



HAMMER



SINCE 1996

HAMMER національна торгово - сервісна компанія, яка представляє понад 45 світових брендів розумної і дієвої промислової та побутової хімії, матеріалів деревообробної промисловості, будівництва та догляду за зброєю. Маємо найкращий сервісний комплекс, від пошуку відповідного продукту до навчання та супроводу кінцевого споживача, направлений на профітезацію бізнесів наших клієнтів. Працюємо з вірою в ЗСУ та сильне майбутнє України.



10 000 SKU
15 000 ТОРГОВИХ ТОЧОК ПОКРИТТЯ
4 500 м2 СКЛАДСЬКИХ ПРИМІЩЕНЬ
150 ПРАЦІВНИКІВ

HAMMER



OUR PHILOSOPHY

- Світ, де живемо, робить нас швидкими, гнучкими, максимально ефективними.
- Ми є командою людей, яка йде на крок попереду потоку ідей, відкриттів і подій.
- Ми ділимося нашим досвідом, знаннями та оптимізмом.
- Ми дотримуємося наших засад: ефективність, розвиток, порядність й відповідаємо за результат.
- Ми знаємо, що наша діяльність дає користь людям і суспільству.
- Ми впевнені, що наші діти стануть гідними громадянами та з гордістю продовжать нашу справу.

HAMMER

Впроваджуємо інновації сьогодні, аби бути успішними завтра.

... Протягом трьох десятиліть ми пропонуємо нашим партнерам тільки високоякісну продукцію в Україні, сертифіковану за міжнародними стандартами європейського виробництва. Ми працюємо без посередників і контролюємо весь логістичний ланцюжок: від оформлення замовлення на заводі виробника до митного оформлення і доставки на склад замовника. Відстежуючи світові тенденції хімічної промисловості та використовуючи новітні інформаційні засоби, ми завжди на крок попереду ...

Mission

Ми вдосконалюємо наш бізнес, щоб покращити якість життя кожного

Vision

Компанія з високим рівнем сервісу, автоматизації та корпоративної культури. В основі нашого успіху — люди, експертиза, технології, безперервне вдосконалення.

НАВАМЕР

НАШІ ЦІННОСТІ

ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

Ми несемо відповідальність за те, що ми робимо, з ким ми працюємо, які товари та послуги ми пропонуємо. Ми йдемо до досягнення цілей у рамках закону та моралі, стандартів поведінки та адекватності дій та рішень. Ми виконуємо все необхідне та забезпечуємо очікуваний результат. Ми завершуємо розпочате та виконуємо взяті на себе зобов'язання. Ми відповідаємо за вчинки та дії. Наша надійність спонукає інших вибирати саме наші продукти, умови роботи, ділове співробітництво.

Тому ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ є фундаментом репутації нашої Компанії.

ЕФЕКТИВНІСТЬ

Ми знаємо, бути успішними – отже, бути максимально ефективними. Ефективність для нас – виконання завдань на високому професійному рівні за допомогою оптимальної кількості необхідних ресурсів. Ми знаходимо найкращі програми, технології та бізнес-рішення. Ми обираємо найкращих фахівців та партнерів, здатних будувати ефективні системи взаємодії. Ми постійно працюємо над оптимізацією витрат та пошуком нових цікавих рішень.

Тому ЕФЕКТИВНІСТЬ – важливий показник діяльності нашої Компанії, запорука її стійкості та стабільності.

РОЗВИТОК

Ми знаємо, щоб бути лідером, треба змінюватись. Рік у рік ми вдосконалюємо процеси, впроваджуємо нові інструменти та технології. Ми вміємо навчатись, не боїмося пробувати, переймати кращий досвід інших компаній. Швидкість, якість змін та результат – ключові показники ефективності роботи та життя.

Тому РОЗВИТОК як цінність нашої Компанії – запорука її лідерства та процвітання.

ПОРЯДНІСТЬ

Ми ведемо справи так, щоб пишатися ними. Для нас важливі: вміння тримати слово, діяти красиво. Ми вміємо домовлятися та знаходити взаємовигідні рішення. Ми створюємо атмосферу поваги та довіри, вміємо бути надійним партнером та конкурентом. Ми тримаємо на високому рівні імідж та ділову репутацію компанії.

Тому ПОРЯДНЕ ставлення до суспільства, колег та партнерів – ще один принцип нашої діяльності.

ОПТИМІЗМ

Важливою якістю успіху є оптимізм. Він робить людей та організації більш стійкими у зовнішньому середовищі. Для нас оптимізм – не сліпа віра, а активна життєва позиція співробітників та Компанії, усвідомлена впевненість у кращому майбутньому, вміння бачити мету та знаходити вихід зі складних ситуацій. Ми вміємо радіти нашим досягненням, позитивно ставимося до змін та завжди підтримуємо одне одного. Ми отримуємо задоволення від цікавої роботи і життя сьогодні та з упевненістю думаємо про завтрашній день.

Тому ОПТИМІЗМ – якість, що визначає успіх та довголіття нашої Компанії.

НАМАМЕР

HAMMER CONCEPT



ЯКІСТЬ

Збалансований асортимент ефективних, функціональних та якісних продуктів, підтверджених відповідними сертифікатами. Виробники продукції, яку ми поставляємо є компаніями № 1 світових ринків.



СЕРВІС

Безперервний аналіз тенденцій світових ринків та вітчизняного ринку.

Мультиканальна технічна підтримка та професійний менеджмент в будь якій точці України, особистий менеджер відділу підтримки клієнтів.

