

Как создавалась коммуникация Rols Isomarket

Технологии рекламных коммуникаций становятся все более востребованным механизмом взаимодействия между участниками рынка. При этом растет интерес к уже реализованным проектам в этой сфере. О работе над рекламной кампанией крупнейшего игрока на рынке теплоизоляции рассказывает генеральный директор креативного агентства «Точка Зрения» Анатолий Геннадьевич Ясинский. В «послужном списке» автора – работа с такими брендами, как «Балтика», Carlsberg, Honda, Mercedes, «Авиакомпания Сибирь – S7», Procter & Gamble, Mars, Nokia и многие другие.

Реклама в сегменте B-to-B (Business-to-Business) и реклама в сегменте B-to-C (Business-to-Client) – это совершенно разные виды коммуникации – так считают очень многие. В результате в сегменте B-to-B мы видим или что-то сухое профессиональное или пошлое. Почему? Потому что авторы одних сообщений стараются при профессиональном общении создать ощущение стереотипной серьезности, поскольку полагают, что «так положено». Другие, оторвавшись от своих основных забот и занявшись «креативом», начинают, наоборот, выдавать то, что считается крамольным, ибо креатив – это свобода, которая по-русски значит «что хочу, то и ворочу». Истина, как всегда, где-то посередине. И лежит она в области человеческого сознания, в области человеческих потребностей, запросов и прочих аспектов, которые имеют отношение скорее к психологии, чем к креативу.

Креатив занимается формой, в которой сообщение будет донесено до потребителя. Это специфический язык и изображение, понятные целевой аудитории. Разумеется, они должны быть привлекательными и интересными для конкретного человека. Для выяснения этих параметров необходимо провести аналитическую работу и создать стратегию коммуникации.

Основу рекламной коммуникации в наше время составляет бренд. Это настолько объемное понятие, что каждый трактует его по-своему. Я считаю, что бренд служит



для создания эмоциональной связи между неодушевленным продуктом и живым человеком, обеспечивая возможность общения с потребителем. Фактически, бренд – это личность. Необходим он для создания дифференциации на фоне продуктов с подобными качествами, т.к. у потребителей:

1. Достаточно схожие потребности, которые удовлетворяются продуктами на физиологическом, профессиональном и прочих физических уровнях. Следовательно, найти различия в продуктовом плане сложно.

2. Очень различаются потребности на психологическом уровне. Следовательно, основа для дифференциации может быть найдена в психологических различиях человека.

Для того чтобы занять свое место в сознании потенциального покупателя, необходимо

проанализировать потребности покупателей и коммуникацию конкурентов. Определение своего потребителя, своей целевой группы – это первый шаг в работе над брендом.

Одновременно с этим необходимо изучить ситуацию на рынке: доли рынка, динамику развития конкурентов, правила поведения в сегменте.

Есть еще один важный аспект – психологическая вовлеченность. Как бы мы ни хотели создать эмоциональную связь с некоторыми продуктами, у нас это может не получиться просто потому, что человек в своей деятельности не может испытывать глубокие эмоции по поводу этих продуктов. Только Кум Тыква из сказки «Приключения Чиполлино» любил и знал каждый кирпич, который он покупал для строительства своего домика. Занимаясь построением бренда, очень важно учитывать эту особенность взаимодействия продукта, бренда и потребителя. При наличии разнородной по своему составу целевой группы, необходимо очень точно определиться с тем, что именно может обеспечить максимальную вовлеченность всех ее представителей.

Аналитический этап

По экспертной оценке в 2008 г. доля компании Rols Isomarket в российском рынке технической теплоизоляции из ППЭ составляла около 50 %, по 25 % приходилось на продукцию импортеров и локальных производителей.

В результате интервью с представителями компании Rols Isomarket были выявлены несколько групп потребителей:

- оптовые продавцы отопительной, санитарной, климатической техники и расходных материалов;
- представители монтажных и проектных организаций.

Для выявления особенностей потребителей были проведены интервью с представителями каждой группы. Нас интересовали не только потребности компаний, но и мнения конкретных людей, т.к. коммуникацию воспринимает не компания, а конкретный, работающий в ней, человек.

Стратегия

На начало разработки стратегии было понятно, что:

1. Продукт Energoflex™ занимает в портфеле компании Rols Isomarket ведущее место.
2. Продукт Energoflex™, занимая 50 % рынка, не может стать брендом, способным создать эмоциональную связь с потребителем ввиду своей жесткой продуктовой направленности.
3. Rols Isomarket не ограничивается производством и прода-

жей одного продукта Energoflex™. У компании есть планы по развитию и расширению ассортимента.

