

Чешские кампании невольно сравниваешь с российскими. У нас много общего: развивающиеся рынки, растущее потребление, возрождение старых традиционных брендов. Правда, чехи охотнее делятся своими маркетинговыми достижениями, не боятся быть ироничными и буквально сдувают пылинки со своих лояльных потребителей. Перед вами четыре кампании-победителя чешского национального конкурса EFFIE.



## Rotaflex R Super: ТЕПЛО И ТИХО

Золотой приз в конкурсе EFFIE, Чехия, 2004

Заказчик: UNION LESN BR NA

Агентство: Jazz Communication

Бюджет: 5 – 10 млн. крон

Как вернуть интерес к старой марке тепло- и звукоизоляционных материалов? Нужно придумать такой сюжетный ход, который будет максимально просто и наглядно доносить основное послание: «Rotaflex R Super защитит ваш дом от шума, жары и холода».

### Маркетинговая ситуация

Rotaflex R Super — известная марка стройматериалов в Чехии. Основной продукт: тепло- и звукоизоляционные материалы на основе стекловолокна.

До 1989 года марка была монополистом на рынке. В начале 90-х безоблачные деньки нарушил пришедший в страну капитализм: интерес к продукции фирмы сильно ослаб, несмотря на то что цена и качество были вполне сравнимы с конкурентами. И вот наконец Rotaflex решили взять реванш.

Изучили рыночную ситуацию, стратегию конкурентов и их продукцию. После чего разработали новую технологию, благодаря которой качество стекловолокна серьезно повысилось. Название марки слегка изменили, придав элемент новизны — Rotaflex стал Rotaflex R Super.

И все же, несмотря на изменения в технологии, до сентября 2003 года марка практически не имела стратегического плана развития. То же самое можно было сказать и о конкурентах: ни одна из фирм не инвестировала средства в рекламу, чтобы стать в сознании потребителя лидером на рынке. Все продвижение заканчивалось на стадии придумывания названия своей марки, часто мало отличавшейся от названия конкурентов.

Анализ рынка

### Маркетинговые цели

1. Достигнуть 40% известности у целевой группы мужчин (35 – 50 лет) и 50% известности у частных предпринимателей в области строительства.

2. Укрепить в сознании специалистов и покупателей концепцию «Rotaflex R Super — лидер в сфере тепло- и звукоизоляционных материалов». Этим сообщением фирма хотела расширить известность среди больших строительных фирм, архитекторов, проектировщиков.

Закрепление ассоциаций

### Целевая группа

Основные потребители продукции — люди, которые строят, реконструируют или думают о постройке или реконструкции собственного дома. Как правило, это мужчины в возрасте 35 – 50 лет. Еще одна потребительская группа — маленькие строительные фирмы.

► Певица распевается на все лады перед выступлением. В это время по экрану бегают маленький рисованный человечек и пытается спрятаться от всепроникающего сопрано. Тщетно! Тогда человечек закрывает экран аккуратными желтыми пластинами, и голос певицы куда-то исчезает. Наступает тихое блаженство... И все благодаря звукоизоляционному материалу Rotaflex R Super!



Причины выбора таких целевых групп агентство видело в следующем: частники и маленькие строительные фирмы составляют более 82% общего дохода компании. В строительстве заняты преимущественно мужчины, и чем они старше, тем лучше они знают и помнят продукцию Rotaflex R Super.

Мужчины младше 35 лет в большинстве случаев не собираются покупать стройматериалы, поскольку у них нет свободных финансов для постройки собственного дома.

### Креативная и медиастратегия

Основное коммуникативное сообщение кампании выглядело несколько громоздко, но зато точно доносило смысл рекламной акции: «Rotaflex R Super всегда надежно защитит ваш дом от шума, жары и холода».

Отвечая на бриф, агентство придумало остроумный сюжетный ход, в русле которого можно придумывать различные сюжеты.

В одном из роликов мы видим, как оперная певица страстно распевается у себя дома. Звук ее голосовых связок становится все сильнее и сильнее, выше и выше, зритель начинает напрягаться, вот-вот лопнут барабанные перепонки... В этот момент по экрану бежит рисованный человечек, который зажимает себе уши, пытаясь хоть как-то освободиться от этого сумасшествия. В конце концов он находит выход: закрывает экран звуконепроходимыми пластинами и успокаивается. «Хорошая звукоизоляция. Выбирайте Rotaflex R Super», — говорит голос за кадром.

Основные достоинства креативного решения — наглядность передачи послания вместе с высокой сигнальностью (не услышать ролик в рекламном блоке невозможно).

Медиаплан для кампании выстроили по классической схеме: телевидение — 64% бюджета (поздний вечерний эфир), пресса — 36% (с акцентом на общегосударственные и региональные газеты, а также на специализированные журналы с публикациями в тематических рубриках).

Кроме того, была организована телефонная информационная линия.

### Результаты

Первоначально поставленные маркетинговые цели были перевыполнены. Рост доходов компании за отдельные периоды выглядел так:

- в сентябре 2003 года — 77%,
- с сентября по декабрь 2003 года — 31%,
- с сентября 2003 года по май 2004-го — 33%.

Менее чем за полгода доля марки на рынке увеличилась на 6%.

В ходе кампании на 150% (план — 50%) увеличилось количество разговоров по бесплатной информационной линии, при этом 98% звонивших имели деловой потенциал.

Степень известности марки у мужского населения достигла 54% (при запланированных 40%). Известность у частных предпринимателей — 64%.

Кампания привела к принципиальному росту репутации и имиджа продукции Rotaflex R Super. Неизвестный до августа 2003 года бренд с осени 2003 года обрел широкую известность у самых больших строительных предприятий Чехии, а также у конкурирующих зарубежных фирм.

Познакомиться с продуктом можно здесь: [www.rotaflex.cz](http://www.rotaflex.cz) ■

### Достоинства творческого решения

### Рост репутации и имиджа