Прозора ефективна логістика та широкий асортимент.

Власна лабораторія та учбовий центр, безперервне навчання та зростання компетенцій.

Супровід рекламного відділу та особистий Кабінет Клієнта.



РЕЗУЛЬТАТ

Успіх наших клієнтів – наша головна мета. Ми працюємо для досягнення відмінного результату взаємодії з нашим партнерам, задля спільного зростання та розвитку.

HAMMER

В'ячеслав Суханов

Засновник

«... Світ, де живемо, робить нас швидкими, гнучкими, максимально ефективними. Ми є командою людей, яка йде на крок попереду потоку ідей, відкриттів і подій. Ми ділимося нашим досвідом, знаннями та оптимізмом. Ми дотримуємося наших засад: ефективність, розвиток, порядність й відповідаємо за результат. Ми знаємо, що наша діяльність дає користь людям і суспільству. Ми впевнені, що наші діти стануть гідними громадянами та з гордістю продовжать нашу справу...»

Пряма мова



HAMMER

СТАЛИЙ РОЗВИТОК



HAMMER свідомо підтримує та впроваджує в своїй діяльності концепцію Сталого розвитку. Це загальна концепція необхідності встановлення балансу між задоволенням сучасних потреб людства і захистом інтересів майбутніх поколінь, включаючи їх потребу в безпечному і здоровому довкіллі. Як сформулювала визначення сталого розвитку у своїй доповіді Комісія Брундтланд, це «розвиток, який задовольняє потреби нинішнього покоління без шкоди для можливості майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби».

Ми зосереджені на постійному навчанні та зростанні експертизи нашої команди та наших клієнтів.

Ми контролюємо наявність маркування згідно екологічних стандартів нашого асортименту, також підтримуємо програми Сталого розвитку наших світових партнерів.

Ми маємо партнерські програми з компаніями, що займаються утилізацією.

Наша корпоративна культура фокусується на гендерній рівності та відповідальному споживанні.

Ми співпрацюємо з БФ Кран (www.kran.fund) та проактивними волонтерськими та громадськими організаціями за ради майбутнього України та розвитку нейрореабілітації у світі.

НАМА

Важливі зміни, які відбулися із українським споживачем в 2022-2024 роках

1 • Фінансова непевність

2022 рік став кризовим для українців, коли питанням №1 було виживання та власна безпека. Проте 2023 рік починався досить оптимістично – ми встояли і мали надію, що переможемо

Це ознаменувало відродження бізнесу та активацію споживачької поведінки. Тим не менш, внаслідок початку повномасштабної війни українці стали біднішими та оцінювали свій фінансовий стан як менш надійний

2024 за сподіваннями перевершив негативні прогнози 2022 року. Надія на зупинення війни стає примарною.

Таким чином для більшості населення, не дивлячись на їхні фактичні доходи, основною стратегією стала економія:

- Більш дешеві альтернативи – дешевші бренди, ВТМ та аутлети
- Фокус на акції, знижки, промо-пропозиції та безпосереднє порівняння цін перед покупкою
- Обмеження обсягів покупок / товарів в кошику, зменшення частоти

Гарна новина в тому, що мало хто насправді пішов із категорії

НАМАМЕР

Важливі зміни, які відбулися із українським споживачем в 2022-2024 роках

2 • Міграція (в онлайн)

Проте міграція відбулася не лише у фізичному просторі: тренд на діджиталізацію спостерігався не перший рік, поштовхом до якого стала пандемія COVID-19, коли невід'ємною частиною реальності українців стала доставка, шопінг та дозвілля онлайн

Повномасштабна війна посилила ефект. Смартфон став основним джерелом інформації про все: новини та події, повітряні тривоги і, звісно, зв'язок із близькими. Бренди також стали ближчими до споживачів

Українці не лише переглядають інформацію, але і активно залучаються:

- 93% активного населення мали досвід онлайн покупок, третина купувала не лише товари, але і послуги
- Діджитал стає основним каналом комунікації та інструментом зворотного зв'язку із брендами
- Одним із ключових бар'єрів для онлайн покупки одягу та взуття досі залишається неможливість приміряти речі та оцінити матеріали перед покупкою – але і він стає все менш важливим, а покупки категорії онлайн активно зростають

Важливі зміни, які відбулися із українським споживачем в 2022-2024 роках

Значення контенту

В усьому різноманітті брендів, споживачам стає все більш важливо обирати ті бренди, погляди яких вони поділяють. Українці в цьому сенсі є навіть більш вимогливими – ми прискіпливо ставимося до позиції бренду щодо російської агресії та цінностей, які вони сповідують.

Окремим важливим фактором є дуже мінливий новинний фон: ситуація на фронті, постійні обстріли та маленькі перемоги сильно впливають на активну аудиторію і брендам важливо бути «в одному човні» із споживачами