Исходя из данных по рынку, понимая потребности различных групп потребителей и проанализировав коммуникацию конкурентов, было принято решение о необходимости продвижения бренда компании Rols Isomarket в целом. Продвижение брендов отдельных продуктов было решено подчинить общей коммуникации Rols Isomarket.

Такой подход был обусловлен тем, что именно компания-производитель может создать устойчивые, долгосрочные отношения с аудиторией, которые не зависят от изменений рынка.

Таким образом, важным аспектом для коммуникации становился имидж компании.

Имидж бренда

Слово «имидж», как и слово «бренд», стало общим местом, зачастую утратив свой смысл. В сегменте товаров постоянного спроса имидж часто становится единственным двигателем продаж. Fanta или Mirinda поддерживают свое положение чисто имиджевой коммуникацией, не требующей подтверждения. Автомобильные бренды нередко подтверждают свой имидж техническими или продуктовыми деталями – Volvo длительное время строит коммуникацию на безопасности, подтверждая свое основное сообщение или УТП (Уникальное Торговое Предложение) особенностями конструкции автомобиля.

В ситуации с B-to-B, когда общение с брендом происходит не столько на полке магазина, сколько в процессе длительных переговоров, долгосрочных проектов и т.д., необходимо найти такую основу для имиджа, которая может быть подтверждена делом, производственным процессом. В такой ситуации ошибка в выборе основной идеи может означать потерю доверия постоянных клиентов и репутации на рынке. Коммуникация должна быть честной – утверждение



банальное, но порой почему-то игнорируемое. Таким образом, требования к имиджу разнятся в разных категориях продуктов.

В отношениях с брендами всё, как в наших отношениях с окружающими: с кем-то мы только здороваемся при встрече, с кем-то встречаемся по пятницам в баре, с кем-то вместе работаем, а с кем-то создаем семьи. Аналогично формируются и требования к пониманию личности.

В результате поисков и обсуждений было решено строить основное сообщение на идее лидерства.

Несмотря на то, что лидерство Rols Isomarket подтверждено фактами (50 % в 2008-м), такое громкое заявление компании необходимо поддерживать в каждодневной работе своими действиями, своим поведением на рынке, своим общением с клиентами. Лидер – это не почетное звание. Лидер – это ответственность. Он задает тон в категории, определяет стандарты качества и стандарты обслуживания, тенденции развития.

Корпоративный бренд

Ввиду того, что общение с брендом Rols Isomarket происходит на уровне отношения к компании и носит долгосрочный характер, было решено не просто создать имидж (лицо/личность бренда), но и разработать основы корпоративного бренда, характеристиками которого являются не только Характер, Личность, Позиционирование, но и Миссия, Видение, Ценности. Углубляться в расшифровку данных аспектов не видится возможным в рамках данной статьи, но их можно объяснить простыми словами на примере наших отношений с окружающими людьми. При долгосрочных отношениях нас интересует не только внешний вид,

остроумие и хорошие манеры, нам важно, чтобы это был надежный человек, которому можно доверять и с которым у нас не только общий язык, но и схожие понятия о добре и зле, схожие человеческие ценности. Это тот, кто ставит себе понятные для нас цели и использует для их достижения средства, которые не вызывают у нас вопросов. В результате совместной работы (а такого рода проекты требуют очень внимательной совместной деятельности клиента и агентства) были сформулированы все аспекты корпоративного бренда.

Важным тут является то, что основные позиции корпоративного бренда не «придумываются», а именно формулируются на основании ценностей основателей компании. Другой важный момент состоит в том, что далеко не всё из корпоративного бренда напрямую заявляется в рекламе. Большинство аспектов становятся понятными в процессе работы.

Коммуникационная стратегия

Далее, на основании всей проделанной работы, была создана коммуникационная стратегия бренда – то, как бренд заявляет себя в рамках рекламной кампании.

Основой кампании стали продуктовые бренды компании Rols Isomarket. Сообщение от лица Rols Isomarket было решено минимизировать. В результате возникла рекламная кампания, которая проводилась в течение последнего времени.

По прошествии времени мы можем сказать, что выбранный подход принес свои результаты. У компании Rols Isomarket появился узнаваемый, запоминающийся имидж, отличающий ее от конкурентов. В сознании потребителей четко закрепилось лидирующее положение компании на рынке и связь бренда компании-производителя с ее основными продуктами-брендами. Полученные результаты позволяют ставить новые задачи и планомерно развивать успех на новом этапе.

