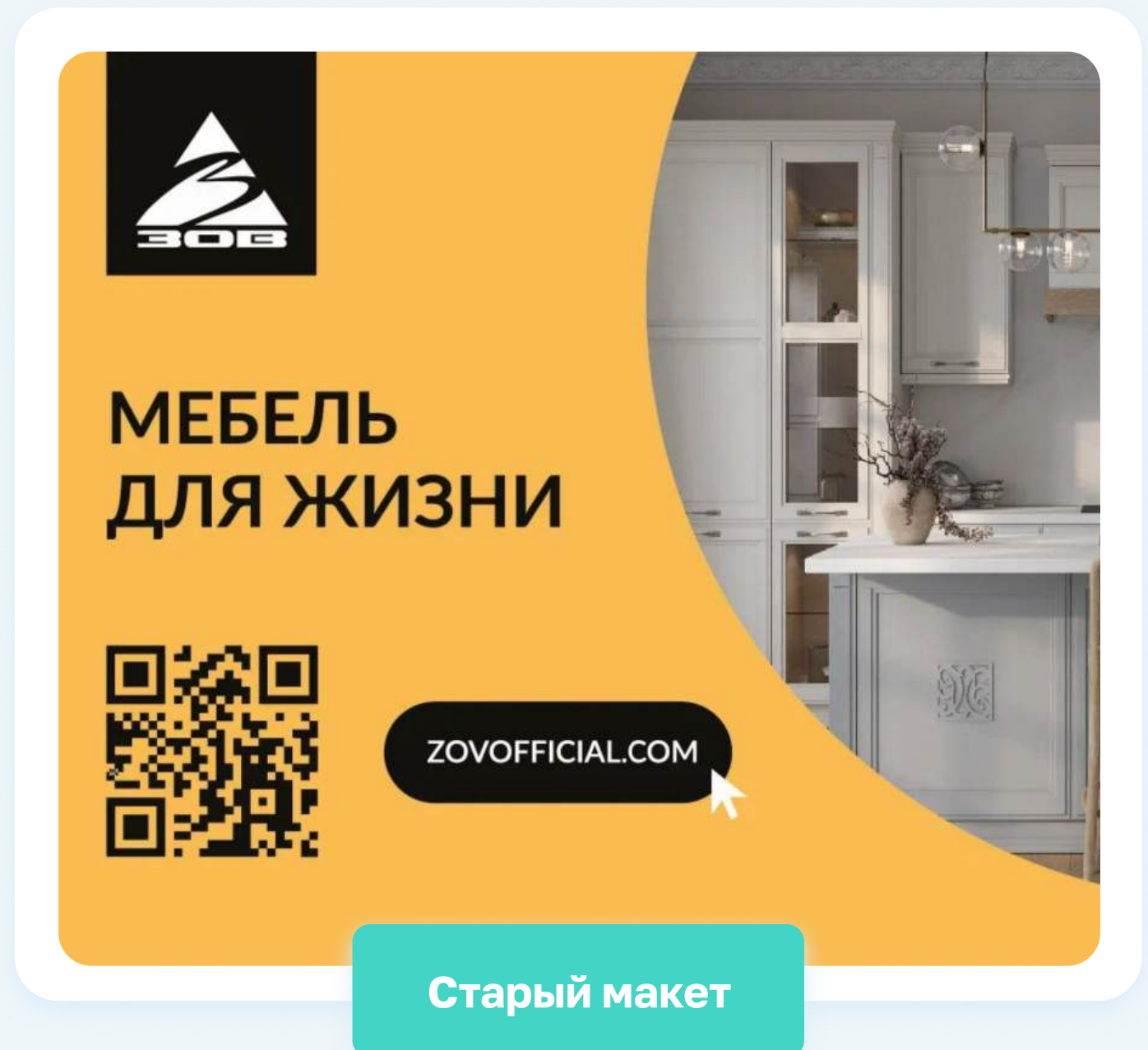
Подавляющему **большинству** покупателей бренда **нравится**, что его **продукция** произведена в **Беларуси** и только 3% отмечают этот факт, как недостаток.