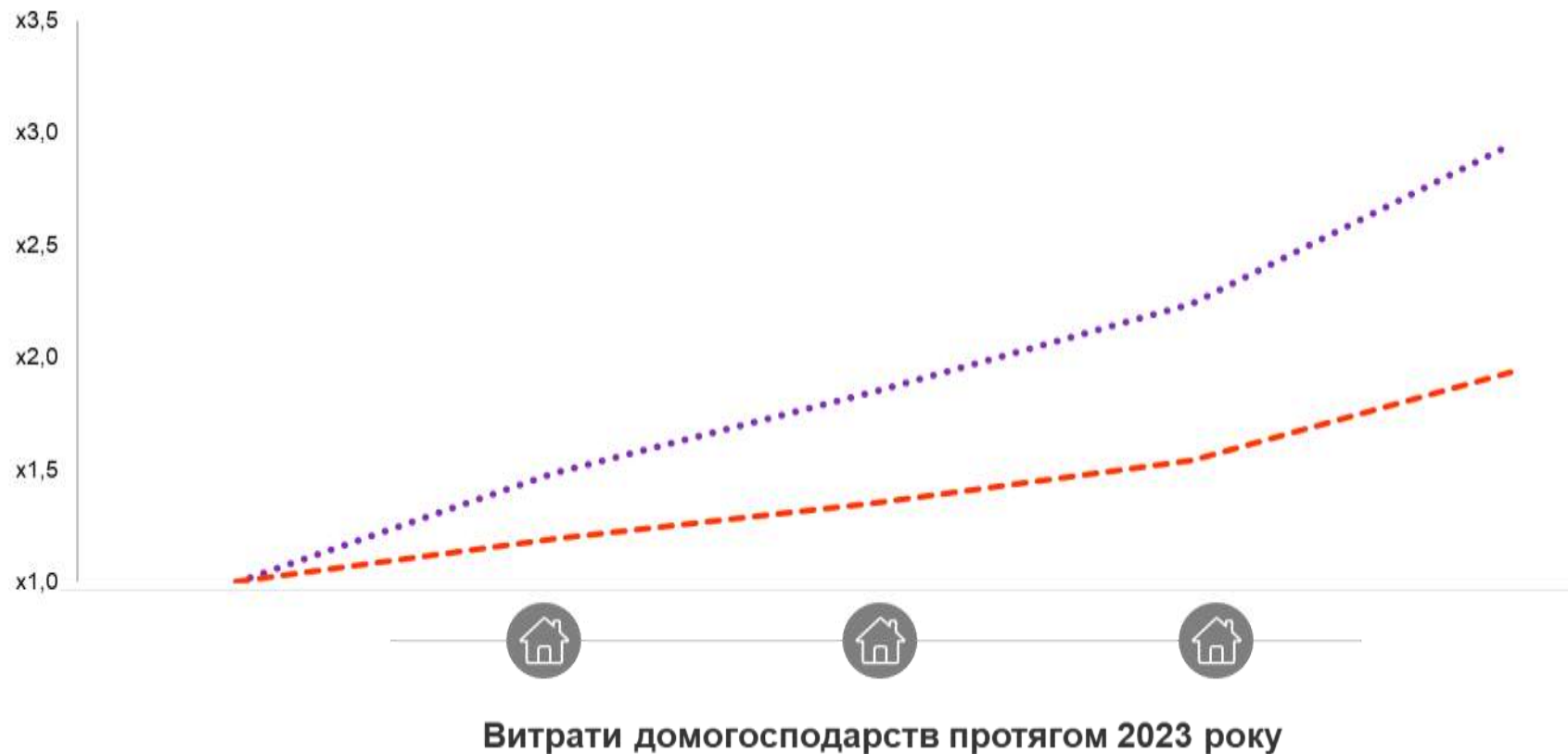
Споживачі частіше обирають ті бренди, які їм «знайомі» не лише із реклами, але і на більш особистісному рівні – бренди із історією, релевантними амбасадорами та такі, що відверто розказують про себе

Спостерігаються деякі важливі тренди:

- Баланс між **соціально значимими меседжами та продуктивним / іміджевим контентом**
- Базові гігієнічні фактори: **наявність україномовної версії сайту, комунікація українською**
- Менше фанового контенту. Веселитися та радіти можна, але такий настрій має бути помірним

НАМАМЕР

52% вдаються до економії та споживчих обмежень



Перехід на більш дешевий бренд або Власну торгову марку

Покупка меншої кількості категорії / продуктів в категорії

НАВМЕР

Споживачі змінюють купівельну поведінку

- Стали робити покупки в ІНТЕРНЕТІ, так дешевше...

