

Hard Times

Žiadne skratky ani percentá vytrhnuté z kontextu.

Ak vás zaujímajú práce agentúry Marketer, musíte ísť do hĺbky. Pretože taký marketing robíme.

August 2022

IMMERGAS

Marketer

CASE STUDY | Branding, E-Shop & Performance marketing

Svetovú značku kotlov sme priblížili k bežnému Slováku

Ako sa dostať do mysle zákazníka aj s produktom, ktorý nie je na prvý pohľad príliš sexi? Postavte komunikáciu na jedinečnej téme a jasne ju spojte s vašou značkou. Napríklad tak, ako sme to urobili pri klientovi Immergas.

Spoločnosť Immergas je taliansky výrobca kotlov, ktorý pôsobí v 30 krajinách po celom svete. Taliani si túto značku obľúbili natoľko, že sa u nich stala najpredávanejšou v oblasti vykurovania a plynových kotlov.



Immergas je popredný svetový výrobca vykurovacích zariadení. Našou úlohou bolo nastaviť slovenskému zástupcovi značky aktívnu komunikáciu smerom na koncového zákazníka.

Príčina bola jednoduchá – zástupca značky od počiatku aktívne komunikoval takmer výhradne len smerom na B2B partnerov (inštalátorov, servisných technikov a predajcov).

Na začiatku spolupráce tak pred nami stála veľká výzva – nastaviť a zintenzívniť komunikáciu aj na koncových zákazníkov a docieľiť, aby sa v ich mysli Immergas stal značkou.



Aj u nás má značka pomerne dlhú tradíciu, veď na slovenskom trhu pôsobí už od roku 1998 a dokonca má aj vlastný výrobný závod pod Tatrami.

Napriek tomu väčšine Slovákov značka Immergas nie je príliš známa.

Z nášho prieskumu sme sa dozvedeli, že 10 % spotrebiteľov, ktorí značku poznajú, si o nej myslia, že je moderná a prináša úsporu v energiách a financiách. Zvyšnej širokej verejnosti sa však Immergas nespája so žiadnymi asociáciami.

STRATEGY | Brand Voice & Slogan

Radosť z tepla

Z analýzy konkurencie nám zase vyplynulo, že komunikácia konkurenčných značiek nie je ničím originálna, špecifická či zapamätateľná. Väčšinou z nej necití žiadnu kreativitu ani pridanú hodnotu pre koncového zákazníka.

Ponúkala sa tak jedinečná príležitosť, a to prísť s vlastnou témou a vyhradiť sa v nej.

Ostatné značky stavajú skôr na témach, ako sú domov či energie. Taktiež často hovoria o produktoch a službách bez hlbšej myšlienky, prípadne používajú bezosazné heslá typu „Vždy na Vašej strane“. Prekvapujúco nikto doposiaľ nerozbral do hĺbky tému, ktorá je vykurovacím produktom najbližšia – teplo ako také.



Teplo je pre ľudí mimoriadne dôležité. Veď práve vďaka tomu, že sme sa v dávnej minulosti naučili využívať oheň, sa z nás stali najinteligentnejšie stvorenia planéty.

Značku Immergas sme sa preto rozhodli spojiť s pozitívnymi emóciami, ktoré vďaka teplu pociťujeme – či už je to radosť z

vykúrenej domácnosti a teplej sprchy, radosť z prvých teplých dní po zime či radosť z tepleho čaju po lyžovačke.

Keď sa povie teplo, ľuďom by mal automaticky prísť na um Immergas. Značka, ktorá má jednoznačnú misiu – prinášať „Radosť z tepla“.



DESIGN | Branded Merchandise

Immergas bojuje s chladom

Ako okrem samotných produktov naplniť misiu značky Immergas v reálnom svete? Jedným zo spôsobov je šíriť ju cez touchpointy, ktoré s teplom v nejakej podobe súvisia.

Pripravili sme preto sériu reklamných predmetov typu ohrievaci vankúšik, zapalovač, deka, zápalky či termo hrnček, ktoré prinášajú radosť z tepla. Nejde pritom o nákladné veci, no stále sú to predmety, ktoré nikdy nevyjdú z módy a oceňme ich vždy, keď nám je chladno.



