

Les nas ima rad



Tržna situacija

- Belinka Belles je vodilna slovenska proizvajalka premazov za zaščito in dekoracijo lesa s preko 60% tržnim deležem na slovenskem trgu.
- 30 let je s sistematičnim in konsistentnim komuniciranjem vseskozi gradila odnos do lesa in ustvarila prepoznavno in zaupanja vredno blagovno znamko Belinka.
- April 2004 - sprejeta nova evropska zakonodaja na področju zmanjševanja emisij s hitro hlapljivimi organskimi zmesmi (VOC direktiva), ki določa maksimalno dovoljeno količino organskih topil v premazih za les.
- Nova zakonodaja je pomembno vplivala na asortiman Belinkinih izdelkov – v prilagoditev obstoječih izdelkov in razvoj nove linije izdelkov na vodni osnovi.

Prednosti

- Sistematično tržno komuniciranje.
- Poseben kapital je bogata oglaševalska dediščina zadnjih 30 let.
- Krovna blagovna znamka Belinka je prepoznana kot ugledna in kredibilna (vir: Marketing Center SMJWT: Odnos potrošnikov do lesenih premazov)

Slabosti

- Negativna percepcija potrošnikov do premazov na vodni osnovi.
- Navkljub številnim prednostim, ki so jih potrošniki izpostavili pri vodnih premazih (so bolj ekološki, zdravju prijazni itd.), pa ostaja po njihovem prepričanju ključna pomanjkljivost na dejavniku obstojnosti oz. učinkovitosti premaza, ki se je izkazal za najpomembnejši dejavnik izbire premaza. To kaže, da je ekološka zavest med potrošniki večinoma deklarativna .(vir: StudioMarketing JWT: Analiza stanja in predlog strategije pozicioniranja premazov na vodni osnovi blagovne znamke Belinka, marec 2005)
- Višji cenovni razred- do 20% višje cene od konkurence

Priložnost

Problem Belinke je že nekaj časa pomanjkanje novih izdelkov, ki bi lahko prevzeli vlogo »zvezd«, zato evropska direktiva VOC, ki jih sili v inoviranje proizvodnega programa, predstavlja za njih pravzaprav priložnost.

Konkurenca

- Konkurenca v kategoriji lesnih premazov na vodni osnovi v srednjem ter višjem kakovostnem in cenovnem razredu: Tanin, Jub, Helios in Color (v zadnjih letih manj).
- Poleg tega se srečujejo tudi s proizvajalci v nižjem cenovnem razredu.
- Prednost konkurence je širši proizvodni program in večji potenciali v razvojnih in marketinških zmogljivostih- večji marketinški budžeti

Pomembno

Ob zasnovi nove izdelčne linije na vodni osnovi, je ob definiranju nove zgodbe in vseh drugih marketinških elementov, bilo potrebno paziti na razmerje do obstoječih izdelkov na osnovi organskih topil in uveljavljene pozicije blagovne znamke Belinka.

Nova linija premazov za les- nova podoba izdelkov

- Krovna izdelčna blagovna znamka je Belinka.
- Poudarjena je namembnost izdelka: impregnant, interier, exterieer
- Oblikovno prečiščeno
- Enostavno berljivo



Marketinški cilji

- Obrniti navzgor padajoč tržni delež v segmentu vodnih lazur in v prvem letu prodaje (april- dec 2006) povečati tržni delež Belinkinih izdelkov na vodni osnovi na nivo iz leta 1997, ko je bil le ta 33%,
- V prvem letu trženja (april- dec 2006) doseči prodajo 33 ton novih izdelkov vodne linije
- V prvem letu trženja (april-dec 2006) nove izdelke vodne linije vpeljati na vsaj 50% prodajnih mest z barvami in laki

Komunikacijski cilj

- Predstavitev nove linije izdelkov na vodni osnovi
- Utrjevanje imidža krovne blagovne znamke Belinka kot blagovne znamke, ki najbolje skrbi za zaščito lesa (kakovost)
- vzpodbuditi nakupno namero pri tretjini (1/3) tistih kupcev, ki še niso trdno opredeljeni za določeno blagovno znamko lesenih premazov;

Koga nagovarjamo?