Что было сделано на основе исследования?

Агентство «Формула Рекламы» провело анализ креативов, затрат и видов размещения рекламы конкурентов. Исследование выявило, что желтый цвет занят брендом «Стильные Кухни», вкладывающим в этот цвет в десятки раз больше бюджетов, чем «ЗОВ». Вкладываясь в этот цвет, компании пришлось бы работать на конкурента.

Также оказалось, что QR-код на баннере был недостаточно удобен для считывания при движении автомобиля. Поэтому вместо него было принято решение разместить более полезную и доступную информацию, которая эффективнее привлекала внимание и облегчала восприятие.



Что было сделано на основе исследования?

Агентство «Формула Рекламы» провело анализ креативов, затрат и видов размещения рекламы конкурентов. Исследование выявило, что желтый цвет занят брендом «Стильные Кухни», вкладывающим в этот цвет в десятки раз больше бюджетов, чем «ЗОВ». Вкладываясь в этот цвет, компании пришлось бы работать на конкурента.

- ✓ Сменили позиционирование компании на **«Сделано в Беларуси»**. На основании исследования, выяснилось, что покупатели доверяют белорусским товарам.
- ✓ Сделали приоритет на работу с **акциями**. Каждый покупатель получал подарок при покупке (например, посудомойку при покупке кухни).
- ✓ Усилили акцент на логотипе компании, сделав его **крупнее и заметнее** на макете, для улучшения его запоминания.
- ✓ Выявили необходимость дальнейшего развития в более **широкой категории мебели** и переориентации бренда с «Кухни ЗОВ» на **«Мебель ЗОВ»**. Что позволит расширить целевую аудиторию и увеличить возможности соприкосновения с брендом, через более широкий ассортимент категории мебели.

Смена макета и типов рекламных конструкций

- ✓ Мы предложили сделать новый рекламный макет, и уйти от формата сити-бордов небольших размеров 2,7 × 3,7м, расположенных в основном в центре Москвы, в сторону более крупных форматов билбордов 3 × 6м и 5 × 12м. Преимущественно такие большие щиты размещаются не в центре Москвы, поэтому было принято решение разместиться на основных транспортных развязках города, на въездах и выездах с них, с привязкой к адресам магазинов «ЗОВ».
- ✓ Была проведена разработка нового макета «ЗОВ», в оформлении которого были выбраны новые, более спокойные, пастельные оттенки цветов для фона в виде кухни. **Позиционирование** уже было не с акцентом на кухню, как было ранее, а с акцентом на логотип, подарок как акцию, и том, что мебель сделана в Беларуси.
- ✓ По результатам внедрения новых креативов, для их тестирования был проведен онлайн-опрос среди жителей Москвы.