26% vs 37%

- стали замінювати продукти дешевшими аналогами тієї ж категорії

11% vs 29%

- ... використовують купони на знижку або шукають знижки та промо-акції

15% vs 26%

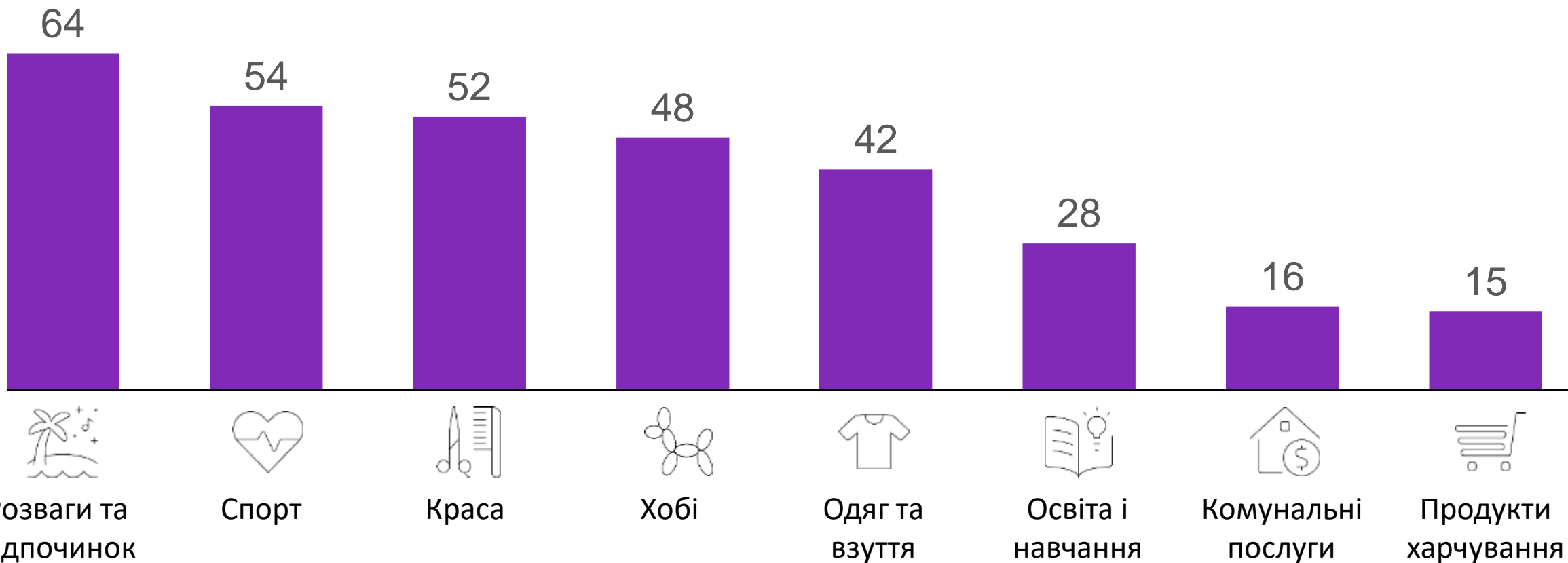
- стали купувати менший обсяг за раз

20% vs 31%

2021 vs 2024

НАВМЕР

На чому економлять?



МОТИВИ ТА ПОТРЕБИ СПОЖИВАЧА



ДУМКА

Потреба мати
можливість
висловитися та
оцінити,
скористатися
відгуком інших

40%



ЛЕГКІСТЬ

Мобільний
додаток як спосіб
взаємодії з
продуктом та
брендом.
Потреба в
забезпеченні
досвіду
користування

