

Media Strategy 2023

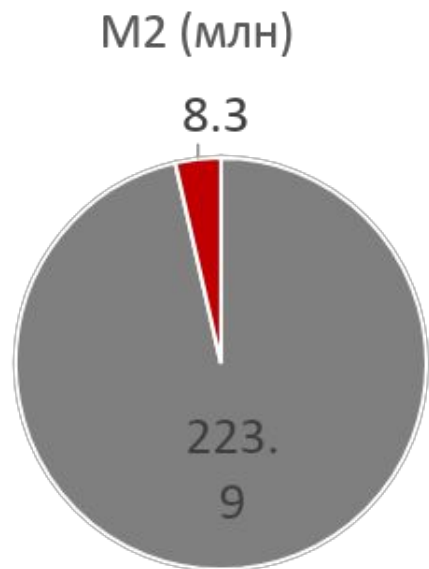
Ufa, Russia

15.12.2022

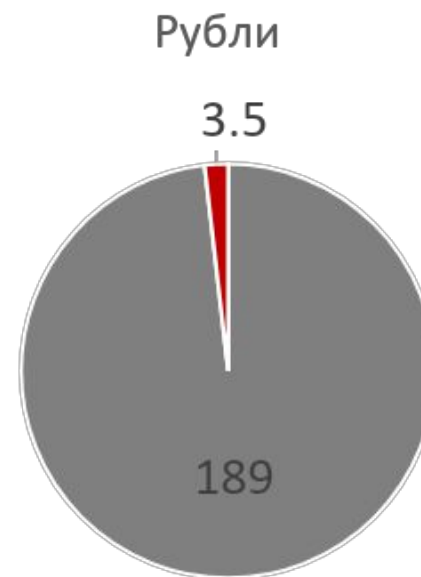
СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ \ SITUATION ANALYSIS



Размер и доля рынка 2022 \ Size and market share 2022



■ Рынок ■ LB-CERAMICS

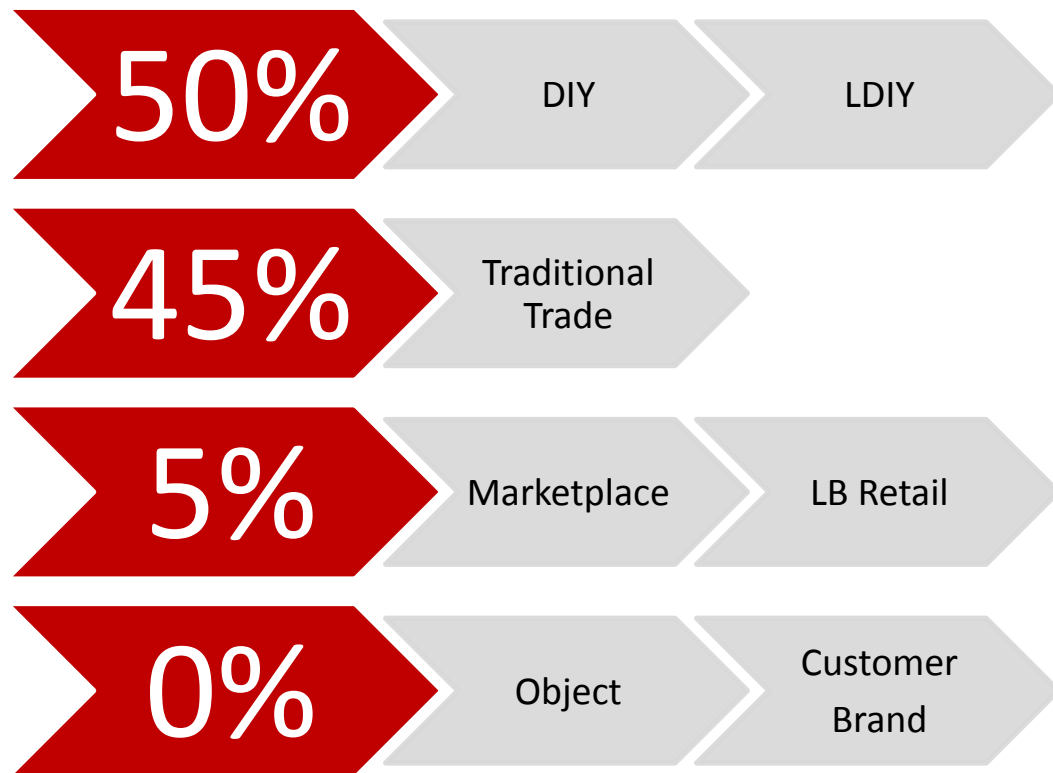


■ Рынок ■ LB-CERAMICS

* По данным из исследования рынка Indexbox 2022



Структура дистрибьюции 2023 \ Distribution 2023



План продаж 2023 год \ Sales plan 2023

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Собственное производство													
Продажи, м2	432 300	569 026	743 765	534 324	693 476	852 858	861 939	832 312	779 638	724 544	748 372	913 246	8 685 800
Выручка, руб. без НДС	195 204 772	256 770 645	335 608 841	241 202 688	313 040 677	400 255 969	404 356 624	390 474 627	365 814 407	339 963 835	351 143 982	428 512 810	4 022 349 878
Импорт крупно-габаритной плитки													
Продажи, м2	0	13 679	17 879	14 870	17 848	20 502	19 439	19 042	17 310	17 417	17 990	23 574	199 549
Выручка, руб. без НДС	0	20 312 717	26 550 454	22 082 276	26 503 727	30 444 817	28 866 959	28 277 996	25 705 776	25 864 348	26 714 930	35 006 798	296 330 799
Итого выручка, руб. без НДС	195 204 772	277 083 362	362 159 295	263 284 964	339 544 405	430 700 786	433 223 583	418 752 623	391 520 184	365 828 183	377 858 912	463 519 608	4 318 680 677



Регионы атаки \ Attack regions

1 приоритет

Москва и МО
Санкт-Петербург и
ЛО
Краснодарский край
Республика
Татарстан



- Медийная кампания;
- Продвижение во всех каналах коммуникации;
- Партнерские кампании;
- Работа с блогерами-инфлюенсерами.

2 приоритет

Воронежская область
Ростовская область
Чеченская республика
Ставропольский край
Республика Башкортостан
Пермский край
Нижегородская область
Самарская область
Свердловская область
Тюменская область
Челябинская область
Новосибирская область



Продвижение во всех каналах коммуникации.
Партнерские кампании при наличии доступа в Яндекс. Метрику и отчет по продажам.