5 × 12м



3 × 6м

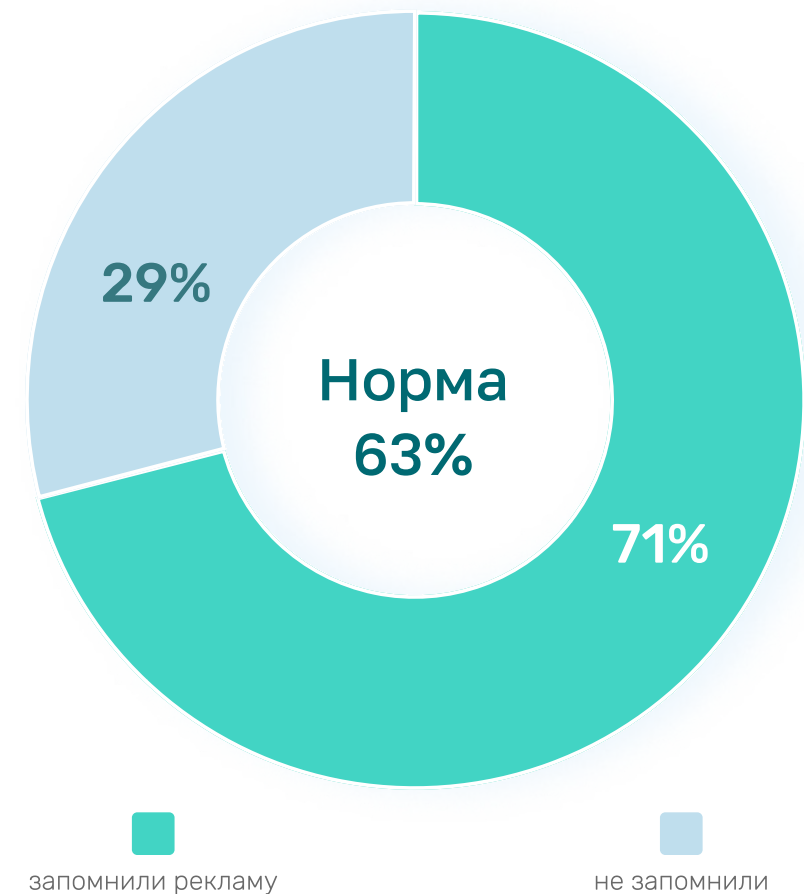
Новый макет

Результаты исследования после работы с «креативами»

В тестировании креатива участвовали **1000 жителей Москвы**. По всей совокупности показателей можно говорить об очень удачном креативе для наружной рекламы.

Метод тестирования: **онлайн-опрос** с использованием **ривер-сэмплинга**. В отличие от панельных опросов, респонденты привлекаются в реальном времени через интернет на различных платформах (сайты, соцсети, мобильные игры) и могут получать бонусы за участие. Это позволяет охватить более широкую и разнообразную аудиторию, включая новые группы респондентов, а не только тех, кто регулярно участвует в опросах за вознаграждение. Выборка формируется по заданным квотам (пол, возраст, доход и т.д.) для репрезентации общей совокупности, а ответы проходят проверку на достоверность, отсеивая некорректные анкеты.

71% опрошенных запомнили, что видели рекламу мебели в предлагаемом списке креативов. При норме в 63% можно говорить о высокой заметности рекламного креатива.