- **Primarno:**
 - moški 40- 60 (sam svoj mojster), srednješolska izobrazba, zaposlen ali upokojen, ki živi v lastni hiši.
 - V prvi vrsti iščejo boljšo kakovost- dolgo obstojnost premaza, ki se enostavno nanaša in ima dobro pokrivnost.
 - Pri njihovih nakupnih odločitvah je skrb za zdravje in ekologijo drugotnega pomena.
- **Sekundarno:**
 - Žene/partnerke domačih mojstrov, predvsem ko gre za izbiro odtenka.
 - Mladi, ki prevzemajo vzorce uporabe premazov od svojih staršev, sorodnikov, ki so svetovalci

Prepreke

- Potrošniki imajo do vodnih premazov velike predsodke in jim pripisujejo slabšo obstojnost in učinkovitost kot premazom na osnovi topil. Omenjena dejavnika ste se izkazala tudi kot najpomembnejša pri nakupni odločitvi.
- Ekologija ima torej sekundarni pomen.
- Izpostavljanje vodne osnove se je izkazalo torej bolj pomanjkljivost kot prednost.
- Zato smo se odločili da komunikacijo gradimo na atributih krovne blagovne znamke Belinka: tradicija- znanje,kakovost, zaupanje.
- Uglednost in kredibilnost pa se prenašata tudi na izdelčni nivo.

Kontinuiteta

- Pri oglaševanju nove izdelčne linije smo nadaljevali z osnovnim sporočilom, kakršno velja za obstoječo linijo izdelkov na osnovi organskih topil. Do tradicionalne linije smo jih opredeljevali kot nove, še bolj sodobne, zelo učinkovite, ki bistveno dopolnjujejo Belinkin asortima.
- Percepcija blagovne znamke Belinka v očeh potrošnikov je v tesni povezanosti z lesom, barvami in barvitostjo ter s sožitjem z naravo*, zato je bila tudi zgodba zastavljena v tem kontekstu.

*(vir: Skupinske diskusije SMJWT, marec 2005)

Kreativna strategija

Izhajali smo iz osebnosti blagovne znamke Belinke, ki je topla, prijazna, poetična, čustvena in se odločili za logično nadaljevanje dosedanje komunikacije (Les je lep, poskrbimo, da tak tudi ostane. Les za vedno mlad)

Les je pravzaprav povsod okoli nas , vsak dan po njem hodimo, na njem režemo, ga pomakamo v vrelo vodo... Brezpogojno nam je na razpolago. Vse kar od nas zahteva je, da tu in tam poskrbimo zanj, ga zaščitimo. Da nam bo lahko služil dlje.

Od tod izhaja tudi ključno sporočilo akcije in slogan

Les nas ima rad. Imejmo tudi mi njega.

Kreativne rešitve

Serijski TV oglasovi 3 x

Gigantni plakat

Tiskani oglas

Advertorial

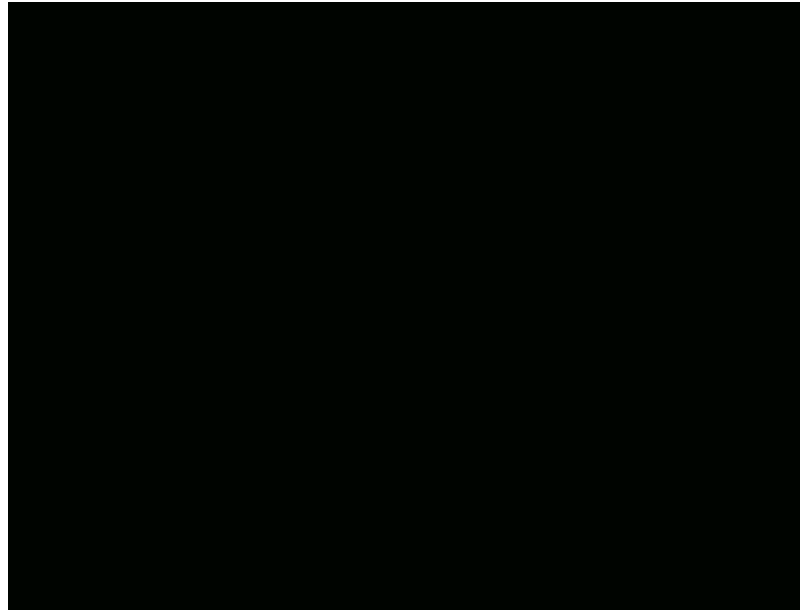
Direktna pošta

Darilni set

Prodajno mesto

TV 1/3

Hvala



Gigant plakat

Les nas ima rad.
Imejmo tudi mi njega.

