grow.
POWERED BY STUDIO WIEDZY

Technologia, która potrzebowała głosu – i historii, która pozwoli jej wybrzmieć.

Nie każda marka musi walczyć o rozpoznawalność. Są takie, które mają potencjał i są znane dzięki działalności międzynarodowej, ale nie zawsze mają przestrzeń, by wybrzmieć lokalnie.

RS to globalny dostawca rozwiązań dla przemysłu i inżynierów – marka obecna w codziennej pracy wielu inżynierów i firm przemysłowych. Jest nana tam, gdzie liczy się niezawodność. W Polsce była obecna od kilku lat, ale jej filozofia i skala działania nie były komunikowane w pełnej skali. Naszym zadaniem było to zmienić i zbudować narrację, która pokaże ją w pełnym świetle.

Układ gotowy,
ale brakowało sygnału

RS działa w specyficznym, bardzo wymagającym, technicznym środowisku, w którym komunikacja nie może być powierzchowna i pełna sloganów.

Parametry wejściowe projektu:

1. **Niska widoczność ekspercka w Polsce**

   Marka była obecna globalnie, ale lokalnie brakowało silnej, rozpoznawalnej narracji.

2. **Trudny, specjalistyczny język branży**

   Komunikacja musiała być merytoryczna, ale jednocześnie przystępna i angażująca.

3. **Zmieniająca się rzeczywistość mediów**

   Klasyczne informacje prasowe przestawały działać – potrzebna była nowa forma obecności.

4. **Rozproszone działania (CSR, edukacja, biznes)**

   Wiele wartościowych inicjatyw, które nie były opowiedziane jako jedna, spójna historia.

Nasze podejście: zbudowanie mechaniki, która zadziała

Nie zaczęliśmy od pisania tekstów – zaczęliśmy od uporządkowania tego, co RS naprawdę ma do powiedzenia oraz stworzenia strategii.

Rozwiązanie oparliśmy na trzech głównych komponentach:

1. Eksperckość, która ma znaczenie

Zamiast ogólnych komunikatów – konkretne, branżowe treści odpowiadające na realne wyzwania inżynierów i firm.

2. Tematy, które łączą biznes i kontekst

Połączyliśmy technologię przemysłową na poziomie produktów i konkretnych rozwiązań technicznych z:

- trendami rynkowymi
- wyzwaniami operacyjnymi
- tematami ESG i CSR

3. Komunikacja dopasowana do nowych mediów

Oprócz przygotowania i dystrybucji klasycznych informacji prasowych, zaczęliśmy tworzyć treści, które media chcą publikować.

6. Stworzenie eksperckiej linii komunikacyjnej

Artykuły, które tłumaczą złożone zagadnienia w sposób użyteczny, są dopasane do obiorcy technicznego i mają duży potencjał na publikację.
Opracowanie linii contentowych dla profilu na LinkedIn oraz key visuali, które będą punktem wyjścia, do budowania estetycznego i spójnego przekazu na poziomie wizualnym. Trzeba przecież jakoś sensownie się prezentować, prawda?
Przygotowanie materiałów dla mediów: komentarze eksperckie, odpowiedzi dla dziennikarzy, informacje prasowe.

7. Media relations

Określenie mediów, z którymi marka powinna nawiązać relacje i dystrybucja treści do nich.

8. Stworzenie timeline'u i planu działań

Rozpisaliśmy szczegółowy harmonogram działań oraz plan komunikacji, który przełożył strategię na konkretne kroki – od tematów, przez kanały, po częstotliwość publikacji.
Dzięki temu komunikacja RS zyskała uporządkowany, przewidywalny rytm i jasny kierunek rozwoju.

9. Wykorzystanie działań CSR i edukacyjnych marki

Pokazanie RS jako marki zaangażowanej – wspierającej rozwój społeczności inżynierskiej i inicjatywy społeczne.

