

Позиционируй это

«Метафракс» обзаведется новым брендом

«Метафракс» начал процедуру ребрендинга. Договор на оказание услуг заключен с мультиканальным стратегическим коммуникационным агентством Electric Creative. Необходимость ребрендинга в компании объясняют стремительным расширением бизнеса. Эксперты уверены, что брендинг является мощным инструментом развития бизнеса и влияет на капитализацию компании.



Мария Коновалова назначена руководителем проекта брендинга

Губахинский «Метафракс», крупнейший в Европе производитель метанола, пентаэритрита и уротропина, уже давно перерос рамки региона и сейчас является международной группой компаний с годовым оборотом в 45 млрд руб. В группу «Метафракс» входят 15 компаний, базирующихся как в России, так и за рубежом. Среди них крупнейшее – ООО «Метадинеа», производящее синтетические смолы на производственных площадках в Пермском крае и Подмоскowie. С 2012 года в группу входит зарубежный производственный актив – Metadynea Austria, выпускающий формальдегид и синтетические смолы. В состав группы входят также сервисные («Метатрансстрой», «Химстрой») и трейдинговые компании (Торговый дом «Метафракс» в России и Metadynea Trading в Швейцарии). В этом году компания учредила СП в Восточной Азии – торговую компанию Samyang Meta Ltd. (Сеул, Южная Корея) для продаж уротропина и пентаэритрита в этом регионе.

По итогам 2017 года, доля экспорта в товарообороте холдинга превысила 50%. Экспортные поставки производятся в 60 стран мира.

Кроме того, группа «Метафракс» реализует крупнейший в регионе инвестиционный проект – строительство комплекса по производству аммиака, карбамида и меламина стоимостью более 950 млн евро. Лицензиар проекта – швейцарская компания Casale, мировой лидер по разработке и лицензированию технологий произ-

водства аммиака, метанола, карбамида и меламина.

При этом на сегодня группа «Метафракс» не имеет единого бренда, который бы позволял ей более эффективно позиционировать себя на рынках. Как правило, предприятия группы используют два бренда – «Метафракс» и «Метадинеа». Бывали случаи, когда две компании холдинга могли участвовать в международной выставке отдельно, конкурируя друг с другом за потенциального клиента.

«Даже простым сотрудникам сложно идентифицировать себя в группе. А на севере Прикамья сейчас идет много строек, идет борьба за профессиональный трудовой ресурс. Разумеется, специалист выберет работу в престижной компании с мировым, узнаваемым брендом», – рассказывает Мария Коновалова, советник председателя Совета директоров ПАО «Метафракс» по PR.

«Расширение бизнеса и его экспансия на международные рынки потребовали переосмысления бренда. В первую очередь необходимо выстроить единую визуально-смысловую коммуникацию компаний группы. Это очень важный момент, поскольку сегодня наши трейдинговые компании расположены в России, Европе и Восточной Азии», – объясняет Сейфеддин

Рустамов, бенефициарный владелец ПАО «Метафракс».

В апреле 2018 года состоялось заседание совета директоров ПАО, в повестку дня которого был вынесен вопрос о создании бренда группы компаний «Метафракс». Совет согласовал работы по ребрендингу группы. Расходы на ребрендинг могут составить около 100 млн руб. Руководителем проекта назначена Мария Коновалова. «Сегодня проект полностью запущен», – сказала она.

Созданием нового бренда займется мультиканальное стратегическое коммуникационное агентство Electric Creative. Его основателем и гендиректором является российско-грузинский дизайнер Бесо Туразашвили. Он окончил New York University (NYU), построил карьеру в брендинге в Wolff Olins в Лондоне и Дубае до переезда в Москву. Среди его клиентов – «ВТБ Арена Парк», «Международный аэропорт Дубай», Hyatt Group, Nestle, Dr. Reddy's, Cyient, «Сириус». Последняя работа команды Electric Creative – ребрендинг крупного российского девелопера Synterra Group.

Перед агентством поставлена задача – разработать общую концепцию проекта. Для этого будет выполнено исследование отраслевых тенденций, конкурентной среды, проведены интервью и ряд других подготовительных работ. В завершение данного этапа, которое запланировано на конец 2018 года, должно быть сформировано имя бренда, а также, учитывая наличие диверсифицированного бизнеса компании, архитектура семьи бренда в целом.

– Специалисты должны соединить все самые сильные стороны брендов «Метафракс» и «Метадинеа». Новый бренд будет «зонтичным», то есть его логотипом, названием смогут пользоваться все

дочерние компании группы. Работа над брендом должна закончиться летом 2019 года, его запуск намечен на сентябрь следующего года, – поясняет Мария Коновалова.

«На этапе исследований мы проанализируем российский и зарубежный рынки, бизнес-портфели компаний, входящих в группу «Метафракс», что поможет нам в понимании архитектуры семьи брендов. После анализа мы приступим к этапу создания стратегии позиционирования и платформы бренда. И только после этого перейдем на этап визуализации и дизайна», – говорит Бесо Туразашвили.

Ребрендинг «Метафраксу» необходим, уверены эксперты. «В нашем мире большого количества похожих сервисов, услуг, продуктов с похожей стоимостью и характеристиками есть только один способ конкурентной борьбы – брендинг. Брендинг дает возможность потребителю сделать выбор, не пускаясь в бесконечные поиски среди сервисов и продуктов», – считает Тимур Салихов, креативный директор и совладелец образовательного проекта KNOW MORE LECTURES и KNOW MORE MEDIA.

«Говоря о брендинге, надо иметь в виду не только такие внешние атрибуты, как логотип и реклама, но и качество сервиса, начиная от работы колл-центров и заканчивая доставкой продукта потребителю. Все это формирует самое главное в брендинге – доверие со всеми вытекающими из этого понятия аспектами: доверие клиентов, инвесторов, сотрудников компании. Брендинг является мощным инструментом бизнеса, который ощутимо влияет на финансовую сторону развития компаний: чем выше доверие инвесторов, чем больше компания привлекательна для сотрудников, и чем качественнее услуги, тем больше у компании пре-

имуществ», – добавляет господин Салихов.

По его мнению, сегодня российские компании все чаще становятся открытыми для международного рынка. А на нем конкуренция очень высока. И сейчас российский бизнес понимает, что для выживания этой конкуренции и роста успеха просто необходимо иметь сильный бренд, поясняет эксперт.

Эксперты считают также, что разработчикам нового бренда «Метафракса» необходимо учитывать интересы аудитории. Брендинг должен ориентироваться на людей – вне зависимости от сегмента, в котором работает компания, полагает стратегический директор брендингового агентства Ochre Brands Зиа Патель. «Сегодня границы между брендингом для компаний B2B и B2C постепенно стираются. Бренды, которые традиционно выступали в сфере B2B, начинают все чаще воспринимать себя как компании B2B2C-сегмента. Ведь по большому счету, не бывает брендинга для клиентов, сотрудников или инвесторов. В конечном итоге, все они – люди. И наша задача – создавать бренды, ориентированные на людей и, конечно же, отвечающие интересам компании», – считает эксперт.

Она полагает, что сегменту B2B совершенно необязательно быть корпоративным и скучным. «B2B-компаниям приходится конкурировать, например, за инженерные таланты с игроками вроде Google или Facebook. Поэтому любой крупный бизнес просто обязан учитывать потребности молодой аудитории. Компаниям нельзя сторониться социальных сетей или push-коммуникаций. Мы живем в мире непрерывного общения. И тот, кто не следует за аудиторией, теряет конкурентоспособность», – резюмирует эксперт.

