



О недавно завершившейся рекламной кампании пластиковых окон TROCAL редактору портала ADVmarket.ru Андрею Тарутину рассказала директор по маркетингу компании «профайн РУС» Екатерина Русских.

- Екатерина, какова концепция рекламной кампании, её цели и задачи?

- Концепция продвижения бренда TROCAL основывается на двух основных идеях. Первая отсылает нас к истории бренда. Дело в том, что TROCAL – это бренд, под которым было произведено первое в мире пластиковое окно. Его первые заводы располагались ещё на предприятиях Альфреда Нобеля. Это очень интересный факт, который мы не могли обойти стороной и постарались использовать.

Вторая идея основывается на принадлежности TROCAL к товарам премиум-сегмента. Слоган «Звезды выбирают TROCAL» подчеркивает «звёздный» статус марки, в которой всё продумано до мельчайших деталей и рассчитано на покупателей с утончённым и взыскательным вкусом.

Главной целью рекламной кампании мы ставили укрепление позиций бренда на российском рынке оконных конструкций премиум-класса, а также формирование у конечных потребителей и профессионалов отрасли высокого уровня узнаваемости и доверия к марке.

- Какой целевой аудитории адресована рекламная кампания?

- Нашей основной целевой аудиторией были как конечные покупатели пластиковых окон, так и компании, их изготавливающие.

- Почему именно Тутта Ларсен привлечена в качестве лица Ваших рекламных кампаний?

- Большую роль в выборе лица рекламной кампании сыграл положительный имидж Тутты Ларсен как известной и уважаемой теле- и радиоведущей и мамы. Программы с её участием пользуются популярностью, а образ соответствует имиджу современной, уверенной в себе женщины, заботящейся о благополучии своей семьи и потому выбирающей только лучшее. Именно такой образ, на наш взгляд, и соответствует марке TROCAL. Имиджевый ряд рекламы TROCAL отражает ценности, которые несёт этот бренд – дизайн, экологичность, уникальные конструктивные особенности, ориентация на самый взыскательный вкус. Присутствие в ролике популярной ведущей и одновременно мамы в лице Тутты Ларсен должно вызвать у потребителей доверие к марке, ассоциации с комфортом и уютом дома.

Кроме того, с Туттой Ларсен у нас сложились хорошие деловые отношения. В прошлом году она также была лицом рекламной кампании TROCAL, которая по итогам показала весьма успешные результаты.

- Каков медиа-микс, сроки проведения и география рекламной кампании?

- Кампания «Звезды выбирают TROCAL» в этом году охватила Интернет и печатные издания, в их числе газета «Теленеделя», сайт Gismeteo.ru и региональная пресса. Рекламная кампания стартовала в мае и будет длиться около двух месяцев.

- Что в рамках данной рекламной кампании делалось сотрудниками профайн РУС, а что – рекламным агентством?

- Вся работа от идеи до реализации проекта была проведена нашими собственными силами.

Мы очень трепетно относимся ко всем нашим брендам и считаем, что никто не знает их специфику и не разбирается в тонкостях лучше, чем мы. В нашем отделе маркетинга работает слаженная, молодая и очень креативная команда. Все решения мы принимаем совместно. Обычно собираемся на «мозговой штурм», где сообща продумываем всё: от стратегии и концепции до возможных рисков в том или ином проекте. Это касается и рекламных кампаний, и PR-стратегий, и мероприятий, и даже работы над сувенирной продукцией. Также департамент маркетинга тесно сотрудничает и с другими департаментами компании, например, коммерческим. Ведь именно коммерсанты проводят много времени в общении с клиентами – одним из наших основных источников информации о конечных потребителях. Часто с нашими идеями мы приходим именно в этот отдел и проводим собственную фокус-группу.

Решение о привлечении телезвезды для рекламной кампании бренда TROCAL было взвешенным и обдуманым. Подготовку визуальной концепции, выбор каналов для рекламного продвижения мы подготовили собственными силами.

Но без работы агентства в любом случае обойтись сложно, всю техническую часть – проведение фотосессий, переговоров со звездой, видеосъемок, монтаж ролика, – проводит агентство.

- **Каким образом отслеживается (оценивается) эффективность рекламных кампаний?**

- Эффективность избранной нами рекламной концепции мы оцениваем с помощью исследований международной исследовательской группы TNS Media Intelligence. Мы следим за динамикой роста узнаваемости бренда, а также за тем, как изменяются предпочтения покупателей в премиум-сегменте пластиковых окон. Однако главным показателем эффективности рекламной кампании для нас, конечно, является спрос на профили торговой марки TROCAL.



TROCAL®
Für neue Ideen gut.

Информацию об изготовителях пластиковых окон ТРОКАЛЬ в Вашем городе Вы можете получить в ближайшем к Вам филиале ЗАО «профайн РУС»:

Москва	(495) 232-93-30
Санкт-Петербург	(812) 329-12-67
Ростов-на-Дону	(863) 261-87-52
Екатеринбург	(343) 264-83-72
Новосибирск	(383) 335-06-71
Самара	(846) 993-50-07
Хабаровск	(4212) 45-11-55
Алматы	(727) 250-18-31

или на сайте www.trocal.ru

Тутта Ларсен: «Пришло время сменить мои старые пластиковые окна на окна TROCAL»

» До



» После