10. Reagowanie na reputację i głos rynku

Analiza opinii (fora, komentarze) i budowanie komunikacji, która odpowiada na realne doświadczenia klientów oraz wizerunek marki na polskim rynku.

Kiedy komponenty zaczynają działać

Zmiana, którą chcieliśmy zrealizować nie polegała wyłącznie na zwiększeniu liczby publikacji – dotyczyła jakości obecności w przestrzeni online – od przypadkowej komunikacji do spójnej, przemyślanej narracji, która konsekwentnie buduje eksperckość i wzmacnia rolę marki jako partnera dla biznesu.

Efekty:

1. **Wzrost widoczności w jakościowych mediach branżowych**

   RS zaczęło być obecne tam, gdzie są jego realni odbiorcy.

2. **Silniejsze pozycjonowanie marki jako eksperta**

   Marka przestała być tylko dostawcą – zaczęła być partnerem wiedzy.

3. **Spójna narracja łącząca biznes, technologię i wartości**

   CSR, edukacja i oferta przestały być osobnymi tematami.

4. **Treści, które pracują długofalowo**

   Artykuły i case studies budujące widoczność w czasie, nie tylko „na publikację".

W dobrze działającym układzie każdy element ma swoje miejsce i funkcję.

Implementacja rozwiązań – z inżynierską precyzją!

Projekt objął zarówno etap planowania, jak i wdrożenia:

1. Audyt komunikacji marki na LinkedIn

Przyjrzeliśmy się komunikacji RS na LinkedIn, analizując jej spójność, efektywność oraz dopasowanie do celów wizerunkowych i grup docelowych. Oprócz tego przyjrzeliśmy się tego, co i jak pisze bezpośrednia konkurencja. Dzięki temu wiemy nie tylko, gdzie iść razem z RS, ale też gdzie nie skręcać.

2. Opracowanie Analizy SWOT

Uporządkowaliśmy kluczowe mocne i słabe strony komunikacji RS oraz szanse i zagrożenia rynkowe. Dzięki temu mogliśmy spojrzeć na markę szerzej – nie tylko przez pryzmat tego, co już działa, ale też tego, co warto wzmocnić i gdzie kryje się największy potencjał.

3. Określiliśmy cele komunikacyjne marki

Zdefiniowaliśmy jasne cele komunikacyjne, które stały się punktem odniesienia dla wszystkich działań – nadając im spójność i mierzalny kierunek. Bo samo „bycie widocznym" to za mało – trzeba jeszcze wiedzieć po co się to robi.

4. Określenie grup docelowych

Zanim zaczęliśmy mówić, dokładnie zmapowaliśmy, kto ma nas słyszeć. Nawet najlepsza historia o RS potrzebuje właściwego odbiorcy.

5. Stworzenie big idea (leitmotiv) komunikacji

Na bazie przeprowadzonych analiz i zdefiniowanych celów wypracowaliśmy główną ideę komunikacyjną:

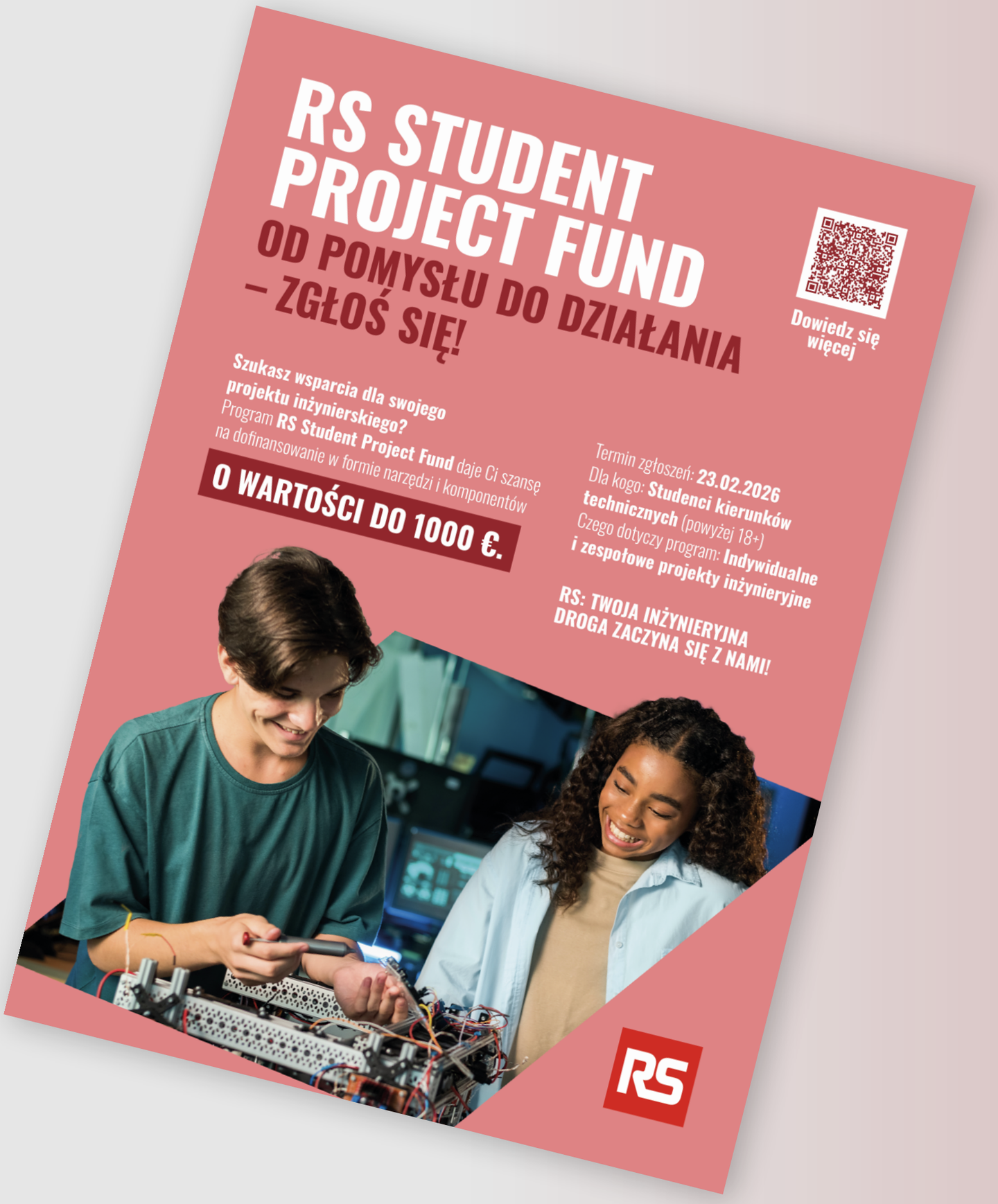
RS Components jako zaufany partner i ekspert w branży komponentów przemysłowych.

To ona stała się osią wszystkich działań, porządkując przekaz i nadając mu spójny, rozpoznawalny kierunek.

Mechanika przewagi - dlaczego to działa?

Bo w branży technologicznej nie wygrywa ten, kto mówi najwięcej. Wygrywa ten, kto mówi **najbardziej konkretnie i jest najbliżej realnych problemów odbiorcy.**

Nadmiar komunikatów nie zwiększa efektywności – w tym przypadku jest dokładnie tak, jak w systemach technicznych – nadmiar sygnałów wprowadza szum.



Czas na Twoją historię?

Jeśli Twoja marka:

- ma wiedzę, ale nie ma narracji
- działa, ale nie jest widoczna
- komunikuje, ale nie rezonuje

Skontaktuj się z nami:
kontakt@agencjagrow.pl
+48 795 115 885

Nasze współprace

Grupa Żywiec
GENERALI
MASPEX
MARS
Lorenz
GRUPA LUXMED
EUROCASH GRUPA
Electrolux
DHL
ADIENT