



Kaj se skriva pod vrhom ledene gore? Let's dive in!

Izzivi koordinacije komunikacijskih in
marketinških aktivnosti na različnih trgih





Kazalo

- Skupina Helios
- Različni trgi, različna zgodovina
- Posledice različnih strategij
- Danes – med prilagajanjem in disciplino



Skupina Helios...

- 86% ustvarjenih prihodkov od prodaje ustvari na tujih trgih
- Skupina 23 podjetij v 16-ih državah, od tega 7 proizvodnih podjetij, ostala pa se ukvarjajo s trženjem izdelkov Skupine
- Zaposluje cca. 2.600 ljudi od tega, cca. 1.000 v Sloveniji
- 9 programov: dekorativni premazi, smole, premazi za lesno industrijo, premazi za kovine in komercialni transport, avtoreparaturni premazi, premazi za horizontalno cestno signalizacij, praškasti premazi, lepila in škrobi



Program dekorativnih premazov

- Izdelki namenjeni dekoriranju in zaščiti površin v bivalnem in delovnem okolju
- V Skupini upravljamo z 9 blagovnimi znamkami, tremi slovenskimi
- Blagovna znamka HELIOS:
 - ima v našem portfelju, poleg blagovnih znamk hrvaškega Chromosa, najširši asortima izdelkov,
 - na SLO trgu ustvari cca. 16% prihodkov od prodaje ostalo ustvari na tujih trgih.

Regijska prisotnost izdelkov BZ Helios





BZ Helios: izzivi s katerimi se srečujemo

- **Kako** in **koliko** prilagajati marketinški splet **glede na različne pozicije med trgi**, ki so rezultat številnih dejavnikov:
 - našega vstopa na trg (kdaj, kako,...)
 - razvoja trga v času našega vstopa
 - dogajanje v času naše prisotnosti



Različni trgi, različna zgodovina

- Vstop na trg in arhitektura znamke
 - Madžarska od 1994
 - Romunija in Slovaška od 1997
 - Češka od 2004
 - Na zgoraj omenjene trge smo vstopali z blagovno skupino lazare, ki je bila takrat samostojna blagovna znamka BORI in mešalnega sistema
 - Blagovna skupina lazare je bila na teh trgih relativno nova
- Cenovna politika
 - Naše cenovne politike so si (bile) med trgi različne



Različni trgi, različna zgodovina

- Distribucija
 - Na trg smo vstopali preko ekskluzivnih zastopnikov
- Konkurenca
 - Močna domača industrija predvsem na Češkem in Madžarskem; na vseh so preko akvizicij v zadnjih letih vstopili največji globalci, ki so se kasneje prevzemali med seboj (PPG – Sigmoid Kalon)
 - Globalci so pričeli z vertikalnimi akvizicijami – prevzemali so veletrgovce, ki so imeli tudi lastno verigo maloprodajnih mest oz. so maloprodaje dodajali kasneje

Posledica: različne pozicije BZ Helios




Slovaška:

- podznamka Bori izredno dobro poznana,
- Helios in ostale podznamke skoraj niso poznane.

Slovenija:


- močno poznana podznamka Tessarol, Helios manj poznan,
- kredibilnost v segmentu zaščite kovine in lesa, manj pa v segmentu zidnih barv.



Danes: kaj se skriva pod vrhom ledene gore?

- Arhitektura znamke
 - Zaradi različnih pozicij na trgu smo leta 2005 spremenili arhitekturo blagovnih znamk (HELIOS postane krovna blagovne znamka programa dekorativnih premazov)
 - Različnim pozicijam na trgu prilagajamo izdelčni splet – iste izdelke uvrščamo pod različne podznamke oziroma jih drugače imenujemo

Spremenjena arhitektura je bila osnova, da lahko vendarle lahko peljemo globalno politiko, ki bo rezultirala z enotno identiteto BZ HELIOS na EU trgih.



Danes: kaj se skriva pod vrhom ledene gore?

- Distribucija


- Danes na teh trgih poslujemo preko svojih podjetij, na tak način imamo večjo kontrolo nad upravljanjem marketinškega mixa, ki ustreza naši viziji o vlogi blagovne znamke na trgu
- Glede na to, da so veletrgovine v rokah globalnih proizvajalcev smo morali pričeti z direktno obdelavo maloprodaj

Sistem distribucije skušamo čimbolj poenotiti na vseh ključnih trgih, kar bi nam prav tako omogočalo vodenje globalne politike.

Danes: kaj se skriva pod vrhom ledene gore?

- Cenovno pozicioniranje

S širitvijo EU smo morali pričeti urejati cenovno politiko – prehodi izdelkov med državami



Danes: kaj se skriva pod vrhom ledene gore?

- Prilagajanje komunikacije različnim pozicijam na trgu

Vrh ledene gore – vidni del razlik med trgi

Slovenija: fokus na komunikacijo celotnega portfelija.



Slovaška: usmerjenost v produktno komunikacijo – Bori.



Izziv je predvsem v tem, da na določenih trgih funkcioniira delna komunikacija tako dobro, kot range komunikacija drugje.



Nataša Hajdinjak

nataša.hajdinjak@helios.si

Mojca Jesenovec

mojca.jesenovec@publicis-skupina.si

