

УДК 659.113.3:66.013.514

РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В ПЕРИОД КРИЗИСА (НА ПРИМЕРЕ ООО «РОСОКНА», г. ТВЕРЬ)

Д. В. Ильяшенко, А. С. Воробьева

Тверской государственный университет
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

В статье рассматриваются особенности рекламы строительных организаций в период экономического кризиса. Приведена рекламная разработка для фирмы «РосОкна»; проанализированы результаты проведенной кампании; предложены рекламно-маркетинговые решения для данной строительной организации

Ключевые слова: *строительный бизнес, экономический кризис, рекламные кампании, компания «РосОкна».*

Строительство – неотъемлемая и важнейшая составляющая национальной экономики (образующая до 10% ВВП), которая связана со всеми отраслями народного хозяйства. В настоящее время строительный рынок переходит на жесткую и взаимообусловленную систему производственных, хозяйственных, экономических отношений. Основными участниками строительства являются инвесторы, заказчики-застройщики, проектные организации, строительно-монтажные предприятия, предприятия строительной индустрии, транспортные организации.

Сегодня отечественный строительный комплекс включает в себя более ста тысяч подрядных строительных организаций, предприятий стройиндустрии и промышленности строительных материалов, проектных и научно-исследовательских организаций и т. д. [4]. В Тверском регионе число организаций и предприятий малого бизнеса в настоящее время составляет не менее 90% от всего количества строительных компаний. Формирование новых участников индустрии происходило довольно быстро, именно поэтому сейчас предприятия малого бизнеса являются доминирующими на рынке. Многие исследователи полагают, что темпы развития строительной отрасли должны замедляться. В первую очередь, конечно, сказывается сложившаяся общая негативная макроэкономическая обстановка, а также отсутствие четких ориентиров и программы развития внутреннего производства. В 2013–2014 гг. наблюдался активный рост цен, который специалисты считают главным признаком постепенного восстановления многих направлений строительной сферы [8].

В Твери активно развивается такой сегмент строительного бизнеса, как услуги по производству и установке алюминиевых и пластиковых конструкций, между которыми существует жесткая конкурентная борьба. Каждая компания стремится к охвату большего сегмента рынка – как с помощью новых разработок, расширения ассортимента предлагаемой продукции и изобретения новых аксессуаров для пластиковых окон, так и максимальной адаптации профильных систем к российским климатическим условиям.

Существенные изменения внес как экономический кризис 2008–2009 гг., так и нарастающий в настоящее время кризис 2015 года. Следовательно, необхо-

димо более углубленное изучение особенностей воздействия рекламы на целевую аудиторию строительного рынка в период кризиса.

Исследование было проведено для рекламной кампании фирмы «РосОкна» (г. Тверь) в сложный зимний период 2014–2015 гг. на фоне подорожания их продукции.

Строительный рынок можно разделить на три сегмента: строительство, сегмент строительных материалов и сегмент строительных машин и оборудования (рис. 1). Каждый из указанных сегментов имеет свои маркетинговые особенности и специфику продвижения [9].

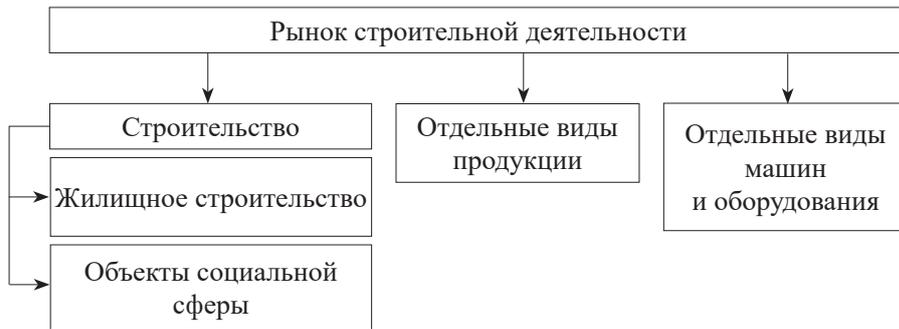


Рис. 1. Классификация рынка строительных услуг

В 2013–2015 гг. затраты на рекламу в категории «Строительство и строительные материалы» увеличились на 20%. Больше всего средств рекламодатели продолжают тратить на рекламные объявления в прессе. В подавляющем большинстве случаев преобладает не массовый, а дифференцированный подход в создании и реализации строительно-отделочных материалов, учитывающий вкусы и запросы индивидуальных потребителей. Вновь созданная строительно-отделочная продукция на рынке сбыта сразу же попадает в серьезную конкурентную среду [1; 3].