3 приоритет

Белгородская область
Брянская область
Владимирская область край
Калужская область
Рязанская область
Липецкая область
Смоленская область
Тульская область
Тверская область
Ярославская область
Вологодская область
Калининградская область
Республика Адыгея
Республика Крым
Астраханская область
Волгоградская область
Республика Дагестан
Удмуртская Республика
Чувашия



Бюджет на продвижение после согласования кейса. В кейсе обязательно наличие ROI

Пензенская
Алтайский край
Красноярский
Иркутская
Кемеровская
Омская область
Приморский край



Опыт рекламных кампаний \ Advertising Campaigns Experience



Опыт рекламных кампаний \ Advertising Campaigns Experience



МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ \ MARKETING STRATEGY



Задачи маркетинга \ Marketing Goals

Основная цель – выполнение плана продаж 2023

Задачи:

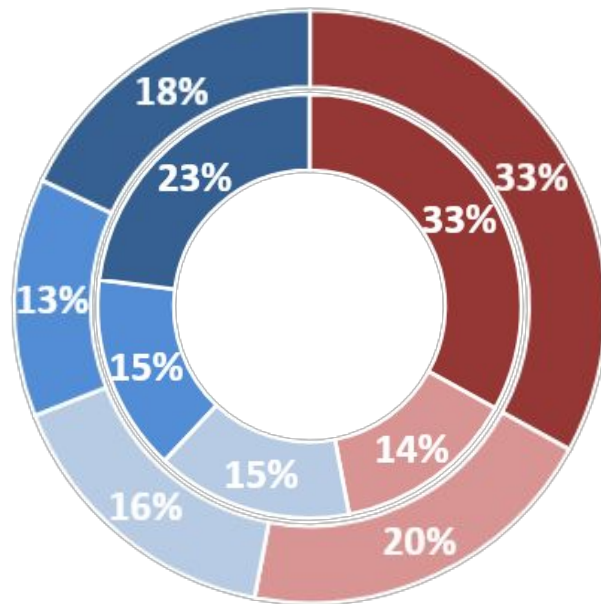
1. Отстроиться от конкурентов:
 - a) Создать воронку продаж;
 - b) Создать множественные контакты с новым клиентом;
 - c) Утеплить входящий поток лидов.

2. Повысить конверсию (количество продаж относительно количества контактов с клиентом), в каналах онлайн и офлайн:
 - a) Тестирование и повышение эффективности, дальнейшее масштабирование новых и имеющихся каналов продвижения и коммуникации в интернет-маркетинге (перформанс, SEO, SMM, CPA, контент-маркетинг, мессенджеры и пр.);
 - b) Интеграция способов и методов оценки объема офлайн-продаж по отношению к онлайн-KPI's маркетинговых активностей;
 - c) Достижение договоренностей с партнерами о совместных акциях продвижения в онлайн-пространстве.

3. Вывод на рынок и маркетинговая поддержка собственной розницы:
 - a) Формирование и выявление спроса в онлайн-сегменте;
 - b) Коммуникация с целевой аудиторией посредством интернет-маркетинга с целью выполнения плана продаж на LV Retail (B2B и B2C, программы лояльности);
 - c) Построение системы сквозной аналитики с целью повышения качества обслуживания клиента собственной розницы.



Доли сегментов \ Fraction of segments








Малый внутренний круг показывает долю сегмента в людях.

Большой внешний круг – долю сегмента «в деньгах» с учетом доходов респондентов.

Наиболее перспективный и интересный сегмент – **«Состоятельные, реализующие мечту»**. Он относительно мал по доле людей, но второй по емкости в денежном выражении. Наиболее привлекательный для продажи крупноформатной плитки. Помимо обычных каналов взаимодействовать с этой аудиторией можно через специалистов – дизайнеров и строителей.

Наибольшая доля как по количеству людей, так и в денежном выражении, у сегмента **«Современный творческий подход к ремонту»**. Поэтому он также должен быть в фокусе компании. Главная задача бренда LB – это повышение уровня знания среди представителей сегмента.

-  Современный творческий подход к ремонту
-  Состоятельные, реализующие мечту
-  Классический семейный ремонт
-  Небогатые эстетсы
-  Не вовлеченные



Фокусный сегмент на рынке \ Focus segment on the market

Доля сегмента в людях / в деньгах - 33% / 33%

«Современный творческий подход к ремонту»

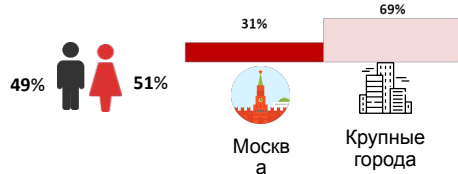


Социально-демографический портрет	Портрет представителей данного сегмента в целом отражает средний портрет покупателей керамической плитки: это относительно обеспеченные люди, большинство в браке, имеют высшее образование, работают квалифицированными специалистами или на руководящих должностях. Реже, чем среднем – представители малого бизнеса.
Ремонт	Проводили за последний год или планируют заранее запланированный косметический ремонт текущей квартиры или ремонт отдельных помещений, требующих обновления, обновляют их по своему вкусу. Плиткой отделывали санузел или кухню. В отличие от других сегментов не делали дизайн проект или рисовали его сами. Бюджет ремонта от 200 до 700 тыс. руб., в среднем около 400 тыс.
Покупка плитки	Плитку покупали в строительных гипермаркетах, в среднем около 20м2 плитки среднего формата. Ориентировались при покупке на цену, в основном приобретали плитку по цене от 900 до 2000 р/м2. Чаще приобретали иностранный бренд российского производства или локальный бренд. Главный критерий выбора – соотношение цены и качества. Проблем при выборе и покупке в основном не испытывали, главная отмеченная проблема – невозможность докупить плитку поштучно.
Знание и пользование брендами	Знание брендов среднее. Из «узкого списка» хорошо знакомы с брендом Kerama Marazzi, Cersanit – на втором месте. Остальные 3 бренда, в т.ч. LB, знают мало. В среднем наиболее открыты к рассмотрению различных брендов. Рассмотрение LB – среднее по рынку, и относительно ниже конкурентов. NPS LB средний.
Информация	На начало поисков это наиболее информированный сегмент. Те, кто не знал рынок, начинали изучение с посещения строительного гипермаркета или в интернете. Эти же источники информации являлись основными при поиске. Относительно чаще других сегментов смотрели специализированные ресурсы в Интернет о дизайне и ремонте, не связанные с продажами. В основном это был YouTube, часто посещали сайт Икеи.
Дизайн	Дизайн играет важную роль, но не более важную, чем в среднем по выборке. При этом в выборе дизайна представители сегмента самостоятельны, не доверяют его сторонним дизайнерам. Чаще выбирают стили минимализм, модерн или сканди.
Мотивационные стратегии	Стратегии переплетаются. Относительно менее склонны к постоянным изменениям интерьера, изоляции в «кокон» от суеты или показном ремонте для того, чтобы произвести впечатление на окружающих. Остальные стратегии – на среднем уровне.
Стиль жизни	Не выделяются по своим активностям от среднего.
Резюме	Т.к. это самый большой сегмент на рынке, он безусловно должен быть в фокусе компании. Главная задача бренда LB – это повышение уровня знания среди представителей сегмента. Для этого необходимо значимое присутствие в тех каналах получения информации, которыми пользуются представители сегмента – строительные гипермаркеты и Интернет (в первую очередь YouTube). Представители сегмента самостоятельны в выборе плитки и принятии решения, ценят простой минималистичный дизайн, не склонны переплачивать. Основной критерий выбора для них – оптимальное соотношение цены и качества.

