

WOW-MOM (We Open Windows, Мы открываем мир)

Продажа пластиковых окон и оказание услуг, связанных с ними

Рекламная кампания:

Иду открывать окна.

Категория:

Региональный проект

Масштаб проекта:

Региональный



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Цель:

1. Создание устойчивого канала потребительского сбыта для компании Спецремстрой, который является производителем пластиковых окон в Уральском регионе, но ведет свою деятельность исключительно в B2B сегменте.
2. Создание и вывод первого регионального потребительского бренда на рынке пластиковых окон, ориентированного на оказание полного спектра услуг, связанных с формированием потребности, выбором, консультацией, приобретением, монтажом, эксплуатацией и обслуживанием.

Задачи:

1. Определение платформы бренда, его позиционирования и отличительных особенностей.
2. Регистрация ТЗ.
3. Создание априорно узнаваемого исходного бренда с длительным жизненным циклом без описательного названия. Имя бренда призвано передать дух бренда и создать платформу для выстраивания ассоциативного ряда с брендом в момент нахождения в целевой аудитории и приближения к ядру ЦА.
4. Разработка брендбука, единых стандартного обслуживания и мерчандайзинга.
5. Обоснование целесообразности вступления в бренд партнеров-дилеров Спецремстрой.
6. Выбор партнеров и оформление отношений с ними.
7. Категоричное отстраивание от по-наме точек продаж.

Критерии успеха:

1. Увеличение количества партнеров-франчайзи с договорами по канальной франшизе с заводом по производству окон Спецремстрой.
2. Формирование узнаваемости бренда и добавленной стоимости связанной с брендом.
3. Формирование потребительских ценностей со смещением акцентов на оказание спектра услуг, а не продажи окон как товара.
4. Запуск механизма сарафанного радио.

ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

Цели:

1. Создание исходного бренда с уникальными отличительными особенностями, четким позиционированием.
2. Вывод бренда.
3. Насыщение исходного бренда товарными линиями – частными торговыми марками и индивидуальными коммуникациями, обращенными к истинным потребительским ценностям.

Критерии:

1. Узнаваемость бренда среди участников рынка.
2. Узнаваемость бренда в ядре целевой аудитории (принявших решение о покупке окон)
3. Узнаваемость в целевой аудитории (людей, которые могут приобрести окна в течение года). Данные по реестру СЦ сети WOW-MOM, опрашивающих потенциальных потребителей и оказывающих услуги клиентам
4. Рост числа участников сети.
5. Рост реализации по сети.
6. Появление попыток вывода аналогичных брендов на рынок, клонирующих суть бренда WOW-MOM.

Общий медиа-бюджет:

до 500 тысяч долларов США

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

Когда мы открываем окна («We Open Windows»), – «Мы открываем мир». И если мы взяли на себя ответственность за этот процесс, то открывать окна мы будем вместе с клиентом: «Иду открывать окна».

КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

Анализ потребительских предпочтений четко продемонстрировал важность добавленных ценностей продукта (пластиковых окон) в части обеспечения тепла, шумоизоляции и других свойств, а также острой необходимости замены

окон и проведения ремонта. Однако, отсутствие на рынке игроков, не только продающих окна как товар, но оказывающих и доп. Услуги приводит к тому, что цена становится исключительным фактором покупки.

Появление четко отождествляющего себя бренда стало неизбежностью, обусловленного только фактором времени, проработанности платформы и вложений.

Рассматривались варианты открытия собственной сети и организацией партнерской сети по франчайзингу. Ввиду четкой специализации Спецремстрой на B2B сегменте, сокращения издержек по формированию собственной розницы и задействию механизма заложенного присутствия через дилеров было принято решения о формировании сети по франчайзинговой схеме.

Идея возникла при прохождении 300 метров улицы Восточная в Екатеринбурге, где на пути следования инициатор проекта насчитал 3 розничных точки по-наме, где фигурировала вывеска «Окна...».

Далее была регистрация управляющей компании, нейминг, разработка лого, регистрация ТЗ, позиционирование, разработка брендбука и стандартов торговли, оформление отношений с партнерами и переформатирование точек продаж.

КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

Основной стратегией был запуск механизма веерного радио как основного движущего средства выбора того или иного поставщика окон и насыщение информационного поля продуктами и услугами, отличающимися от закрепленных на рынке продаж одних и тех же профильных систем. Основными этапами являлись:

1. Вывод бренда – насыщение информационного поля коммуникациями, связанными с названием, логотипом, слоганом, федеральным номером, сайтом.
2. Открытие единого call-центра.
3. Открытие точек продаж с единым стилем и спектром услуг.
4. Открытие сервисного центра и его промоушинг в точках продаж, в рекламных носителях.
5. Разработка и вывод товарных расширений исходного бренда, обращающихся к основным потребительским ценностям, связанным с пластиковыми окнами, а не с профильными системами.
6. Стимулирование продаж с целью привлечения потребителей в конкретные точки продаж для интенсификации спроса (в данной заявке не рассматривается).
7. Углубленное обучение менеджеров партнеров-франчайзи навыкам работы с потребителями (в том числе на основе потребительской матрицы, воплощающей поведенческие мотивы потребительского выбора).
8. Предоставление дополнительной скидки партнерам по канальной франшизе в случае выполнения регламентов работы и накопления success-story по данным работы единого сервисного центра.
9. Снижение прямых рекламных затрат за счет запуска веерного радио, открытия большего количества точек продаж, кумулятивного накопления узнаваемости.

ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

ТВ:

- Телереклама

Радио:

- Радиореклама

Печатные СМИ:

- Газеты
- Печатные объединения

Прямая рассылка:

- В печатных изданиях

Диалоговая:

- Online-реклама
- Интернет сайты
- Вирусное видео

Наружная:

- Рекламные щиты
- Здания

Спонсорство:

- Остекление детского дома

Розничные продажи:

- Реклама в местах продаж

Партизанская реклама:

- Расклеивание
- Верхняя одежда
- Сарафанное радио

ОСТАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ КАМПАНИИ

- Программа лояльности
- Ценовая политика
- Другое: потребительская продуктовая матрица

Принимая во внимание важность запуска механизма сарафанного радио, серьезная ставка была сделана на фиксацию и повышение лояльности клиентов на всех этапах принятия решения по замене окон. На это работали следующие процессы:

Остальные маркетинговые составляющие кампании

1. Открытие call-центра для централизации обработки всех поступающих обращений в едином стиле.
2. Обучение менеджеров и монтажников партнеров с целью повышения качества обслуживания.
3. Сопровождение всех контактов с аудиторией раздачи дисконтных карт, магнитов и прочей парфюмерии.
4. Создание и функционирование Единого сервисного центра сети с целью централизации обработки и закрытия всех рекламаций в едином стиле.

Ценовая политика претерпевала постоянные изменения по двум направлениям:

1. Реформирование партнерских закупочных цен на оконные конструкции – цен, по которым дилеры покупают окна на заводе Спецремстрой.
2. Реформирование рекомендованных розничных цен по городам по сети WOW-MOM, принимающих во внимание ценовую конъюнктуру и сложившийся формат потребительского поведения.
3. В декабре 2008 года в преддверии ожидаемого снижения спроса в 2009 году партнерам была предоставлена дополнительная оптовая скидка на условия канальной дистрибуции – безусловный закуп окон в 2009 году только на заводе Спецремстрой. Данная мера также призвана существенно нарастить количество партнеров сети, создать масштабный эффект присутствия и зафиксировать ограниченный спрос на продукцию материнского завода.

Для целей повышения качества обслуживания и создания гибкого механизма управления потребительским выбором на рынке покупателя была разработана потребительская матрица. Данная матрица рассматривает окна по ширине (профильные системы) и глубине (стеклопакеты), имеет 9 разнесенных по ценам и очевидным потребительским выгодам продуктов, объединенных под частными продуктами брендами (ТОП-окна и Теплые

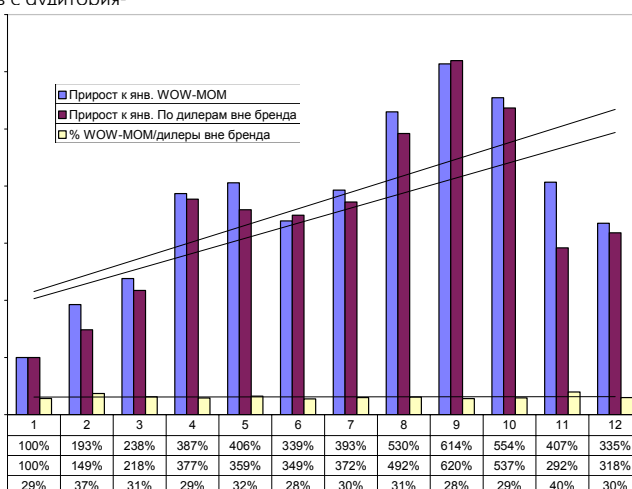
окна). Все продукты имеют четкое деление по Классам (Эконом, Стандарт, Премиум) и Уровням (Базовый, Комфортный, Повышенной комфортности).

РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

Данные показатели применимы к Свердловской области. Данные взяты из следующих источников: данные обработки анкет в Едином сервисном центре, количество заключенных договоров с партнерами-франчайзи и количество точек, указанных на сайте wowmom.ru, данные управленческого учета ООО «Спецремстрой».

1. 95% узнаваемость бренда среди участников рынка.
2. 55% спонтанная узнаваемость бренда в ядре целевой аудитории (принявших решение о покупке окон). В Екатеринбурге данный показатель составляет 80%.
3. 50% узнаваемость в целевой аудитории (людей, которые могут приобрести окна в течение года), рассматривающей бренд среди 2-3 других названий при принятии решения.
4. Рост числа участников сети: на февраль 2008 года 45 продаж по Свердловской области и планируемое открытие точек продаж в Челябинской и Тюменской областях. В 2009 мы планируем более чем удвоить количество точек под брендом WOW-MOM.
5. Рост реализации по сети. На конец 2008 года более 30% от реализации оконных конструкций Спецремстрой в целом. Очень важно, что данный показатель увеличивается во время межсезонья, обеспечивая дополнительный приток оборотных средств.
6. Появление попыток вывода аналогичных брендов на рынок, копирующих суть бренда WOW-MOM.

Динамика продаж к январю: WOW-MOM, дилеры вне бренда. WOW-MOM/дилеры вне бренда



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

Рыночная конъюнктура и потребительское поведение вносили существенные коррективы в работу управляющей компании. Коррективы были внесены расширение и разведение продуктовой линейки по ширине (виды окон по профильным системам) и глубине (виды стеклопакетов в окнах) с целью усиления потребительских выгод по свойствам и цене на продукты. Были выпущены PR статьи с целью закрепления в сознании людей непреложного условия смещения акцентов от стоимости продукта к стоимости оказания услуг. Регулярно производилась корректировка рекомендованных розничных цен, действующих в сети, исходя из рыночных условий. Подвергалась ревизии система обучения с описательных методик продаж и знания продуктов на показательные наглядные материалы, четко отражающие потребительские ценности.

В связи с ожиданием снижения потребительского спроса помимо процесса ценообразования коррективом были подвергнуты договорные отношения с партнерами. На 2009 год сделана ставка на дальнейшую экспансию сети на основе открытия большего количества магазинов под брендом, сокращения затрат на прямую рекламу.

WOW-MOM (We Open Windows, Мы открываем мир)

PVC windows and associated services

Campaign title: **Going To Open Windows (Иду Открывать Окна)**

Category: **Regional Project**

Project scale: **Regional**

WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

Goal:

1. Establish firm B2C sales channel for PVC windows manufacturer Spetcremstroy leading its activity on B2B market. Make WOW-MOM brand an intangible asset that produce added benefits for Spetcremstroy business.
2. Create and promote the first consumer brand on PVC windows market aiming at conducting overall services connected with needs formation, selection, advice, construction, maintenance and operation.

Objectives:

1. Define, create and manage brand equity, identity and positioning.
2. Trademark registration.
3. Choose a non-descriptive brand name that does not describe underlying product (PVC windows) but distinguish it from the others.
4. Create long-term brand which has unaided awareness and belongs to evoked or consideration set of brands when one would surely consider buying.
5. Elaborate brand-book, unified services and merchandizing standards.
6. Persuade Spetcremstroy dealers to enter WOW-MOM brand and prove benefits of such entering.
7. Choose partners and establish long-term relationship with them.

Success criteria

1. Augment WOW-MOM with greater number of partners under channel distribution contractual obligations prescribing to purchase PVC windows only from Spetcremstroy.
2. Build-up brand awareness and increase added values.
3. Shift the existing practice of buying PVC windows as a product to performing turn-key services connected with windows.
4. Launch word of mouth process.

WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

Goal:

1. Create brand identity and positioning specifying the facets of brand and the right angle to attack a market to increase its share at the expense of competition.
2. Launch source brand to the market.
3. Impregnate the source brand with private label product brand extensions on the basis of consumer product matrix.

Success criteria

1. Market players brand awareness.
2. Brand awareness and evoked set in target audience and those considering an opportunity of purchasing in the near future.
3. Increase WOW-MOM partners.
4. WOW-MOM overall sales growth.
5. WOW-MOM brand copycat and counterfeiting.

Total media budget:

Under \$500 thousand

WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

When we open windows, we open the world and we are going to open both with our customers.

HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

Such PVC windows added values as heat and noise insulation as well as vital necessity to change old windows to the new ones when making redecoration and repairing are essential consumers' preferences. However the whole PVC windows consumers market is crowded with players selling windows as a product but not as an integrated service, this leads to the situation when price is the major and even the only one purchase decision making.

Inadvertent appearance of brand with clear identity and positioning is only a matter of time. Obviously brand building and launching belong to companies with strong background and resources. The choice has been made between building our own retail network and extensive partnership with existing Spetcremstroy dealers on a franchise basis. We decided to choose franchise and it was a cornerstone to success.

The idea has come to mind when walking on one of Ekaterinburg street and dropped across 3 no-name retail outlets with a simple sign "PVC windows". By the end of 2007 more than 90% of all Urals outlets bear only such sign or descriptive names connected with PVC windows. The situation had been getting worse because the product and services were separated between each other. The situation had to be changed and we came to the decision of building value added brand distinguishing it from all the other no-name seasonal companies.

HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

Launching word of mouth mechanism is the major strategy that comes alongside with saturating information environment with source brand awareness, new products and services appealing to real customers' preferences.

The following steps are vital for project success:

1. Penetrate the market with new brand logo, site, federal phone number and integrated identities differentiating it from the others.
2. Start call-center services.
3. Open retail outlets with unified services, products and trained personnel.
4. Open service center and its promotion to the market.
5. Elaborate and launch source brand product extensions appealing to true consumers' preferences such as heat and noise insulation, safety, comfort and other essential features. Such product brand extensions significantly differ from existing experience of selling PVC windows as profile systems bearing original names of these profiles.
6. Promote sales attracting customers to retail outlets with unique product and services offer.
7. Train sales personnel enhancing their products knowledge and customer's behavioral motivations and sales skills aiming at increasing sales and customer's loyalty.
8. Assign channel franchise WOW-MOM partners with additional rebate in case of their full conformity with existing standards, sales success stories.
9. Drop down direct marketing expenditures in favor of word of mouth, opening greater number of outlets at the partners' expense.

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

TV:

- Spots

Radio:

- Spots

Print:

- Newspaper
- Print partnership

Direct:

- Mail

Interactive:

- Online Ads
- Web site
- Viral video

Outdoors:

- Billboard
- Place Based

Sponsorship:

- PVC windows replacement in orphanage

Guerilla:

- Tagging
- Wraps
- Buzz Marketing

LIST OTHER MARKETING COMPONENTS USED IN THIS CAMPAIGN:

- Couponing
- Pricing Changes
- Other: consumers' product matrix

Taking into account the importance of initiating word of mouth process considerable stake has been made to fix up and increase customers' loyalty during all the way from necessity recognition to PVC windows utilization. The following procedures enforced word of mouth:

1. Call-center has encompassed and unified incoming appeals.
2. Training has been permanently enriched with new ideas on the basis of market situation changes to satisfy ever changing customers' needs.
3. All customers considering buying windows have been supplied with discount cards, magnets, leaflets and other paraphernalia.
4. WOW-MOM service center has centralized all incoming claims. Service center mission are to make each and every appeal a success story triggering word of mouth process.

Price changes were permanently under consideration both on B2C and B2B markets:

1. B2B partners and dealers prices were changed to meet the market demands and save and even increase the existing profitability of partners' businesses.
2. B2C prices were also revised according to ever changing markets situation and behavioral preferences of different markets. Recommended prices were published on womom.ru site and have been changed on a monthly basis.
3. Anticipating the upcoming falling demand in 2009 additional 2% discount has been made to WOW-MOM partners under the terms of channel distribution meaning that they are obliged to make all the year purchases of PVC windows in Spetcremstroy. This step has been made to sufficiently increase the number of WOW-MOM partners, build-up availability effect and fix the squeezing demand on WOW-MOM network and Spetcremstroy products and services.