В настоящее время телевидение перенасыщено неэффективными раздражающими рекламными роликами, печатные СМИ пестрят «братскими могилами» – макетами пластиковых окон и балконов, где предлагаются скидки от 20% до 50% и подарки (второе окно в подарок, мелкая бытовая техника, москитные сетки и прочее) [2].

Среди стандартных маркетинговых ходов, стимулирующих сбыт, можно выделить следующие: «Монтаж бесплатно», «Три окна по цене двух», «Пластиковые откосы бесплатно», «Москитная сетка в подарок», «Тройные пакеты по цене двойных», «Скидки до...». Также в рекламе во множестве используются так называемые неконкретные существительные и прилагательные: «качественные», «дешевые», «окна под ключ», «у нас дешевле», «качественный монтаж», «идеальное качество», «мировой лидер», «надежный партнер», «гарантия качества».

Упоминания о торговой марке в рекламе встречаются чаще всего. Дополнительно указывают сроки изготовления конструкций, количество лет, которое фирма работает на рынке, регалии компании (награды, сертификаты, звания и пр.), описание передовых технологий производства, торговая марка оборудования, предлагаются особые условия для дилеров и строительных компаний, условия работы компании (информация о гарантийных обязательствах, сроках изготовления,

качестве монтажа), технические характеристики комплектующих [6; 7]. Многие участники данного сегмента рынка указывают, что на выбор той или иной фирмы влияют рекомендации друзей и знакомых, «сарафанное радио», а также репутация и уровень знания компании. Последние два фактора формируются постоянным рекламным присутствием в поле зрения клиента, а также за счет отзывов других клиентов.

Продвижение через Интернет является дополнительным хорошим инструментом, следует только создать удобный для пользователей сайт и инвестировать средства в контекстную рекламу и продвижение сайта в поисковых системах. Но большинство специалистов по рекламе все же сходятся во мнении, что именно креативная подача информации, художественный образ бренда, оптимальное число трансляций ролика могут содействовать хорошим результатам рекламной кампании. Психология различных категорий российских покупателей убедительно доказывает, что только создание эмоционального образа бренда является первейшим «якорем» потенциального потребителя.

Исследуемая компания «РосОкна» работает в Твери уже более восьми лет. Компания «РосОкна» занимается производством и установкой пластиковых окон, остеклением коттеджей, балконов и лоджий, монтажом натяжных потолков, производством и установкой различных дверей, изготовлением и монтажом ворот. Несмотря на широкий спектр предоставляемых услуг компанией «РосОкна», наибольшим спросом традиционно пользуются оконные конструкции [5]. Можно выделить крупные компании, которые наряду с ООО «РосОкна» имеют высокие конкурентные преимущества и активно используют рекламные средства в продвижении своих услуг: «ОКНА РОСТА», «Оконные системы», «Мир окон», «ТМК» и др. У компании «РосОкна» много сильных сторон и возможностей. Их необходимо использовать в позиционировании, направленном на имидж компании. Также сильные стороны закладываются в основные коммуникационные сообщения и транслируются вовне. За счет внедрения коммуникационной политики и фирменного стиля есть все возможности увеличить количество клиентов.

Несомненно, компания «РосОкна» работает в условиях сильной конкуренции в исследуемом сегменте строительного рынка. Большинство фирм аналогичного профиля стараются максимально использовать рекламные средства в продвижении своих товаров и услуг, используя при этом рациональные стратегии. Осенью 2014 года руководством компании «РосОкна» было принято решение о необходимости массовой рекламной кампании, включающей в первую очередь производство видеороликов с последующим размещением на региональных телевизионных каналах. После утверждения творческой концепции рекламы был разработан сценарий и изготовлен аудиовизуальный пакет рекламных роликов.