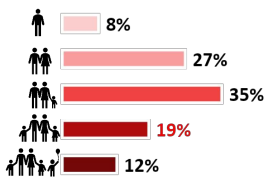


Фокусный сегмент на рынке \ Focus segment on the market

Социально-демографический портрет

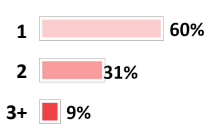


Размер ДХ



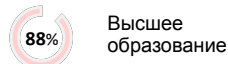
Среднее кол-во – 3,0

Кол-во детей до 16 лет



ТОП-5 профессий

Специалист в высш. обр.	50%
Руководитель	24%
Служащий	11%
Рабочий	5%
Малый бизнес	3%



Доходы: 50 454 р. в месяц на 1 члена семьи



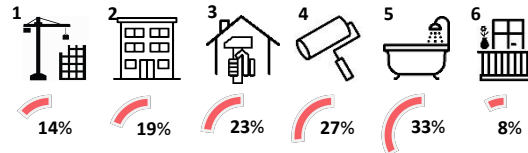
77% - значительно выше, чем в среднем 13% - значительно ниже, чем в среднем

33% 👤
33% 💰

«Современный творческий подход к ремонту»

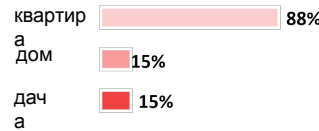
Ремонт

Для каких работ использовали плитку

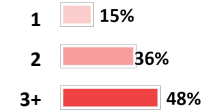


- Капитальный ремонт в новостройке
- Капитальный ремонт во вторичке
- Косметический ремонт всего объекта
- Косметический ремонт отдельных помещений
- Ремонт санузла
- Ремонт балкона / лоджии

Где проводили ремонт



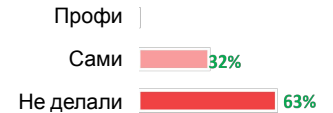
Номер ремонта по счету



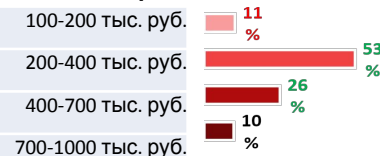
ТОП-2 цели проведения ремонта

Необходимость обновления / запланированный ремонт текущей квартиры	51%
Захотелось обновить ремонт под свой вкус / реализация мечты	39%

Делали дизайн-проект



Бюджет ремонта



Средний бюджет – 407 тыс. руб.

Срок принятия решения о ремонте

Внезапно	5%
1-3 мес	36%
4-6 мес	33%
7-12 мес	9%
> 1 года	17%

Фокусный сегмент на рынке \ Focus segment on the market

Покупка плитки

33% 
33%\$

«Современный творческий подход к ремонту»

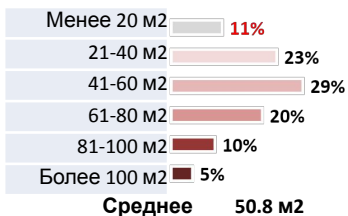
Места покупки

В крупном магазине	83%
На строительной базе, рынке	12%
В небольшом магазине	6%
В фирменном салоне	19%
В интернет-магазине	13%

Помещения для отделки плиткой ТОП-6 помещений

Санузел, ванная	77%
Пол на кухне	38%
Фартук на кухне	35%
Коридор	22%
Прихожая	21%
Балкон/лоджия	16%

Площадь ремонтируемого жилья

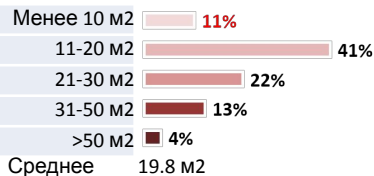


ТОП Проблемы

при планировании

Найти надежных и квалифицированных мастеров	26%
Рассчитать бюджет материалов и услуг	20%
Подобрать конкретную плитку под определённый стиль	19%
Не сталкивался с проблемами при покупке	18%
Не сталкивался с проблемами	40%
Невозможность докупить поштучно	30%

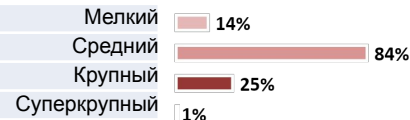
Объем покупки плитки



Стоимость плитки

До 900 р/м2	7%
900 - 1500 р/м2	45%
1501 - 2000 р/м2	39%
2001 - 2500 р/м2	22%
2501 - 3000 р/м2	13%
3001 - 4000 р/м2	5%
Свыше 4001 р/м2	1%
Среднее	1 773 р.