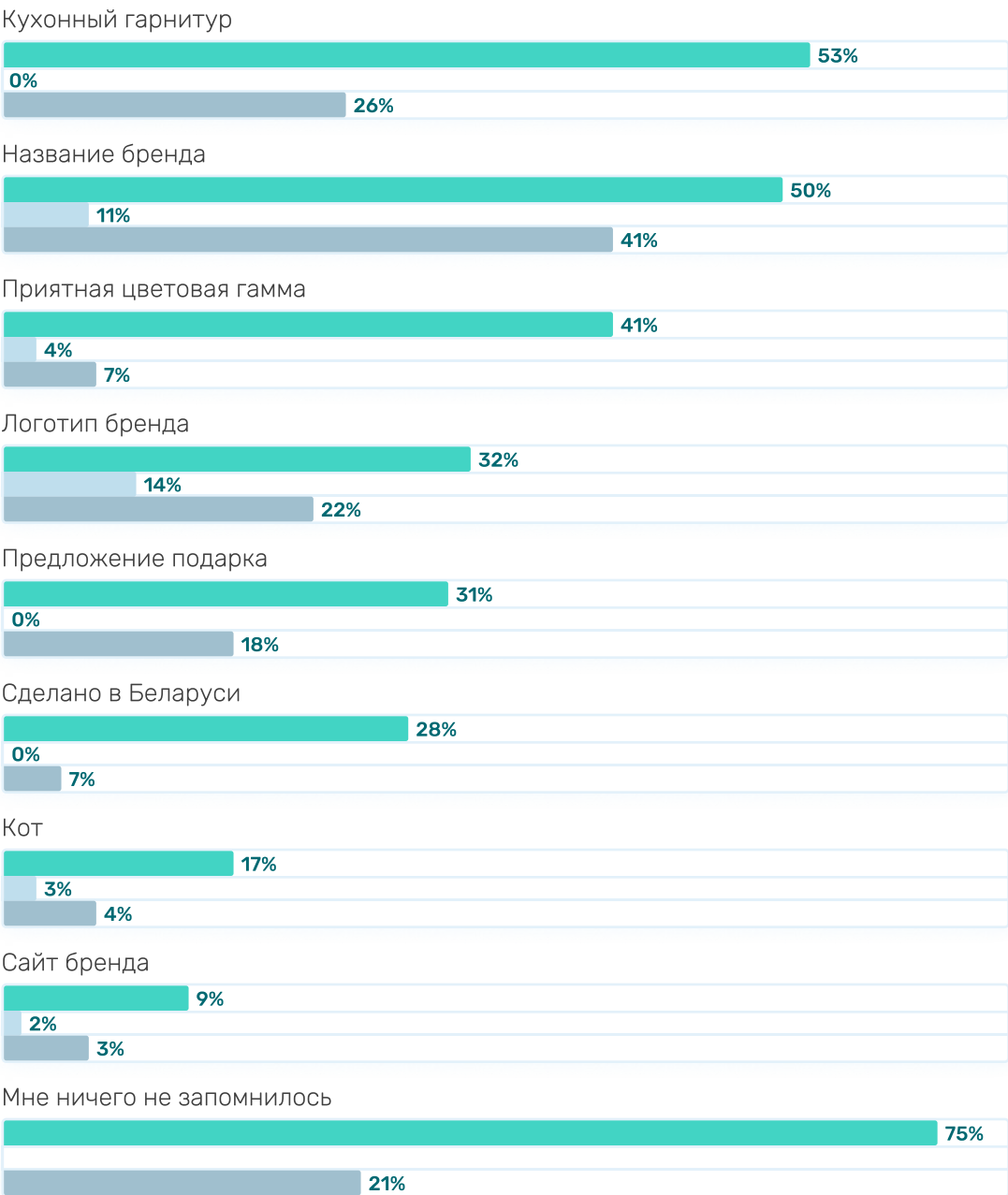
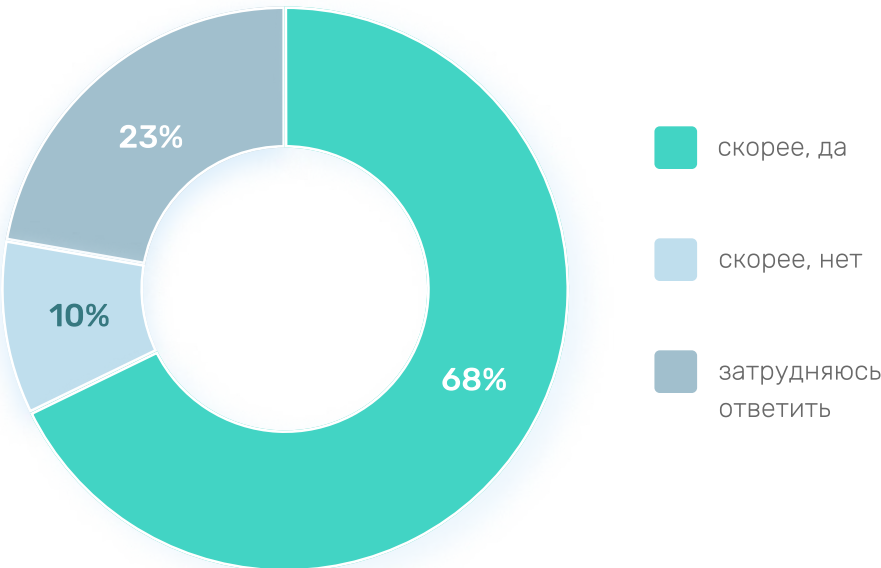


Целевое действие

У 68% опрошенных реклама вызвала желание купить мебель «ЗОВ».

Если люди обратили внимание на кухонный гарнитур, название бренда или приятную цветовую гамму, то у них особенно часто возникало желание сделать покупку.

Эта реклама вызывает у вас желание приобрести мебель марки «ЗОВ»?



Основные якоря внимания

Почти **половина** всех видевших рекламу в первую очередь обратили внимание на название бренда, что свидетельствует об очень удачном креативном решении. Важно, чтобы основным якорем внимание было именно название бренда.