belinka
interier

belinka
impregnant

belinka
exterier

www.belinka.si

Tiskani oglas



Les nas ima rad.
Imejmo tudi mi njega.

www.belinka.si

Les naredi za nas vse. V njem živimo, po njem hodimo, na njem sedimo.
Varuje nas pred dežjem, ščiti pred mrazom. Z nami je pri zajtrku, kosilu in večerji. Pusti se potopiti v vročo juho. Nič ne reče, ko na njem sekjamo.
Ni mu mar, če ga kličemo ograja in ne pritožuje se, ko mu rečemo stopnice.
Potrpežljivo in marljivo opravlja vse svoje naloge. Le od časa do časa si zaželi, da mu malo ljubezni tudi vrnemo. Ima nas rad. Zato imejmo še mi njega.





Les naredi za nas vse

Po lesu hodimo, na njem sedimo. Varuje nas pred dežjem, štiti pred mrazom. Potrpežljivo in marljivo opravlja vse svoje naloge. Le od časa do časa si zaželi, da tudi mi kaj naredimo zanj.

Les je čudovit material in ga uporabljamo na nešteto načinov. Zato je njegova zaščita prava znanost, ki mora upoštevati izredno veliko faktorjev. Da pa so osnove skrbi za les v praksi kar se da preproste, so poskrbeli strokovnjaki pri Belinki. Ustvarili so novo skupino izdelkov, ki lesu podaljšujejo življenje in poskrbijo, da zaživi v vsej svoji lepoti in uporabnosti.

BELINKA IMPREGNANT

Impregnacija les zaščiti pred insekti, trohnenjem in modrenjem. Uporabljamo jo za les, ki je izpostavljen vremenskim vplivom in les v vlažnih prostorih. Premazane površine po nanosu Impregnanta čim prej zaščitimo še z vremensko odpornim premazom v zelenem barvnem odtenku.

BELINKA EXTERIER

Lazura za les zunaj ima vgrajene vremensko obstojne pigmente in posebne UV absorberje in nano filtre, ki les zaščitijo pred uničujočim delovanjem sončnih žarkov, zaradi katerih les posivi. Exterior štiti les tudi pred vlago in drugimi vplivi okolja, premazanemu lesu pa da svilnat sijaj.

BELINKA INTERIER

Lazura za les v prostoru ima večjo mehansko odpornost in obenem elastičnost. Odporna je na dotike potnih ali s kremo namazanih rok in dobro prenaša blaga čistilna sredstva.



www.belinkojster.net

Les nas ima rad.
Imejmo tudi mi njega.

Direktna pošta

lastniki individualnih hiš



Druge aktivnosti

- Prodajno mesto
promotorji so demonstrirali uporabo novih izdelkov, svetovalno osebje je vsem zainteresiranim nudilo možnost osebnega nasveta, vsak obiskovalec je prejel vzorčno dozico enega izmed novih izdelkov
- Spletna predstavitev: poseben poudarek novim izdelkom vodne linije na spletnem portalu Belmojster.
- Svetovalna služba: Belinka vsem omogoča telefonsko svetovanje preko brezplačne telefonske številke in svetovanje preko elektronske pošte.
- PR: Objava intervjujev z Belinkinimi strokovnjaki za les v Dnevniku, Delu in dom