42%



ГРА

Потреба досвіду
користування та
споживання як
розваги

54%

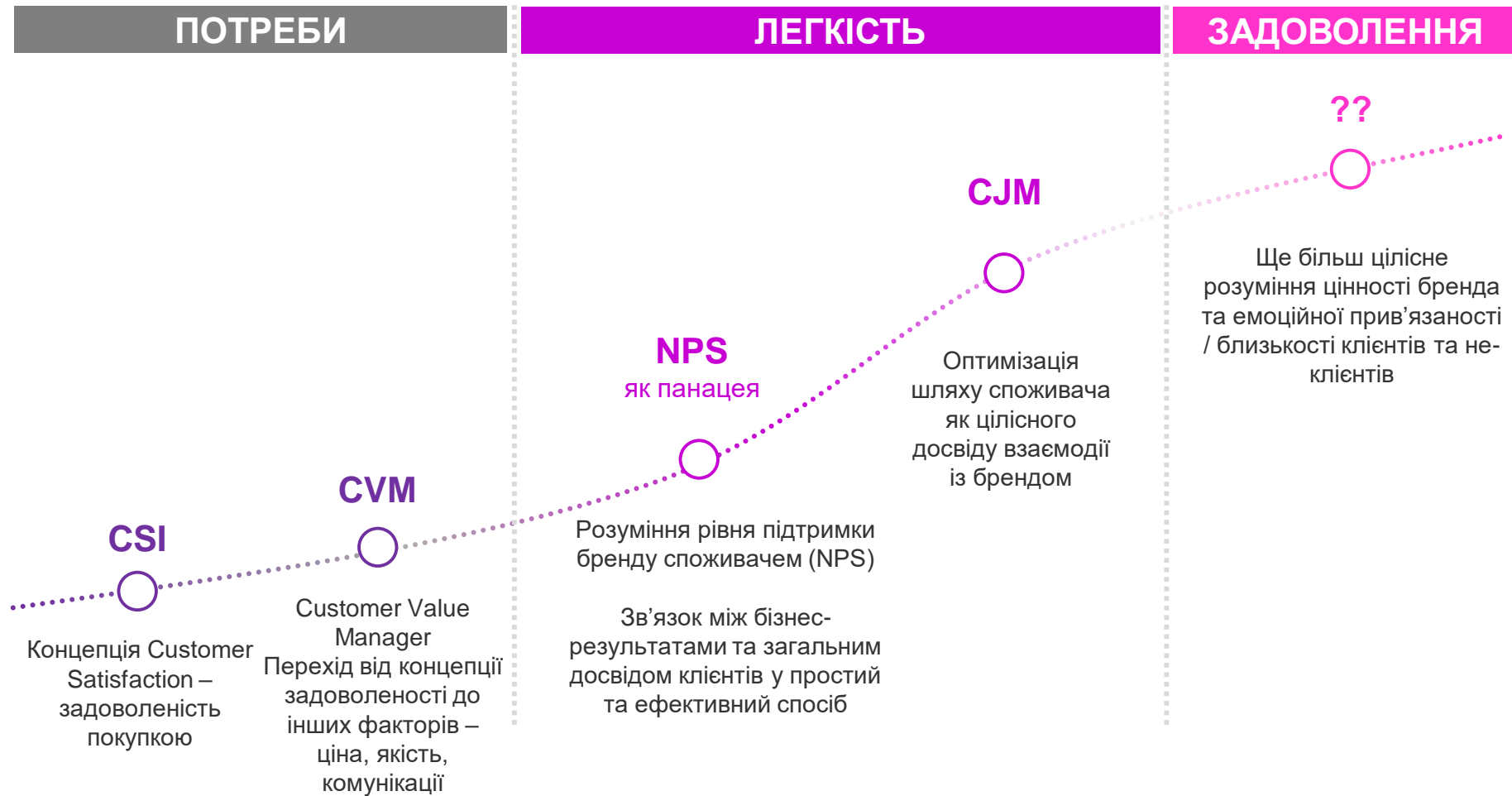


ВИБІР

Потреба в
реальному виборі
та різноманітті, в
нових
пропозиціях та
продуктах

61%

КУДИ РУХАЄТЬСЯ CUSTOMER EXPERIENCE?



НАВМЕР

1

СЛОГАН

Використання слогану є дуже ефективним, а також у порівнянні із іменем брендом.

Але слід уникати будь-яких «наспівувань» – як на радіо

2

ПРОДУКТ

Вкрай важливо демонструвати сам продукт та його використання, конкретні переваги.

Це мають бути **зразки customer/user experience**

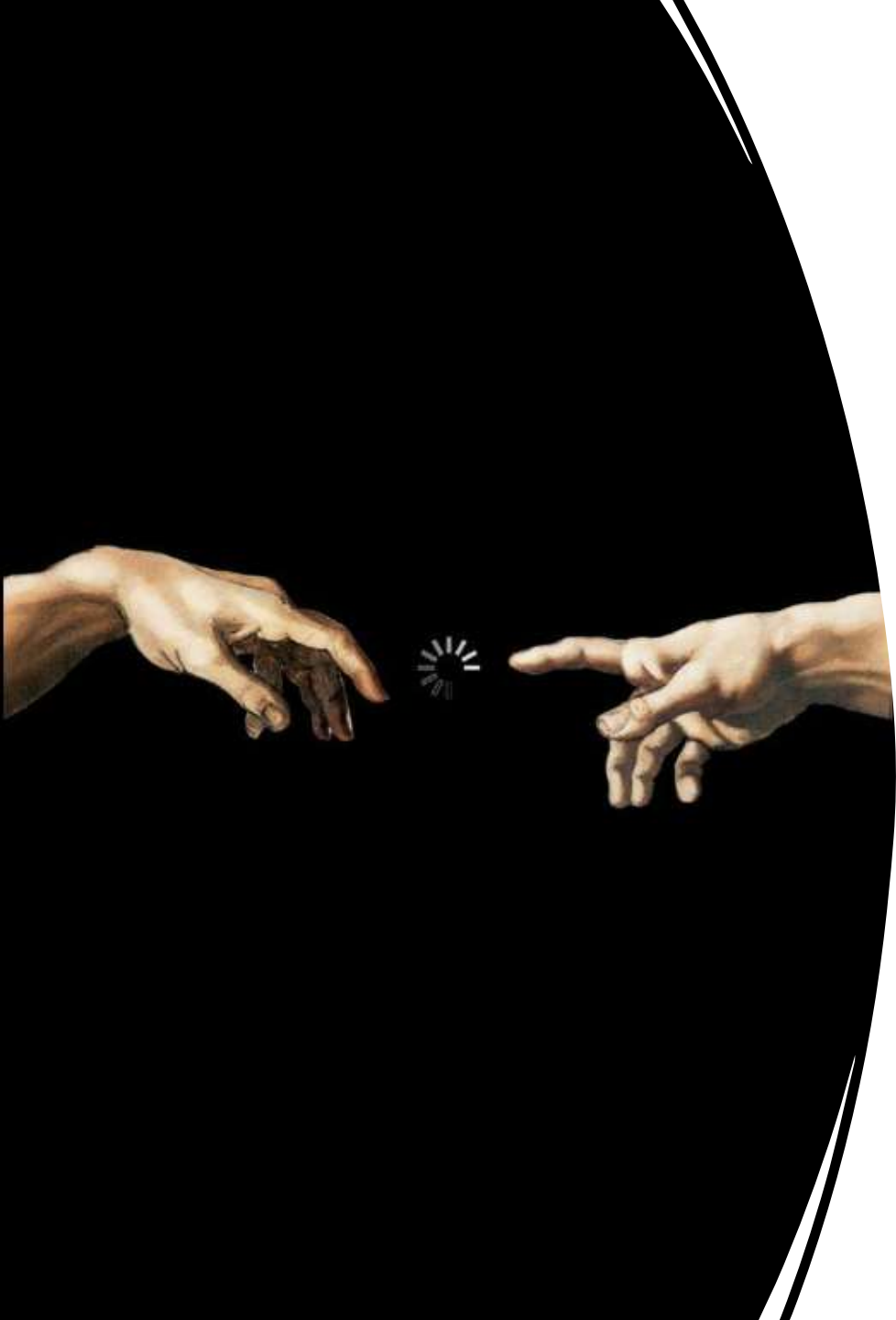
3

БРЕНДУВАННЯ

Розробка та впровадження **бренд асетів**

Брендування продуктів, послуг, об'єктів, елементів комунікації та тачпойнтів; залучення інфлюенсерів для підсилення відчуття залучення до бренду, ефекту «колаборації»