Формат приобретенной плитки




при укладке и эксплуатации

Не сталкивался с проблемами	59%
Сколы и дефекты поверхности	15%

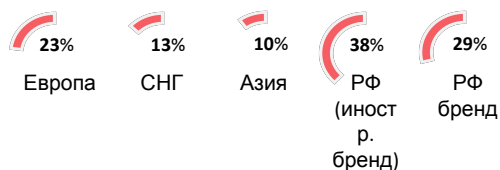
Критерии выбора плитки (топ 3)

Роль цены

Соотношение цены и качества	49%	Цена важна, бюджет ограничен	18%
Дизайн	34%	Цена важна, смотрел на цену	53%
Высокое качество	23%	Цена второстепен	27%

Пользовани
е возвратом
и обменом  12%

Страна производства плитки



Намерение воспользоваться доп сервисами



Топ 1 – оценка 5 по 5-балльной шкале (Хотел бы воспользоваться)
Топ 2 – оценки 4 или 5 по 5-балльной шкале (Хотел бы воспользоваться; Скорее хотел бы воспользоваться)

77% - значительно выше, чем в среднем 13% - значительно ниже, чем в среднем

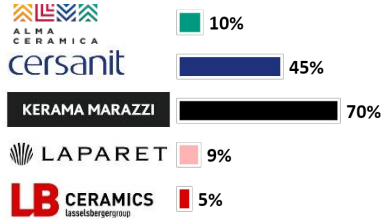
Фокусный сегмент на рынке \ Focus segment on the market

Знание и пользование брендами

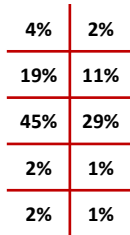
33% ♀
33% ♂

«Современный творческий подход к ремонту»

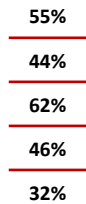
Знание брендов



Опыт покупки / за последний год

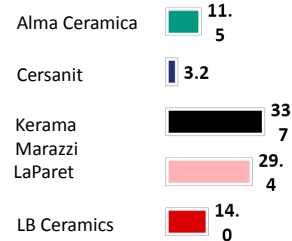


Рассмотрение (единственный или один из наиболее предпочтительных брендов)*



*Среди знающих марку, маленькая база для Alma Ceramica, Laparet, LB

NPS*



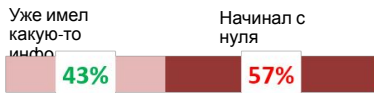
Дизайн

Роль дизайна



Информация

Точка старта (объем информации)



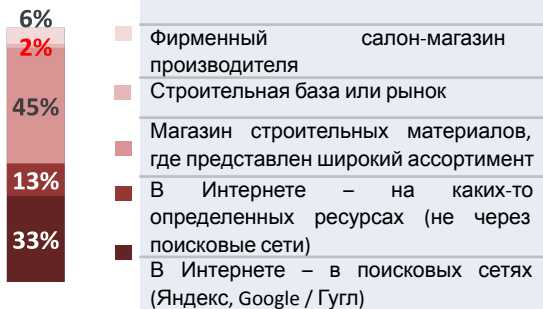
Источники информации (топ-5)

Сайты гипермаркетов (Леруа Мерлен, OBI, Castorama, Ikea и др.)	47%
Выставочные стенды в магазинах с образцами	44%
Специализированные ресурсы в Интернете о дизайне / ремонте ...	37%
Коллеги / друзья / соседи / родственники	37%
Отзывы в Интернете от пользователей продуктом	32%

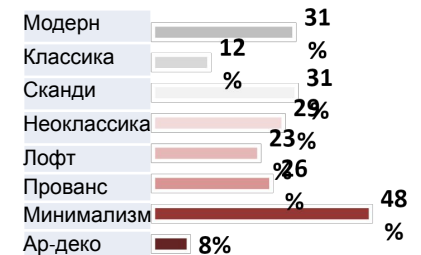
Интернет-ресурсы, которые посещали в поисках информации

YouTube - обзоры, публикации	52%
Сайт ИКЕА (Икея)	39%
Instagram (Инстаграм)	21%
Дом & Интерьер	16%
Никакие	14%

С чего начинали поиск информации



Предпочитаемый стиль дизайна



77% - значительно выше, чем в среднем
13% - значительно ниже, чем в среднем

Потребности потребителя \ Consumer needs

Покупка

- Средний объем покупки 20 м2
- Купили плитку среднего формата 80%
- По цене от 900 до 1500 руб. - 43%, по цене 1501-2000 руб. - 33%

Цена играет важную роль для более чем 70% покупателей

- изначально имел ограниченный бюджет покупки - 20%
- ориентировались на определенный ценовой диапазон, но общий бюджет не планировали - 50%

Средний бюджет ремонта около 450 тысяч рублей

Топ-3 критериев выбора плитки покупателями:

- соотношение цены и качества 43%
- дизайн 37%
- доступность цены 26%

Примечательно, что ни бренд, ни страна производства напрямую не называются потребителями как важные критерии при выборе плитки



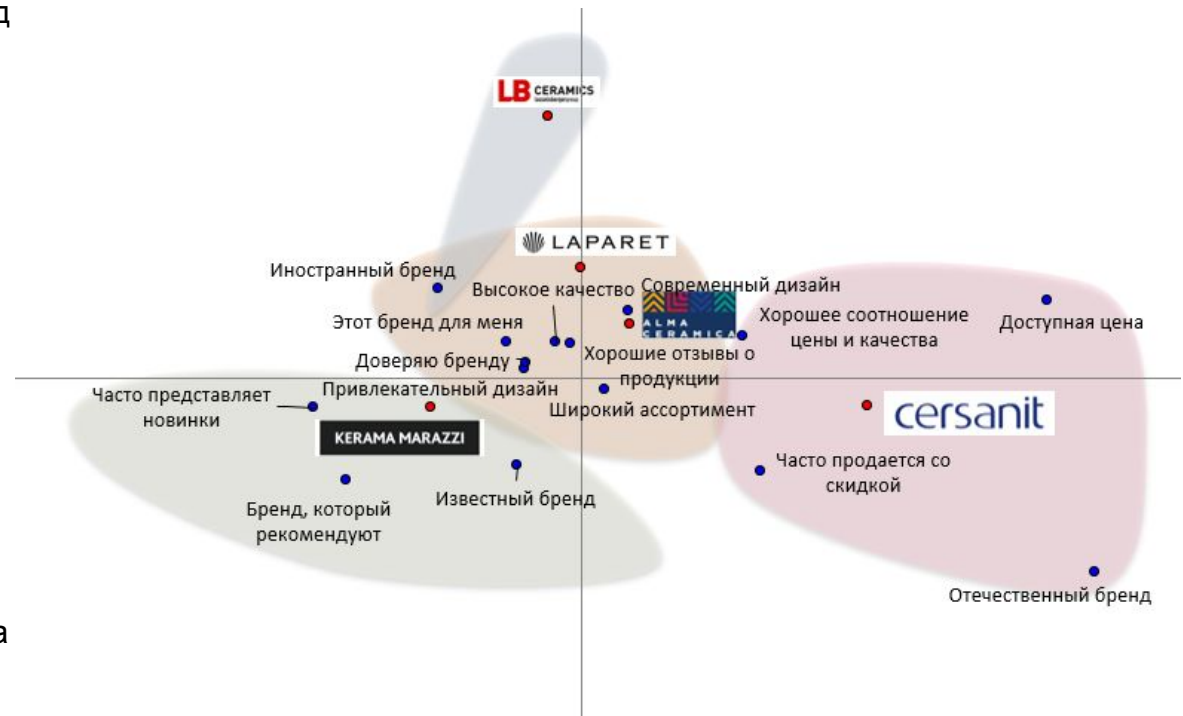
Знание бренда \ Brand awareness

Знание марки LB Ceramics / Lasselberger

- 7% покупателей знают этот бренд с подсказкой, 1% вспомнили ее спонтанно
- При этом марка более известна покупателям крупноформатной плитки (13%) и респондентам с высокими доходами (13%)
- Марка не имеет четко сформированного имиджа в глазах покупателей. Воспринимается только как иностранный бренд