Zároveň sme navrhli, aby značka v rámci svojich PR aktivít šírila teplo všade tam, kde v chladných mesiacoch chýba. Napríklad prostredníctvom darovania nového kotla sociálne slabším rodinám, ktoré si taketo zariadenie dovoliť nemôžu.

S Immergasom tak ľuďom zima nikdy nebude. Teda pokiaľ to sami nebudú chcieť.

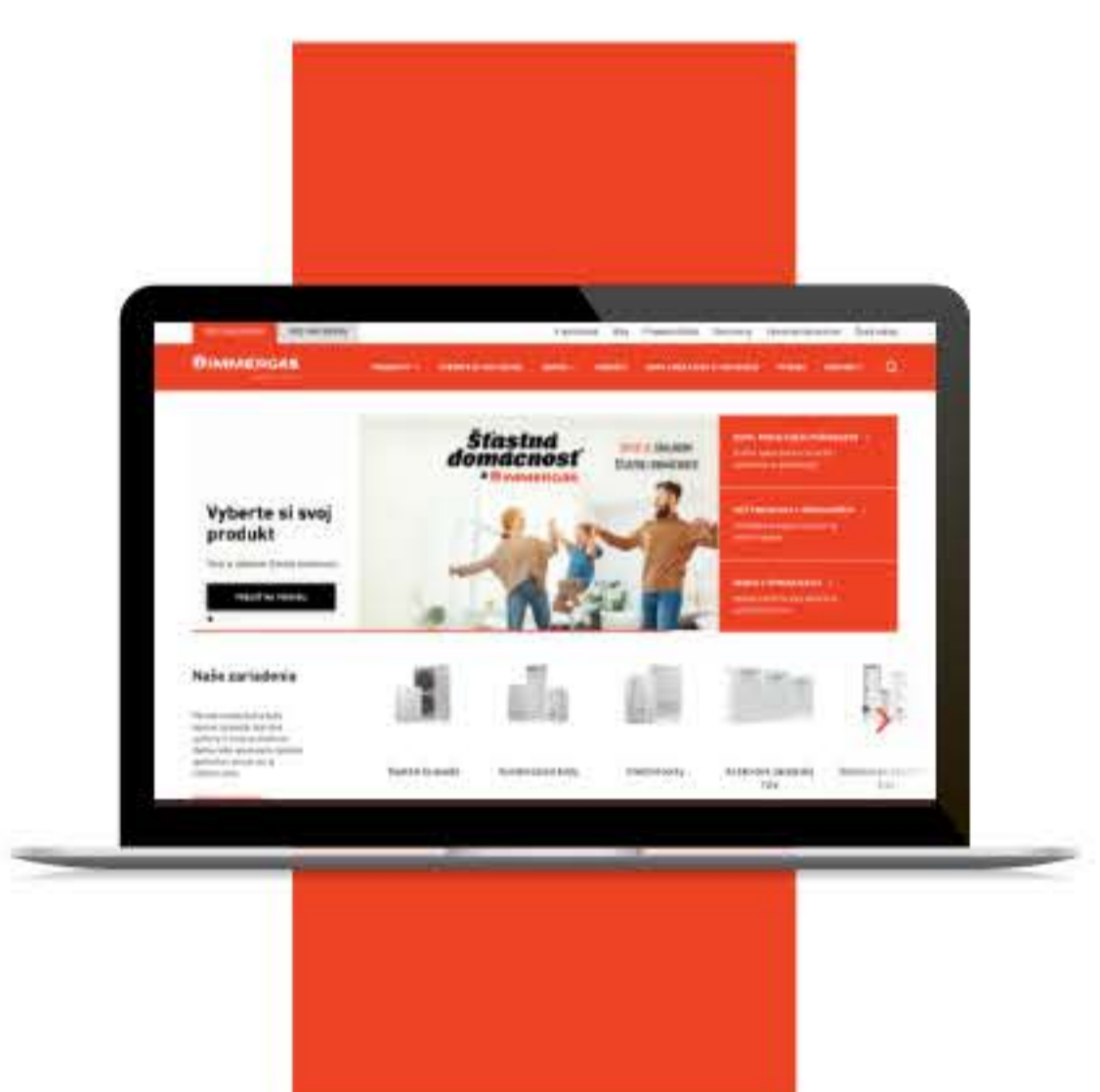
Pre úplnosť je potrebné dodať, že návrh touchpointov a PR aktivít sa nakoniec v praxi nere realizoval, uvádzame ho ale ako príklad, že aj takýmto spôsobom je možné pracovať s nastavenou komunikačnou stratégiou značky.