Далее приведен сценарий рекламного видеоролика компании «РосОкна».

Герои: Активные, немного агрессивные, эпатажные типажи фейк-фриков в образе доллара и евро.

Сцена. Сцена сразу обращает внимание телезрителей своей неожиданностью и привлекательностью. Задача – выделить рекламный ролик из регионального блока рекламы. Такое решение начала ролика позволяет с первой секунды привлечь внимание телезрителей на бренд и закладывает необходимую информацию.

Действие. В кадре герои на нейтральном фоне «издеваются» над зрителями: рычат, кусаются, посмеиваются, корчат рожи, тем самым вызывая к себе нега-

тивное отношение и демонстрируя образ своего поведения в российском пространстве. Возможно использование слова «санкции».

В этот момент перед ними внезапно женской рукой закрывается пластиковое окно. Звук у героев исчезает. Они стоят растерянные, начинают мерзнуть и жаться друг к другу. Далее почти сразу мужская рука закрывает сначала металлическую дверь, потом ворота или опускает рольставни. Герои оказываются запертыми. Наступает спокойствие и тишина.

Бренд-блок. Начинается бренд-блок. Фоном может выступать финальный кадр с воротами или другой конструкцией из художественной части. В бренд-блоке показывается логотип компании «РосОкна», устанавливаются конструкции пластикового окна, металлической двери и ворот. Во всем ролике также даются поясняющие субтитры к виду продукции. Приводятся телефон и адрес сайта. Звучит слоган: «Компания “РосОкна” – надежные конструкции по прежним ценам!»

Введение экономических санкций европейскими странами в 2014 году позволило обыграть данную ситуацию в рекламной кампании, где основными героями выступили доллар и евро в образе американского президента и канцлера Германии.

Кроме того, компании «РосОкна» были даны рекомендации по проведению рекламной кампании в электронных СМИ, которые были составлены на основе современной теории рекламы и значительного опыта грамотного и эффективного проведения рекламных кампаний различных фирм Тверского и Московского регионов. Предлагаемые «быстрые» технологии в большинстве случаев позволяют добиться максимального рекламного эффекта в течение короткого (2–3 недели) времени проката роликов и закрепить полученный результат на срок до трех месяцев. Основной принцип медиапланирования по данной технологии заключается в создании 10–15-дневного мощного рекламно-информационного удара. Потенциальный представитель целевой группы не менее 5–7 раз за один день должен «увидеть и услышать» о компании.

Рекламная кампания «“РосОкна” против санкций» проходила с конца декабря 2014 года по февраль 2015 года в три этапа, равных по количеству дней и плотности проката. Следует отметить, что уже за первые семь дней количество звонков в офисы продаж и число заходов на сайт значительно увеличилось. Несмотря на предновогодний период, компания «РосОкна» за две недели активной рекламной кампании получила в два с половиной раза больше заказов, чем за полтора предыдущих месяца в отсутствие размещения. Напомним, что основной акцент в ролике делался на пластиковые окна. Тем не менее покупка ворот и металлических дверей выросла в полтора раза.

Январский и февральский периоды 2015 года также показали существенную динамику продаж. Можно предположить, что именно применение аффертивной стратегии и грамотное медиапланирование позволили фирме «РосОкна» получить положительный рекламный эффект, в особенности с учетом сложной экономической обстановки в России. Следует также учесть, что даже в предновогодний период, когда основные финансовые средства тратятся на подарки, благодаря созданному рекламному образу оказалось возможным продавать пластиковые окна.

В летний период 2015 года была снова проведена акция, при этом в качестве рекламного сообщения выступил видеоролик, в котором основной товарный текст был построен на фразе «Со специальной скидкой для Тверского региона».

В начале ноября 2015 года была проведена рекламная кампания «Дед Мороз». Главным героем телевизионного ролика выступил Дед Мороз, который предупредил жителей Твери о том, что уже скоро наступит зима и следует срочно ставить новые окна, тем более что цены в «РосОкнах» заморожены. Интересный рекламный ход в сочетании с грамотно выбранной рациональной технологией стимулирования сбыта привели к существенному увеличению продаж. Также следует отметить и тот факт, что декабрь 2015 года оказался достаточно теплым месяцем, без снега, поэтому данная акция в предновогодний период еще больше увеличила рекламный эффект.