Основная причина, по которой покупатели, знающие марку LB Ceramics не приобретали ее - это отсутствие в продаже нужного продукта этого бренда

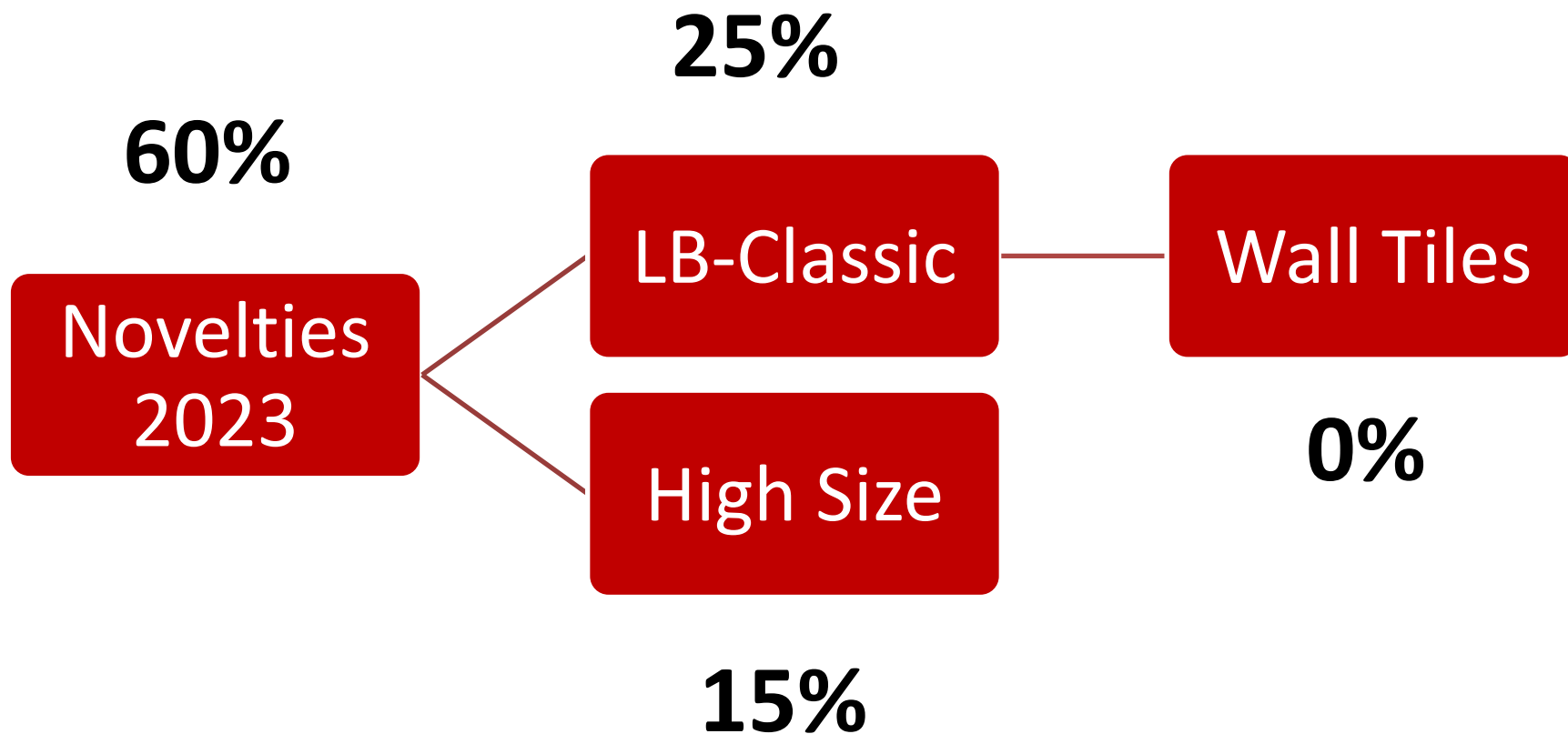
На рынке один сильный лидер Kerama Marazzi и небольшая группа относительно больших и значимых брендов – Cersanit, Шахтинская плитка и Керамин. Остальные бренды составляют довольно обширный «клаттер», их уровни знания и покупки существенно ниже



* Данные из исследования U&A 2022



Фокус в коммуникации на продуктах \ Focus on the product communications



КРЕАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ \ CREATIVE STRATEGY



Brand story

Стратегия поведения:

Подбираю индивидуальные решения под каждую комнату, учитываю вкусы всех членов семьи.

Решение, предлагаемое брендом:

LB – ваш семейный консультант по вопросам устройства домашнего уюта

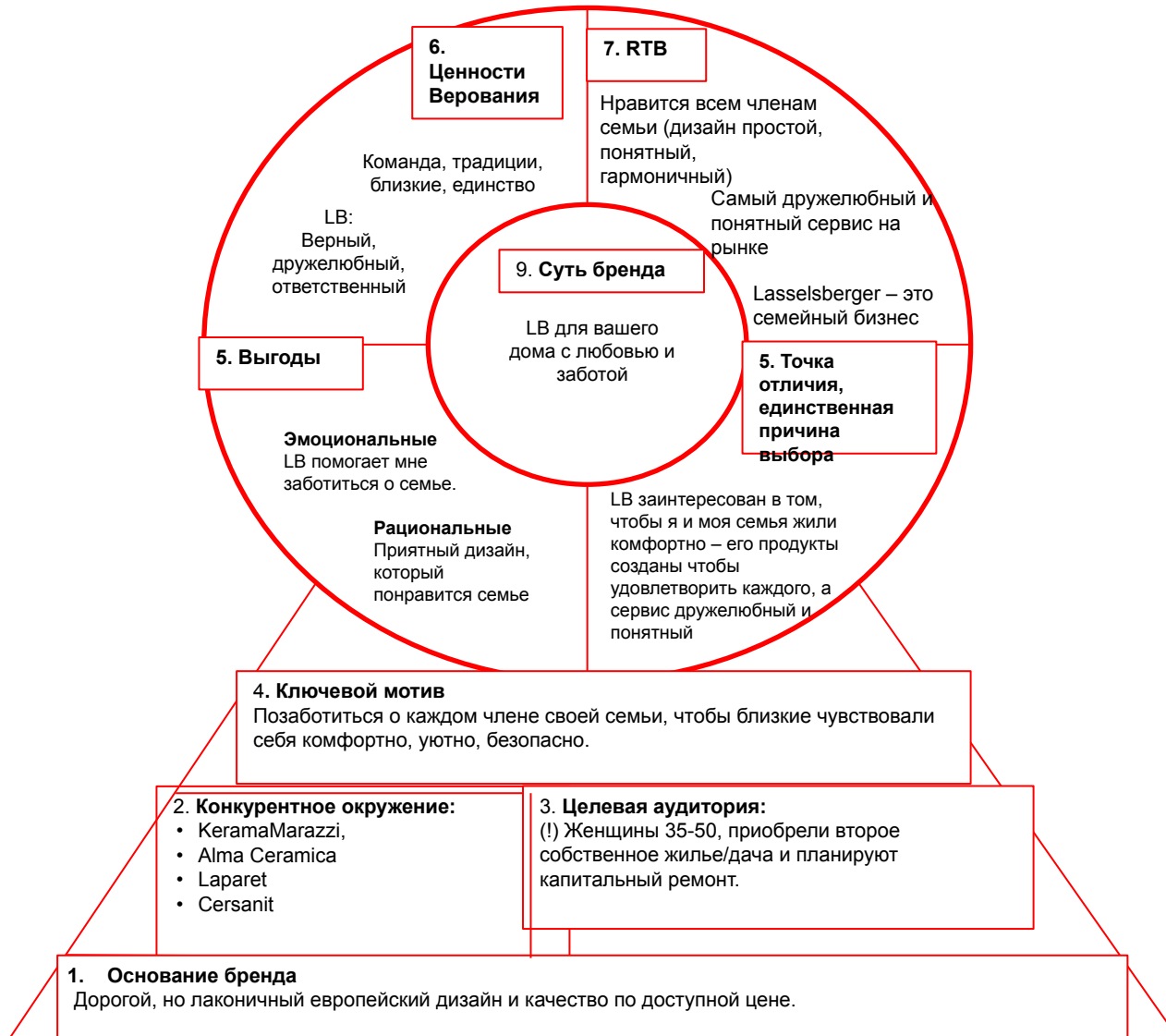
Описание бренда:

Ваша семья – сама большая ценность, и мы готовы помочь вам в создании лучшего дома, где каждый близкий будет чувствовать себя комфортно. Для поиска лучшего интерьерного решения мы предлагаем самые качественные материалы спокойного дизайна, а также набор сервисов, которые помогут вам спокойно и быстро закончить ремонт.

Дома хорошо после ремонта!



BRAND KEY LB Ceramics

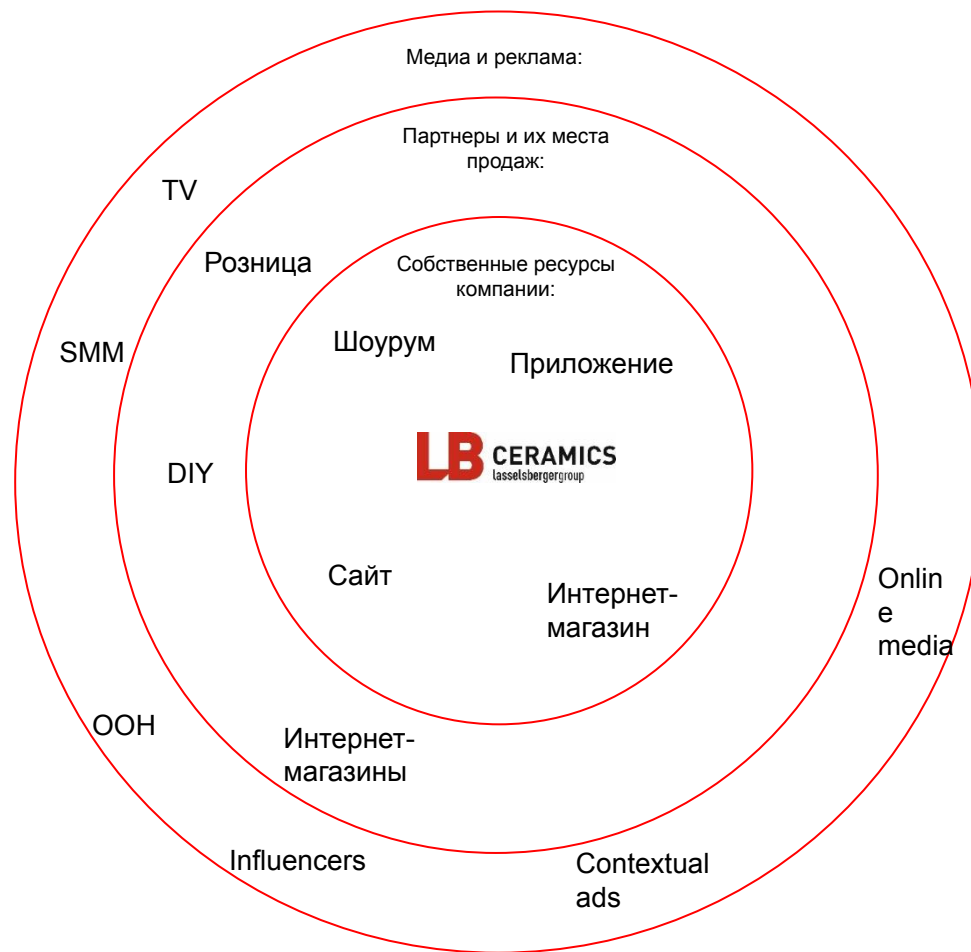


Завоевание аудитории

Цель 2022-2023 – трансляция ценностей бренда с помощью внутренних ресурсов компании – собственных сервисов, в собственных местах продаж в последующим масштабированием сервисов и меседжей по мере выделения ресурсов.

Каждый внешний круг более ресурсозатратен, однако обеспечивает большее знание бренда, чем активности во внутреннем круге.

Собственные ресурсы компании помогают более полно и точно донести ценности бренда.