Примерно такую же долю зрителей привлек кухонный гарнитур, использованный в рекламе. **Также отмечали приятную цветовую гамму, логотип, предложение подарка и страну изготовителя.** Значительно реже обращали внимание на сайт бренда, но для наружной рекламы это нормально.

Название бренда

44%

Кухонный гарнитур

42%

Приятная цветовая гамма

30%

Логотип бренда

28%

Предложение подарка

25%

Сделано в Беларуси

21%

Кот

13%

Сайт бренда

7%

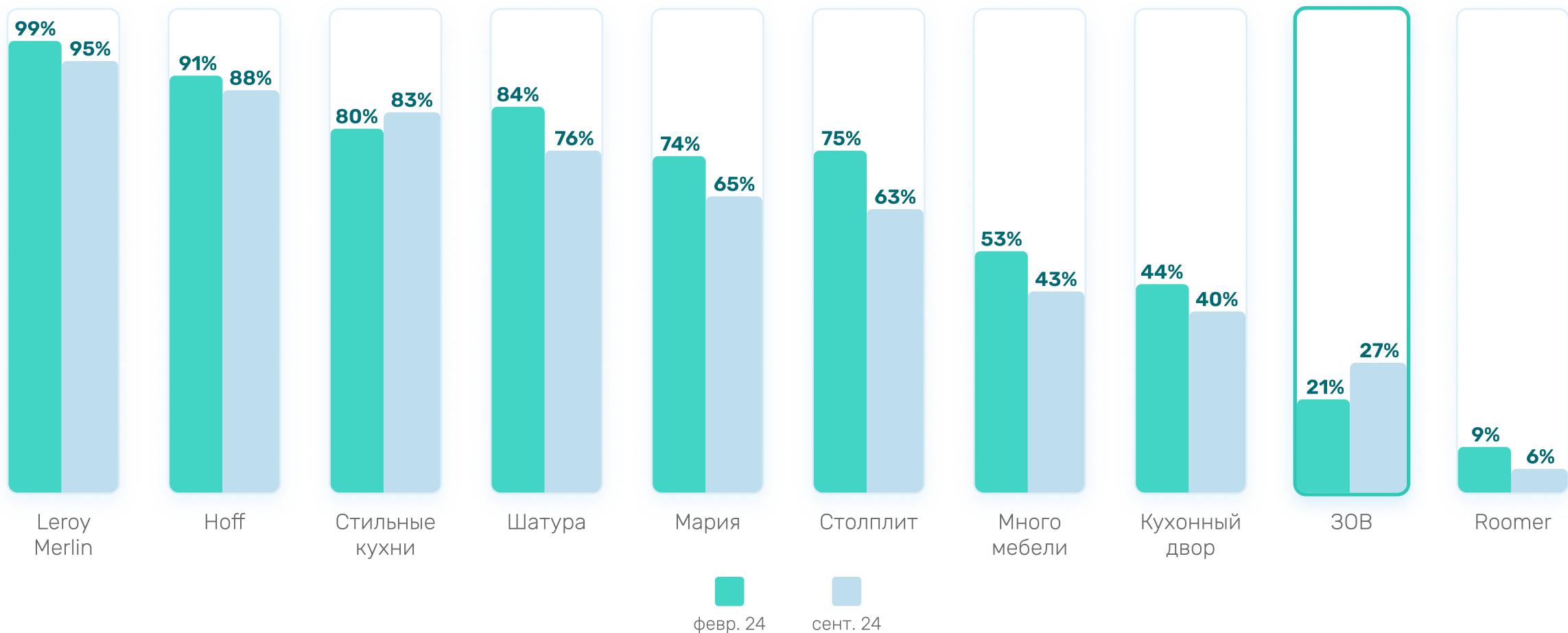
Мне ничего не запомнилось

12%

Каких результатов мы достигли?

Уровень подсказанного знания бренда 30B за сентябрь составил **27%**, что на **6 п.п. выше**, чем в **феврале**. Среди остальных брендов немного выросло только знание бренда «Стильные кухни». Остальные бренды в категории демонстрируют снижение уровня подсказанного знания.