Не менее важным является и то, что большинство тверских фирм-конкурентов использовали исключительно наружную рекламу, расклейку на подъезды и директ-мейл. Поэтому компания «РосОкна» смогла заполнить рекламно-информационное поле собственным контентом, содержащим не только рациональное, но и эмоциональное зерно. Весной 2016 года планируется рекламная кампания по дальнейшему продвижению оконных конструкций от фирмы «РосОкна» и на других региональных рынках (Смоленская и Владимирская области).

Таким образом, использование патриотического контента в сочетании с грамотными рекламно-маркетинговыми решениями позволят строительной организации «РосОкна» сохранить существующую клиентскую базу и привлечь новых покупателей в условиях нарастающего кризиса.

Список литературы

1. Агафонова М. С., Агафонов П. В. Строительный бизнес: Стратегии развития в условиях кризиса // Современные наукоемкие технологии. 2013. № 10–1. С. 130.
2. Как рекламировать окна [Электронный ресурс] // Как просто! URL: <http://www.kakprosto.ru/kak-87363-kak-reklamirovat-okna#ixzz3JDelXCCH>. (Дата обращения: 23.04.2015.)
3. Кислов К. Кризис. Проблемы строительного бизнеса [Электронный ресурс] // Журнал «Зеленый бизнес». URL: <http://kiko-success.com/stroitelnyj-krizis>. (Дата обращения: 27.01.2015.)
4. Обзор российского рынка строительных материалов [Электронный ресурс] // Группа ИНЭК. URL: <http://inec.ru/consulting/marketing-researches/branch-reviews/stroy.php>. (Дата обращения: 18.01.2016.)
5. Официальный сайт компании «РосОкна» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rosokna-tver.ru>. (Дата обращения: 28.10.2015.)
6. Риски и конкурентные преимущества в строительной отрасли России [Электронный ресурс] // Росстрой. Инфо. URL: http://www.rosstroy.info/index.php?id=144&Itemid=3&option=com_content&task=view. (Дата обращения: 14.01.2016.)
7. Состояние российской строительной отрасли [Электронный ресурс] // Бизнес столицы. URL: <http://www.bizstol.ru/building.shtml>. (Дата обращения: 03.02.2016.)
8. Строительный рынок России в условиях развития кризиса [Электронный ресурс] // Корпоративный менеджмент. URL: <http://www.cfin.ru/anticrisis/companies/branch/building.shtml>. (Дата обращения: 14.12.2015.)
9. Что ждет строительный рынок в 2015 году: Мнения о перспективах [Электронный ресурс] // Общественный контроль. URL: <http://ok-inform.ru/stroitelstvo-i-nedvizhimost/27821-chto-zhdet-stroitelnyj-rynok-v-2015-godu-mneniya-o-perspektivakh.html>. (Дата обращения: 18.01.2015.)

**ADVERTISING CAMPAIGNS OF THE BUILDINGS ORGANIZATIONS
DURING CRISIS (ON THE EXAMPLE OF “ROSOKNA”, TVER)**

D. V. Plyashenko, A. S. Vorobeva

Tver State University
the Department of Journalism, Advertising and Public Relations

In the article features of advertizing of the buildings organizations in the period of an economic crisis are considered by authors. Advertizing development for “RosOkna” firm is given; results of the carried-out campaign are analysed; the following advertizing and marketing solutions for this construction organization are proposed.

Keywords: *building, the economic crisis, advertising campaigns, the company “RosOkna”.*

Об авторах:

ИЛЬЯШЕНКО Дмитрий Владиславович – кандидат биологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: rekltech@mail.ru.

ВОРОБЬЕВА Анна Сергеевна – кандидат биологических наук, старший преподаватель кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: anservor@gmail.com.

About authors:

ILYASHENKO Dmitry Vladislavovich – Candidate of Biology, Associate Professor in the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabov str., 33), e-mail: rekltech@mail.ru.

VOROBEEVA Anna Sergeevna – Candidate of Biology, Senior Lecturer, Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabov str., 33), e-mail: anservor@gmail.com.