Ключевое сообщение бренда \ Brand Key

Дома лучше

Лучшая жизнь дома

**Моменты, когда мы наслаждаемся
своим домом**

Когда дом – лучшее место в мире

**Для вашего дома с заботой и
любовью**



* Для 2023 и широкого формата + A/B-тесты



Ключевое сообщение бренда \ Brand Key

Дизайнерский продукт по доступной цене

С уважением к вашему личному вкусу

Классика для уникальной среды

* Для LB-CLASSIC + A/B тесты



МЕДИЙНАЯ СТРАТЕГИЯ\

MEDIA STRATEGY



Конкурененты \ Competitors



Статистика из keys.so подтверждает статистику SimilarWeb, что конкуренты **kerama-marazzi.com**, **laparet.ru** и **cersanit.ru** имеют больший бюджет, и как следствие охват и трафик в Яндекс.

Данные за период август-октябрь 2022



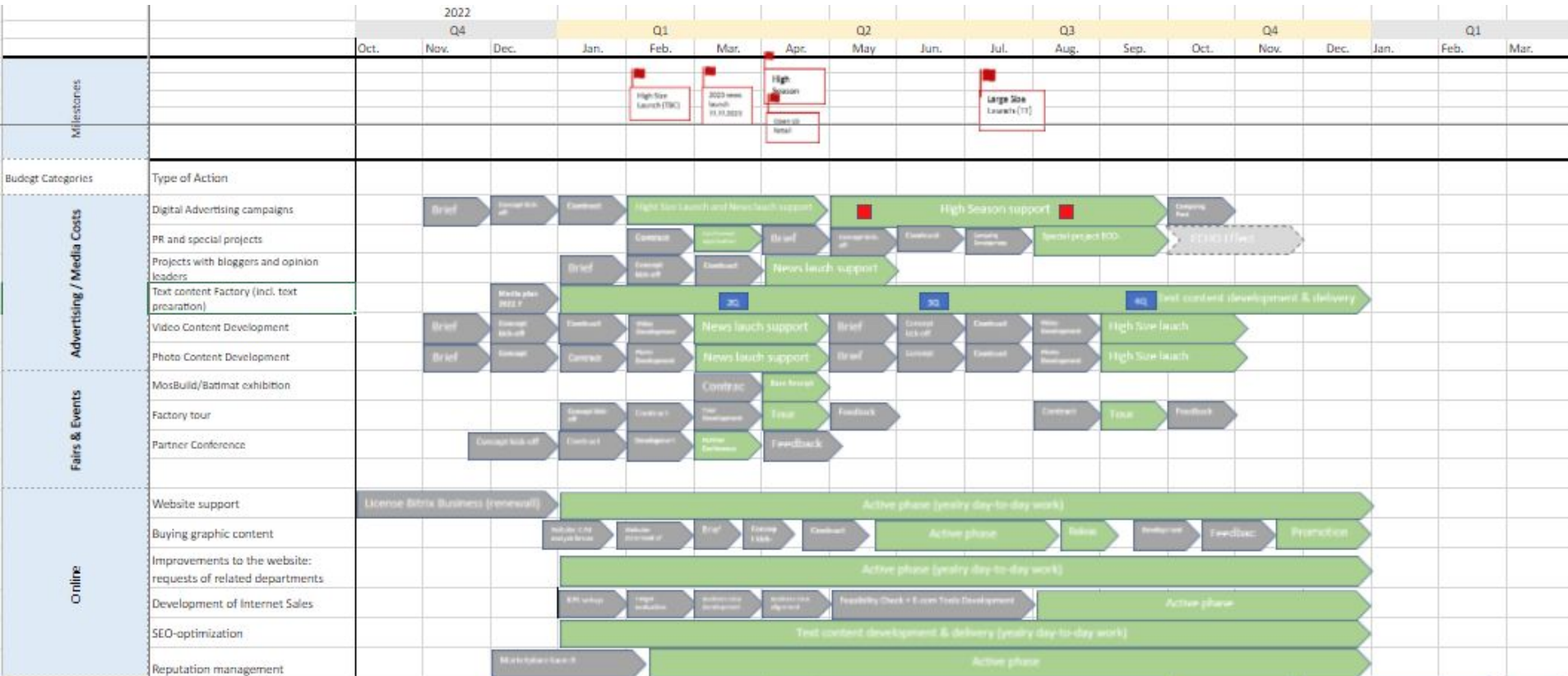
Коммуникационная стратегия \ Comms Strategy

Marketing Tasks		COMMS TASKS	KPI
2019	1. Improved product margins and fulfilment of annual budget targets;	Building brand image and positioning	Reaching at least 70% of the target audience
2020	2. Create conditions for successful implementation of the capacity expansion project in 2021 and sales of new volumes and types of products in 2022-2023.		
2021	Recruit new consumers female 30-40 y.o.	Information about novelties, new collections, formats	TRP for each communication task
2022	Recruit new consumers female 40-50 y.o.		
2023	Building of brand image and positioning		
		Product benefit communication	TRP for each communication task

COMMS TASKS	KIND OF SUPPORT	COMMS TOOLS	TIMING	Budget, млн.руб. Advertising/Sales, %
Building brand image and positioning	Online Media OLV Own Media	<ul style="list-style-type: none"> • ~40 – 50 y.o.: Videos; Paid search, Social target ads, Messenger ads, Online-education, Professional communities 	Apr, Sep 2022	2019 г.: 9,43 mio / 2,03 bln = 0,40% 2020 г.: 2,39 mio / 2,61 bln = 0,09% 2021 г.: 5,34 mio / 3,12 bln = 0,10% 2022 г.: 14,78 mio / 3,45 bln = 0,40 % 2023 г.: – – %
Information about novelties	Online Media OLV Own Media	<ul style="list-style-type: none"> • 30 – 40 y.o.: Website LB, Videos; Influence marketing, Professional communities • 40-50 y.o.: Website LB, Videos, Professional communities 	Apr -May 2022	
Product benefit communication	Online Media OLV Own Media	<ul style="list-style-type: none"> • 30 – 40 y.o. Website LB, Videos; Influence marketing, Professional communities, Paid search, Social target ads, Messenger ads, Online-education • ~40-50 y.o. Website LB, Videos, Professional communities, Email, Mobile-games (?), Social target ads, Paid search 	Sep 2022	