WEBSITE | UX design, Web design & Dev

Nový web s rozdelením na B2B a B2C

Na pôvodnej webovej stránke klienta bolo už na prvý pohľad vidieť, že je cieľaná prevažne na partnerov. Domovská stránka bola preplnená množstvom informácií a sekcií, v ktorých sa dalo len veľmi ťažko orientovať. Nový návštevník prakticky netušil, kam skôr kliknúť.



Aby koncový zákazník dostal informácie, ktoré potrebuje, musel kliknúť na sekciu Koncový zákazník, ktorá sa dala nájsť pomerne ťažko. Navyše celá podstránka pôsobila príliš odťažito a neosobne.

Náš UX dizajnér preto pripravil wireframe, ktorý štruktúru stránky otočil – návštevník si pri prvej návšteve otvorí index určený pre koncových zákazníkov, kde nájde všetky potrebné informácie prehľadne usporiadané. Od hlavných benefitov cez prehľad produktov a služieb, informácií o spoločnosti až po aktuálne novinky na blogu a kontakty.

CONTENT | Magazine & Social Media

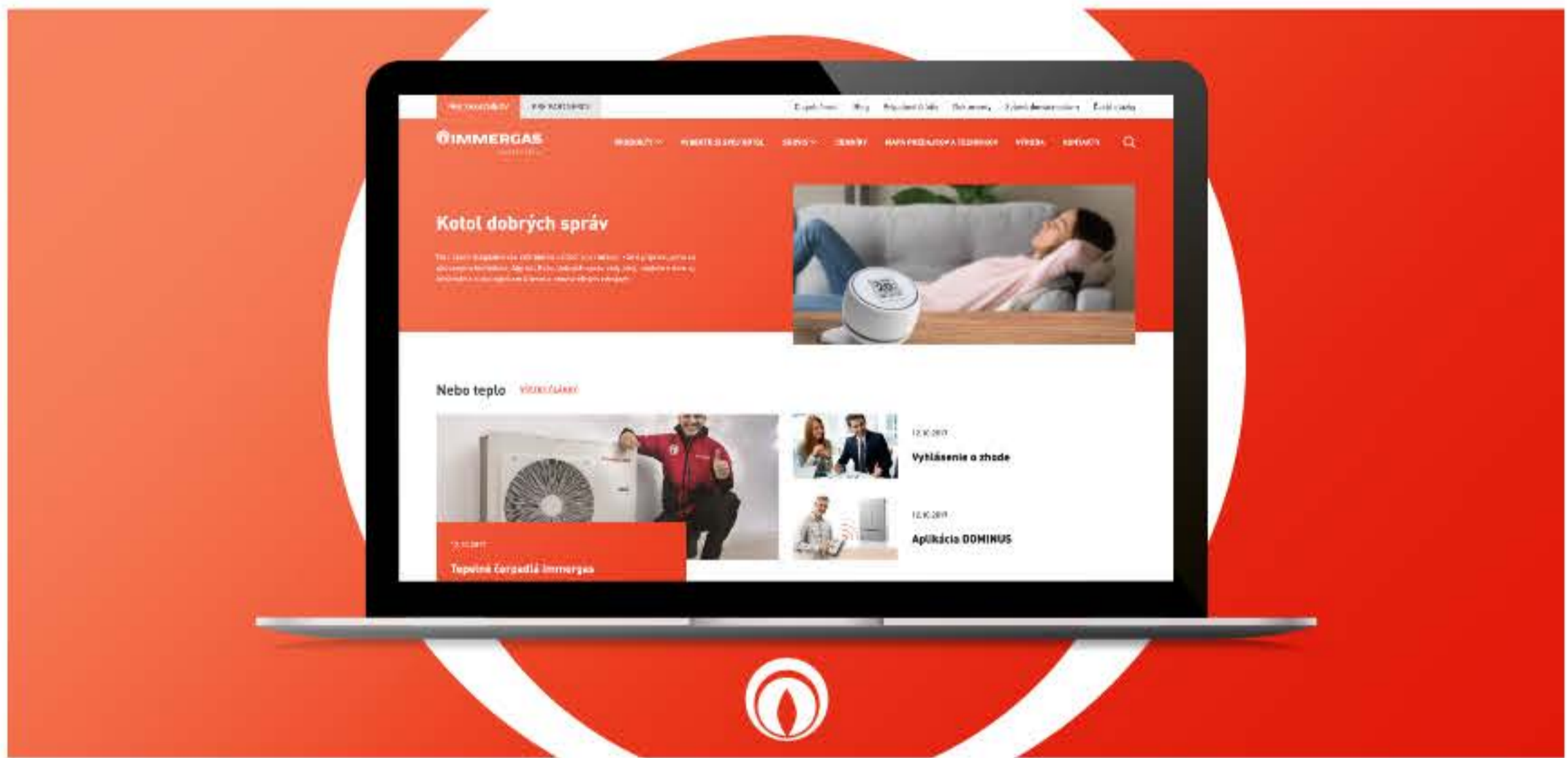
Magazín Immergas: Váš kotol dobrých správ