Какие мебельные бренды из этого списка вы знаете?



Каких результатов мы достигли?

- ✓ После успешного запуска баннеров в Москве и Санкт-Петербурге было решено расширить географию рекламной кампании, разместив баннеры также в **Воронеже** и **Нижнем Новгороде**.
- ✓ Вдохновленные достигнутыми результатами, дилеры компании «ЗОВ» решили объединить усилия и централизовать продвижение через Яндекс-Директ, запустив централизованную рекламу всех дилеров через производителя с помощью нашего агентства «Формула Рекламы».
- ✓ Успех рекламной кампании укрепил доверие компании «ЗОВ» к нашему агентству, что привело к решению увеличить бюджет и запустить рекламу на SMART-TV.



Итоги предпринятых нами действий:

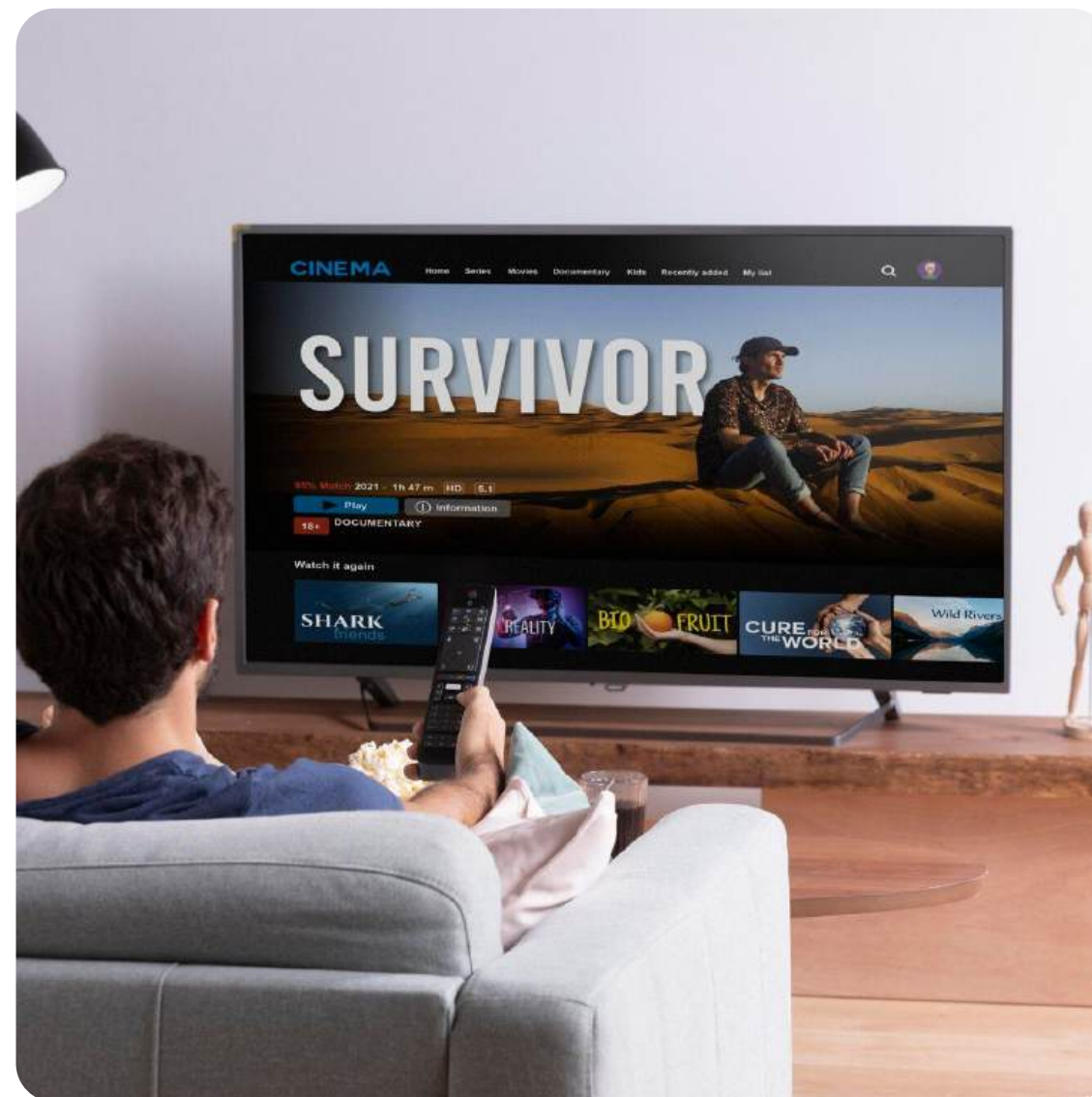
- + расширили целевую аудиторию;
- + запустили рекламу на SMART-TV;
- + выстроили стратегию продвижения через Яндекс-Директ;
- + сделали бренд узнаваемым не только в крупных городах, но и в регионах.