Strokovna javnost

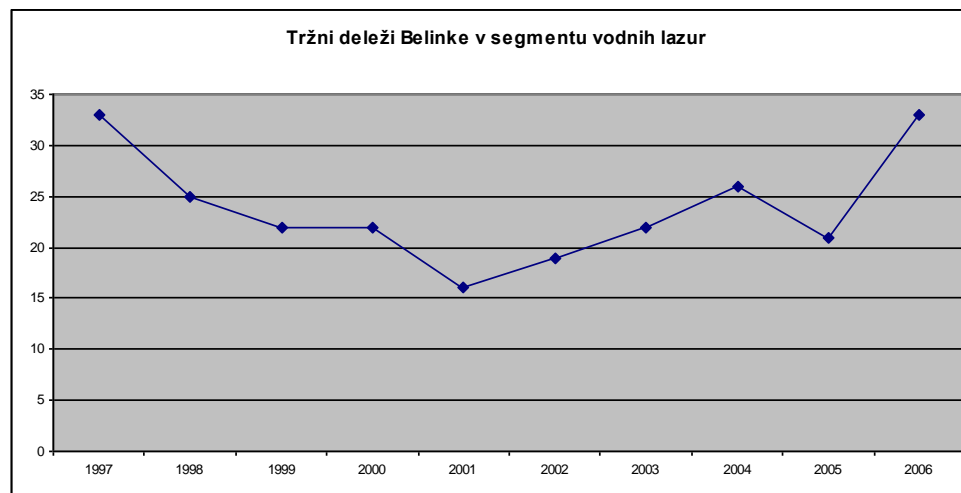
- Izobraževanje: izobraževanje distributerjev in prodajalcev v lastnem izobraževalnem centru Belinke Belles
- Izobraževanje prodajalcev na prodajnem mestu ob opremi prodajnih mest in demonstraciji novih izdelkov
- Prodajni katalog
- Direktni marketing: naslovljena pošta (čopič z obešanko z opisom novih izdelkov) vsem poslovojem in trgovcem maloprodajnih trgovin z barvami in laki
- Vzorčenje: poslovni partnerji so prejeli darilni set s tremi dozicami novih izdelkov in čopičem.

Darilni set
strokovna javnost



Rezultati akcije

- Cilj: Obrniti navzgor padajoč tržni delež v segmentu vodnih lazur in v prvem letu prodaje (april- dec 2006) povečati tržni delež Belinkinih izdelkov na vodni osnovi na nivo iz leta 1997, ko je bil le ta 33%
- V prvih šestih mesecih prodaje smo uspeli povečati tržni delež Belinkinih vodnih izdelkov na 33%, kar je enako tržnemu deležu, ki so ga Belinkini vodni izdelki imeli v letu 1997.



Vir: Panel trgovin, GfK Gral Iteo 2006

Rezultati akcije

- Cilj: v prvem letu trženja (april- dec 2006) doseči prodajo 33 ton novih izdelkov vodne linije.



prodaja vodnih lazur je že v obdobju april-september presegla načrtovano letno prodajo in je znašala 45 ton.

- Cilj: v prvem letu trženja (april-dec 2006) nove izdelke vodne linije vpeljati na vsaj 50% prodajnih mest z barvami in laki



v prvih dveh mesecih trženja smo nove izdelke vodne linije uspeli vpeljati na 60% prodajnih mest.

Rezultati akcije

- Cilj: Vzpodbuditi nakupno namero pri tretjini (1/3) tistih kupcev, ki še niso trdno opredeljeni za določeno blagovno znamko lesenih premazov.
↓
- Slaba polovica anketirancev meni (48,3%), da je oglas za Belinkine lesne premaze vplival na njihovo odločitev za nakup Belinkinih sredstev.
- Cilj: Utrjevanje imidža krovne blagovne znamke Belinka kot blagovne znamke, ki najbolje skrbi za zaščito lesa (kakovost)
↓
- Konstanten porast navedb o kvaliteti izdelkov
- Oglas je pri 43,6% anketirancev vpival na njihovo mnenje o podjetju Belinka. Vpliv je bil pri vseh anketirancih pozitiven.

Vir: Gfk: Merjenje učinkovitosti oglaševalske akcije »Les nas ima rad«, maj2006

Akcija je bila uspešna predvsem z vidika vzdrževanja atributov blagovna znamke Belinka (kakovost, skrb za les , tradicija, zaupanje).

Belinka s svojim konsistentnim oglaševanjem skozi leta svojo pozicijo utrjuje, kar je glavni namen komuniciranja.

Hvala!