V rámci content marketingových aktivít sme pre klienta rozbehli vlastný magazín pod názvom Kotol dobrých správ. Účelom magazínu je budovať si vzťah s koncovými zákazníkmi prostredníctvom hodnotných a potrebných informácií, ktoré pripravujeme so skúsenými technikmi.

Ak sem príde partner spoločnosti, v hornom menu zreteľne vidí a intuitívne vie kliknúť na záložku Pre partnerov, ktorá ho presmeruje na prihlásenie do partnerskej zóny.

Čitateľom v ňom pravidelne prinášame praktické informácie zo sveta vykurovania a plynových kotlov, odborné rady pre domácnosti či inšpirácie na tému obnoviteľných zdrojov.

V článkoch zároveň odpovedáme na otázky (kľúčové slová), ktoré ľudia zadávajú do vyhľadávaca, vďaka čomu môže značka Immergas stúpať vo vyhľadávaní prirodzeným spôsobom.



Pravidelnou tvorbou počtovo a hodnotne spracovaného obsahu čitateľov smerujeme k poznávaniu značky, produktov a služieb Immergas.

Tému „radosť z tepla“ sme preniesli aj na sociálne siete Facebook a Instagram. Fanúšikov stránky sa na týchto platformách dozvedia užitočné rady od odborníkov, novinky z prostredia firmy alebo sa môžu zapojiť do rôznych kvízov a súťaží a získať ceny, ktoré snáď potešia a zahrejú na duši.

CAMPAIGN | Brand Awareness & Product Campaign

Návrhy kampaní

Plynový kotol je vo všeobecnosti pomerne ťažko zapamätateľný a nie príliš výrazný produkt. U širšej verejnosti asi len v malomok vyvoláva nejakú konkrétnu emóciu.

Ako osloviť širšie B2C publikum, ktoré sa o kotly zaujíma len laicky, bez znalosti technického jazyka?



Prišli sme s jednoduchou ideou. Veď komunikujeme tvár a emóciu a hlavný odkomunikujeme hravým a zapamätateľným spôsobom. Standardizované a technické produkty vďaka tomu trochu poľudštíme a ľahšie priblížime cieľovému publiku.

Tento princíp sme neskôr opätovne zuzitkovali v produktovej kampani, keď sme kotly a tepelné čerpadlá predstavili ako Strážcov tepla – hrdinov, ktorých misiou je postarať sa o vaše pohodlie a príjemne vykúrenú domácnosť po celý rok.



Cesta je vytýčená

Budovať mentálnu dostupnosť značky je cesta na dlhú trať. Vyžaduje si dobre definovanú stratégiu a brand identitu, ktorú následne konzistentne a dlhodobo komunikujete na rôznych platformách.

Immergas je zatiaľ na začiatku cesty, no všetko potrebné má nastavené. Stačí udržať správny smer a pretaviť čo najviac hodnoty, kreativity a jedinečnosti do každého kontaktu zákazníka so značkou.

Projekt Immergas v Marketeri zastrelil: Vladimír Darák – vedenie projektu, Michal Farkas – webová stránka, Kristína Biela – branding a komunikácia, Patrik Čáky – vizuálna identita a dizajn.