НАМАМЕР



85%

Брендам не вистачає
емоційного зв'язку зі
споживачами

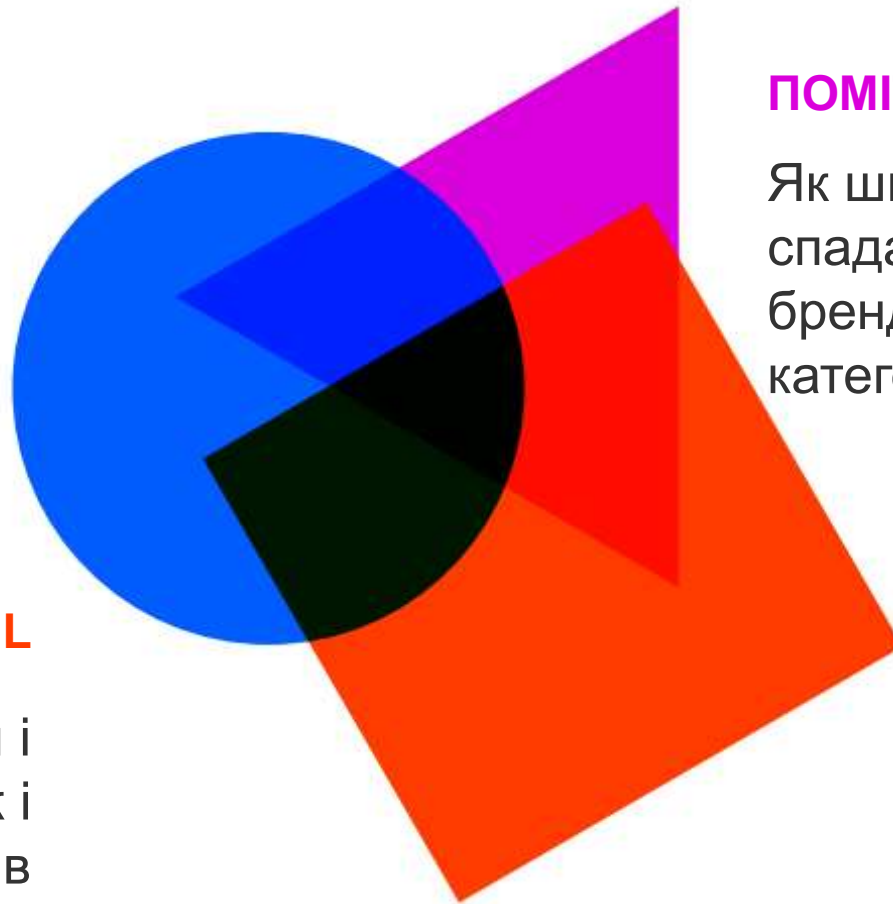


ВІДМІННІСТЬ | DIFFERENT

Наскільки бренди вирізняються серед інших чимось унікальним та чи сприймаються вони як новатори?

РЕЛЕВАНТНІСТЬ | MEANINGFUL

Наскільки бренди створюють чіткий і послідовний емоційний зв'язок і відповідають потребам споживачів



ПОМІТНІСТЬ | SALIENT

Як швидко бренд спадає на думку? Який бренд асоціюється із категорією найбільше?

ЩО НАЙЧАСТІШЕ ДРАЙВИТЬ?

РЕЛЕВАНТНІСТЬ | MEANINGFUL

Довіра до марки, емоції
Ціна і якість
Базові категорійні потреби

ВІДМІННІСТЬ | DIFFERENT

Імідж
Функціональна відмінність
Інноваційність

ПОМІТНІСТЬ | SALIENT

Першими спадають на думку
Широко представлені
Постійно «на слуху»

НАВМЕР



57%

стверджують, що будуть
витратити більше на бренд, з
яким відчувають особистий
зв'язок