Road Map



Медиа-план \

Продукт	Канал \ рекламная система	Период	CPC \ CPA	Объем трафика	Прогноз показов	Прогноз кликов	Прогноз CTR
Новинки 2023	Контекст						
	Сео						
	Ломы						
	Таргет						
LB-CLASSIC	Контекст						
	Таргет						
	SMS						
Широкий формат	Контекст	02.23 – 04.23					
	Сео	02.23 – 04.23					
	Таргет	02.23 – 04.23					
Облицовочная плита	Контекст						
	Таргет						
	SMS						



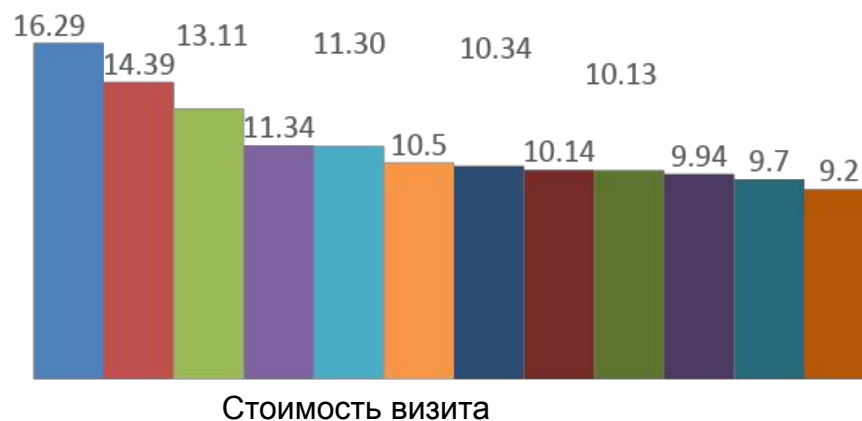
Прогноз трафика на сайт \ Forecast web traffics

Source of traffic	jan.23	feb.23	mar.23	apr.23	may 23	june 23	july 23	aug.23	sep.23	oct.23	nov.23	dec.23
	plan	plan	plan	plan	plan	plan	plan	plan	plan	plan	plan	plan
Organic Search	33506	35528	36440	36819	37200	37927	39215	40869	40966	42557	44625	44002
Direct	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000
Referral	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Social Media	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Paid Search	10 000	15000	20000	30 000	30000	35000	35000	35000	35000	35 000	35000	40 000
E-mail	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Total 2023	53406	60428	66340	76719	77100	82827	84115	85769	85866	87457	89525	93902

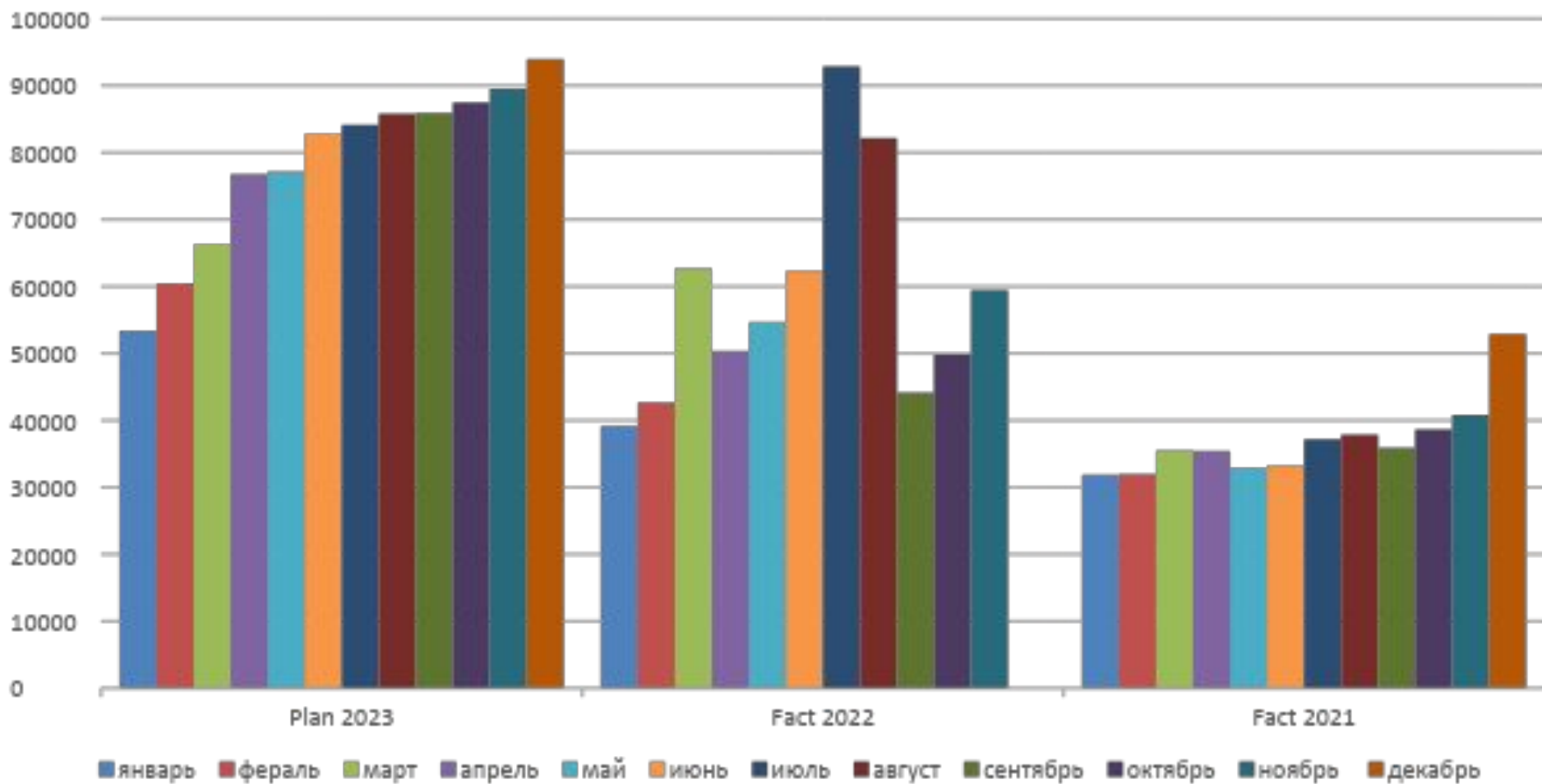
Бюджет:

- SEO – 1 800 000 руб.
- SMM – 420 000 руб.
- Paid Search – 8 200 000 руб.
- Email – 20 000 руб.

Total 10 440 000 руб.



Динамика трафика \ Traffic dynamics



Спасибо
Thank you

LB CERAMICS
lasselsberggroup