Smart-TV

Smart-TV — главный драйвер Online TV.
Новый продукт на стыке ТВ и Digital. Платформа уже стала прозрачной и эффективной

В Smart-TV есть несколько вариантов размещения:

- ✓ OLV — мультиролл по всему контенту Smart-TV
- ✓ Streaming — размещение all-roll в онлайн трансляциях телеканалов
- ✓ Интерактивный баннер в онлайн трансляции на некоторых телеканалах
- ✓ На Smart телевизорах LG — видеоролик на главном экране меню и в браузере



Smart-TV

Мы подобрали для клиента наиболее подходящий формат размещения в стриминге телеканалов – Пакет Online TV

Пакет Online TV CPV на Smart-TV

- ✓ Видеореклама на премиальном эфирном инвентаре ТВ-каналов
- ✓ Максимальный охват аудитории телесмотрения в digital, включая пользователей онлайн-кинотеатров с подпиской без рекламы
- ✓ Основное преимущество – отсутствие non-TV контента спорного качества

Включили таргетирование на целевую аудиторию и гео (по областям).

Размещение осуществляется на следующих площадках:

Онлайн ТВ:

Первый, Россия1, Россия 24, ТВЦ, Звезда, Карусель, ТНТ, Пятница, ТВ3, СТС, Домашний, Че, СТС Лав, РенТВ, 5 Канал, Известия, Ю-ТВ, Муз-ТВ, Солнце, НТВ, Спас

ТВ-сервисы:

Lime, 24h, Peers, Vintera

Формат: In-stream, ролик 15 сек

Преимущество: 100% просмотр

Каких результатов мы достигли?

- ✓ В результате измерения эффективности рекламной кампании, после изменения макета удалось повысить узнаваемость бренда.
- ✓ Нашли более эффективный инструмент продвижения. Перешли с размещения рекламы на телевидении в сторону наружной рекламы.
- ✓ Выявили ключевые факторы, влияющие на выбор бренда у покупателей. Наиболее ключевым стал фактор **акций**.
- ✓ **Июль 2024** года стал **самым успешным** по объёму продаж за всю историю работы компании, превзойдя все предыдущие июльские показатели.
- ✓ **Август, сентябрь и октябрь 2024** стали **самыми результативными** месяцами за все время работы компании. Были установлены **абсолютные рекорды** продаж за всю **историю компании «ЗОВ»**.

№	Месяц	2023/2017
1	Январь	156%
2	Февраль	168%
3	Март	128%
4	Апрель	100%
5	Май	97%
6	Июнь	99%
7	Июль	66%
8	Август	77%
9	Сентябрь	62%
10	Октябрь	49%
11	Ноябрь	71%
12	Декабрь	46%
Итого:		87%

Каких результатов мы достигли?

По результатам продаж в 2023 году, в сравнении с 2017 годом, когда мы начинали сотрудничество с брендом «ЗОВ», объём продаж в среднем по всем месяцам увеличился на впечатляющие 87%.

Выручка компании с 2016 по 2023 год выросла

на **968** млн руб

+733%



Данные представлены [rusprofile](https://rusprofile.ru)