НАВМЕР

75%

українців віддають перевагу українським брендам

ТА

30%

Українських споживачів можуть переплачувати за українські бренди

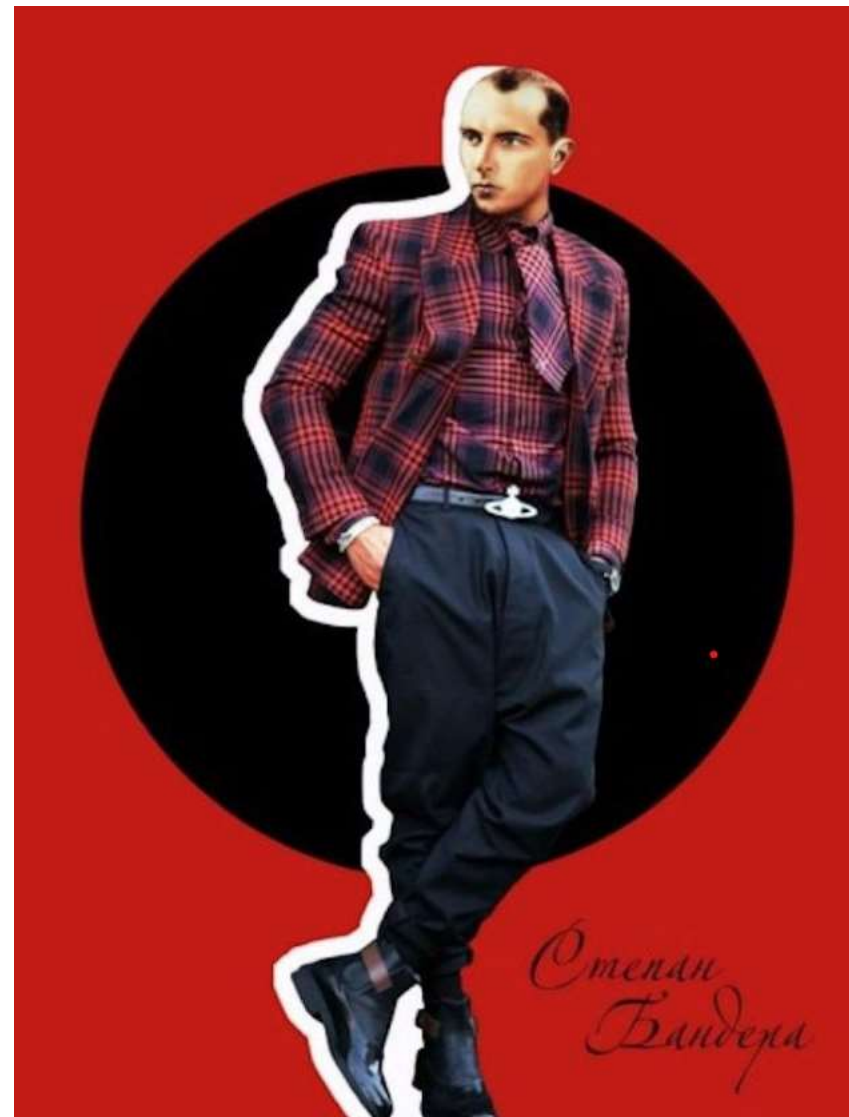
АЛЕ

49%

Вважають, що українські бренди повинні бути дешевшими ніж міжнародні

47%

Вважають, що українські бренди повинні бути і дешевими, і дорогими



HAMMER

39%

українців вважають, що міжнародні бренди зараз втрачають своє значення серед українських споживачів
13% серед бізнесу

62%

Представників бізнесу це заперечують
Серед споживачів таких 22%



HAMMER



59% українців більшість реклами отримує з інтернет

41% звертають увагу на рекламу в соціальних мережах

16% довіряє рекламі в соціальних мережах (стільки ж й ТБ)



23% та **22%** шукають інформацію про бренди/товари в YouTube та Instagram

25% здійснювали покупки через Instagram

27% слідкують за брендом / виробником в Instagram

НАВМЕР



ДІДЖІТАЛ ЯК СПОСІБ ЖИТТЯ

72%

українців вважають для себе інтернет головним джерелом НОВИН

49%

українців вважають для себе інтернет головним джерелом РОЗВАГ

НАВМЕР

ТРЕНД КОРОТКІ ВЕРТИКАЛЬНІ ВІДЕО

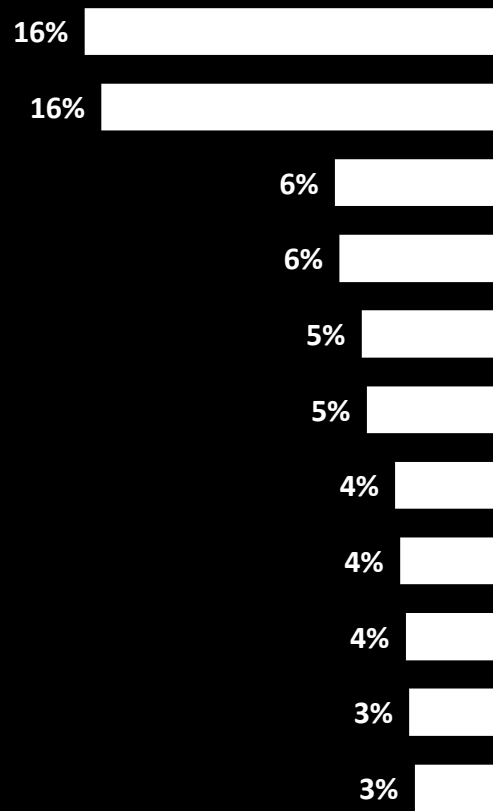
20% користувачів
Instagram проводять час саме
за переглядом Reels

Започаткований TikTok-тренд швидко
підхопили Instagram, Facebook, YouTube і
навіть Pinterest



НАСКІЛЬКИ РЕКЛАМА ВИКЛИКАЄ ДОВІРУ І ПРИНОСИТЬ **КОРИСТЬ**

ЯКІ ВИДИ РЕКЛАМИ
ВИКЛИКАЮТЬ У ВАС
ДОВІРУ?