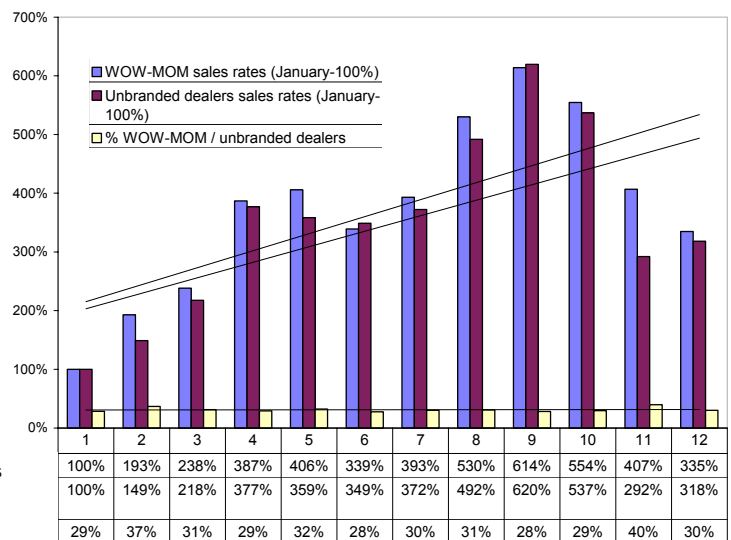
Private label product matrix has been elaborated to simplify the process of decision making, supply customers with most valuable personified product their money can buy and finally increase overall customers' satisfaction. This matrix regards each WOW-MOM private label product (TOP-okna and Teplie Okna) as a composition of profile systems and multiple glazing separated by price and consumer properties. All 9 products have their own peculiarities and differ from each other by Classes (Economic, Basic, Premium) and Service Level Agreements (Basic, Comfortable, Increased Values).

RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

All data applied to Sverdlovskaya oblast. The sources are WOW-MOM Service center data, number of contracts concluded with partners, number of retail outlets specified in womom.ru site, Spetcremstroy Ltd. financial accounting database.

1. 95% market players unaided brand awareness.
2. 55% unaided brand awareness between customers eager to purchase PVC windows in the meantime. In Ekaterinburg this rate reaches 80%.
3. ~50% evoked set. WOW-MOM brand belongs to the shortlist of 2-3 brands one would surely consider buying.
4. Permanent increase in WOW-MOM number of partners. By February 2009 WOW-MOM network includes 45 retail outlets. We are going to more than double the number of outlets in 2009 and sufficiently expand WOW-MOM network to Chelyabinskaya and Tumenskaya oblast.
5. Growth in sales. By the end of 2008 more than 30% of overall Spetcremstroy sales reside in WOW-MOM. What is more important that this rate increases in low seasons thus creating additional cash flow during "hard" times.
6. Attempts to launch resembling trademarks cloning the basics of WOW-MOM brand.

Sales rates (January - 100%): WOW-MOM, unbranded dealers.
WOW-MOM / unbranded dealers



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

Market situation and consumers behavior forced to implement sufficient amendments to the work of the management company, but brand identity remained the same with little changes applied to positioning. Changes have been made to product extensions to the source brand by profile systems and glazing which are combined to consumers' matrix aiming at simplifying consumers' choice.

Further PR efforts have been made to shift emphasis from buying PVC windows as products to long-term services embracing step by step process of recognition, choice, consultation, purchasing, installation, maintenance.

Both consumers' and dealers' prices have been changing on a permanent basis to make the most of the market opportunities both on B2B and B2C markets.

Training has been revising to implement new products, procedures, sales efforts.

Anticipating forthcoming consumers market squeeze in 2009 WOW-MOM network expansion in the Urals region has become the main strategic objective. Such expansion will be inspired by giving additional discount to WOW-MOM partners on the basis of direct liability to make PVC windows purchases only in Spetcremstroy. We expect that more than 100 retail outlets will be working under WOW-MOM brand by the end of 2009 comprising more than 70% of overall Spetcremstroy sales.