ТЕЛЕВІЗІЙНА РЕКЛАМА

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА

РАДІО

НА СТАНЦІЯХ МЕТРО

У ТРАНСПОРТІ

ГАЗЕТИ

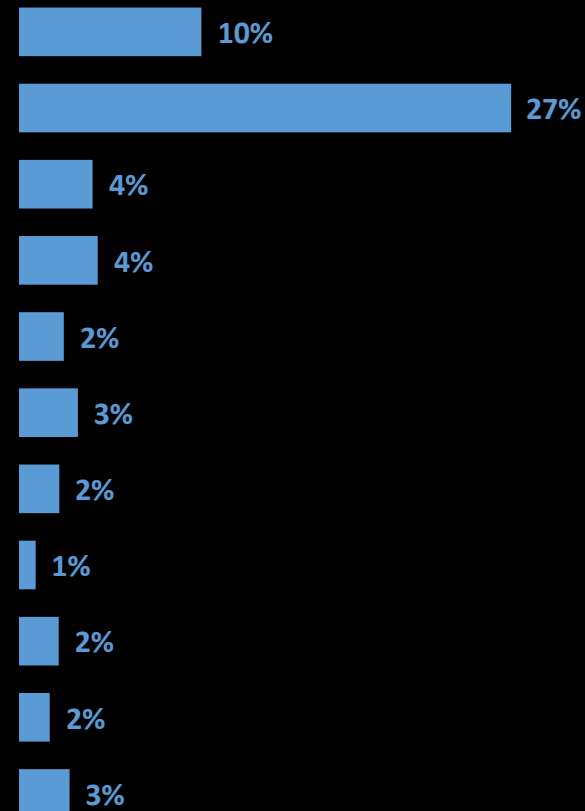
ВИСТАВКИ

ЖУРНАЛИ

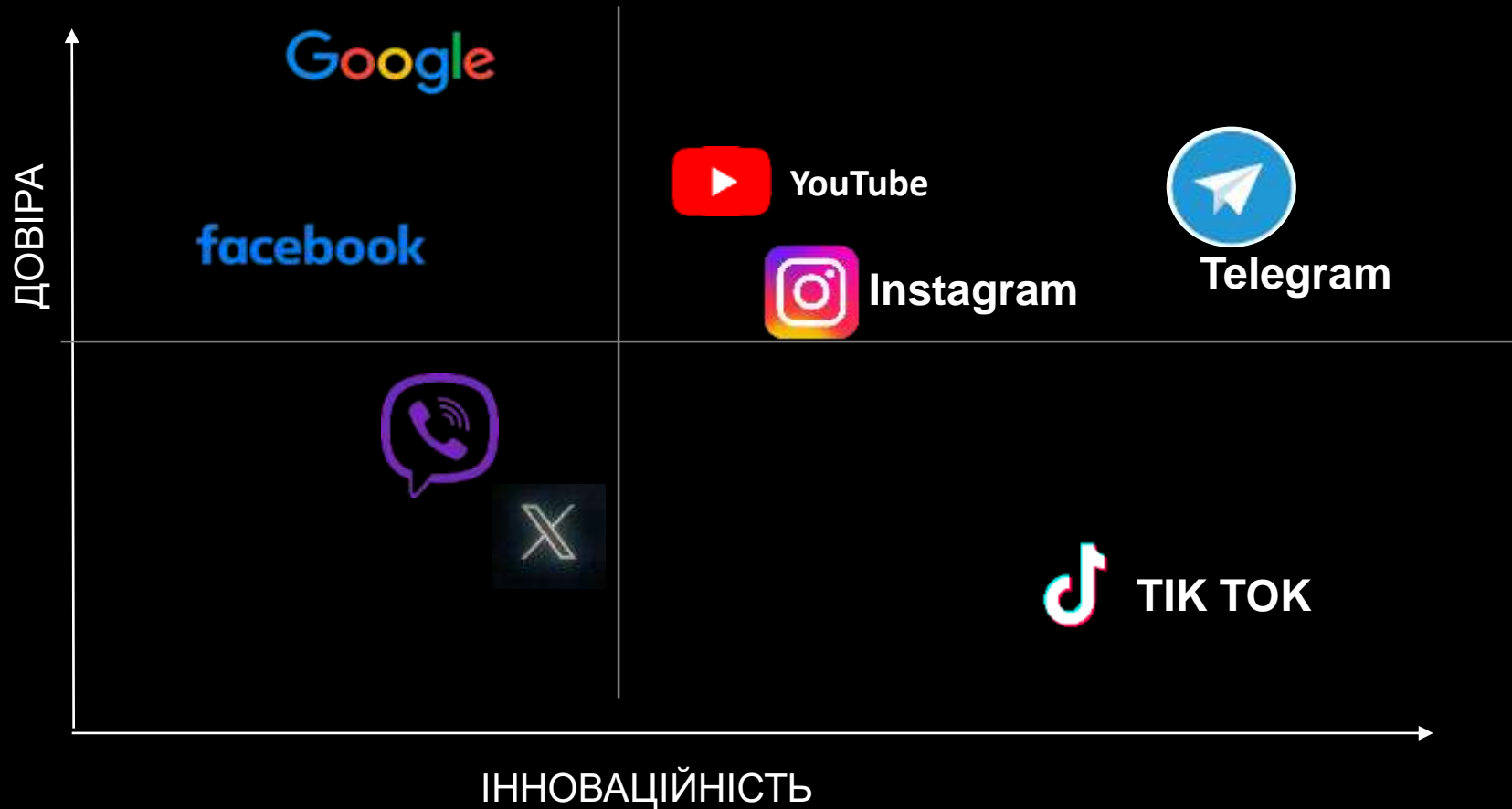
ВАГОНИ МЕТРО

КІНОТЕАТРИ

ЯКА РЕКЛАМА ПРИНЕСЛА ВАМ ЗА
ОСТАННІ 6 МІСЯЦІВ
КОРИСТЬ?



ДОВІРА ЗАЛИШАЄТЬСЯ КЛЮЧОВИМ ФАКТОРОМ ВПЛИВУ НА СПРИЙНЯТТЯ КОНТЕНТУ



89%

Споживачам важливо, щоб бренд комунікував зі споживачами в соціальних мережах

- 60% серед бізнесу (робили 49% в 2023)

82%

Споживачам важливо, щоб бренд комунікував зі споживачами в традиційних ЗМІ

- 56% серед бізнесу (робили 13% в 2023)



НАВМЕР



Thank You.

HAMMER