



### SAVANA CU TEFLON SURFACE PROTECTOR (FABRYO)

Teflonul este un brand DuPont, iar Fabryo a reușit să creeze rețete speciale în colaborare cu compania americană, în baza unui parteneriat pe termen lung, pentru furnizarea de materie primă și cercetare. Campania de lansare a avut un slogan simplu, „Savana cu Teflon Surface Protector. Nu ti se pune pata”, mixul de marketing incluzând TV, outdoor 3D, evenimente și o campanie de relații publice. Strategia de promovare s-a bazat pe argumente clare și demonstrabile, ușor de comunicat și exemplificate.



### SUPER WEISS, VOPȘEA LAVABILĂ PENTRU PEREȚI (DÜFA DEUTEK)

Renumele companiei ca „producător de lacuri, vopșele și tencuieli decorative pe bază de tehnologii și know-how germane” este unul dintre cele mai importante argumente de vânzare ale tuturor produselor din portofoliu. Poziționat ca „Super Weiss pentru super case”, brandul vedetă a fost susținut în ultimii doi ani prin derularea unei campanii TV, completate de materiale de prezentare la locul vânzării, promoții către consumator cu premii garantată și demonstrații ale caracteristicilor produsului.



### SPOR (POLICOLOR)

Dintre produsele Policolor, Spor și Iris - vopșele pe bază de apă, lavabile - au cea mai mare notorietate. Sloganul „Vopșesti ușor, vopșesti cu SPOR!”, a devenit foarte cunoscut în rândul utilizatorilor din România. SPOR a fost lansat în anul 1999, marcând astfel intrarea pe piața locală a produselor decorative de calitate și contribuind decisiv la dezvoltarea pieței de construcții și amenajări. Alte branduri Policolor foarte cunoscute publicului sunt Deko, Villa, Ecolor, Casa Bella.



### AQUALUX PROFESIONAL (KÖBER)

A fost una dintre cele mai sustinute mărci Köber din punctul de vedere al comunicării, campaniile de promovare fiind centrate, ani de zile, pe acest produs. Vopșeaua superlavabilă Aqualux Profesional face parte din categoria premium, se caracterizează printr-un grad superior de lavabilitate și are o mare putere de acoperire (până la opt metri pătrați/litru). În portofoliul Köber există și alte produse vedetă, poziționate pe diferite segmente: emailurile în solventi Emalux și Ideea!, lacul Yacht, vopșeaua lavabilă Ecoplast, vopșeaua texturată Arteco etc.



# Detaliile care fac diferența între vopșelele lavabile

Marile companii recurg la strategii de marketing prin care comunică beneficiile concrete și demonstrabile ale produselor lor

Construcțiile reprezintă segmentul industrial cu cea mai mare creștere economică din România. Este firesc, așadar, ca și piețele conexe, cum ar fi cea de lacuri, vopșele și tencuieli decorative, să evolueze în același ritm.

MARIA VASCHI

Piața de lacuri și vopșele, estimată la 160-180 de milioane de euro, este extrem de competitivă și dominată de producători locali, foarte apropiați în ceea ce privește cotele valorice și cantitative deținute. Lupta se dă „la mustăță”, adică la procente cu o singură cifră, însă este foarte posibil ca o departajare mai serioasă să se producă în cursul acestui an, când se va vedea și mai clar efectul strategiilor pe termen lung pe care le-a trasat fiecare.

„Pe o piață în care produsele au o implicare emoțională redusă și beneficii care trebuie explicate amply, cu argumente și detalii cu care utilizatorii nu sunt familiarizați, diferențierea se face foarte greu. De aceea, trebuie să vii cu ceva realmente diferit”, afirmă Daniel Guzu, director general și fondator al companiei Fabryo. „Cea mai mare parte

a consumatorilor casnici nu asociază brandul cu producătorul. Nu toată lumea care cumpără Innenweiss știe că este un produs Fabryo. Consumatorii retin brandul, pe care îl asociază cu anumite valori, în funcție de efortul de marketing al fiecărei companii”, adaugă Daniel Guzu.

Fabryo a reușit să se diferențieze și să impună pe piață, într-un timp extrem de scurt, o serie de produse realizate în parteneriat cu DuPont. Succesul produselor Savana cu Teflon Surface Protector a contribuit decisiv la creșterea spectaculoasă ale companiei, în anul 2006, de 100% pe segmentul de lacuri, respectiv 55%, pe cel al vopșelelor lavabile. Strategia de promovare a acestor

## Un mix de calități

«Orice consumator dorește să găsească pe piață un produs care să aibă ca principale atribute calitatea germană, delicatetea franceză, profunzimea engleză și prețul chinezesc.»

Ivan Sokolov, director general executiv, Policolor



game s-a bazat pe argumente rationale clare și demonstrabile, ușor de comunicat și de exemplificate.

„Faptul că avem laboratoare proprii foarte puternice, capabile să

creze rețete noi, de calitate, și să le îmbunătățească pe cele lansate cu ceva timp în urmă, ne permite să identificăm nise neacoperite și să lansăm produse diferite, cu beneficii concrete și ușor de evidențiat. Marketingul va utiliza toate canalele de comunicare pentru a transmite mesajele-cheie, corespunzătoare fiecărui produs”, precizează Daniel Guzu.

Sloganul Policolor „Când calitatea contează...” subliniază importanța pe care respectivul producător o acordă acestui aspect. Portofoliul companiei acoperă toate cerințele pieței din domeniu, de la produse de larg consum, la cele pentru industria construcțiilor sau cea auto.

Compania Köber a adoptat o

strategie de dezvoltare și de menținere a poziției în piață bazată pe „respectul pentru client”, după cum ne comunică directorul general, Aurel Köber. Notorietatea pozitivă a brandului și asocierea acestuia cu ideea de calitate au condus la creșterea vânzărilor cu 34%, în 2006, față de anul precedent, și la o cifră de afaceri de 36 de milioane de euro. Ani de zile, Aqualux a fost una dintre cele mai promovate mărci Köber.

Cifra de afaceri a companiei Düfa Deutek, unul dintre liderii pieței de acoperiri decorative, a fost, în 2006, de aproape 22 de milioane de euro, cu 26% mai mare față de 2005. Creșterea a fost susținută de dezvoltarea sectorului construcțiilor, dar și de îmbunătățirea competitivității portofoliului de produse.

„În spatele fiecărei mărci pe care o comercializăm urmărim să definim poziționări cât mai clare, relevante și credibile pentru cea mai mare parte a segmentelor de consumatori. Ulterior, aceste poziționări stau la baza oricăror decizii cu privire la mix-ul de marketing; lansări de noi produse, politici de preț și discounturi, canale de distribuție și metode de promovare”, explică Gabriel Enache, director de marketing al companiei Düfa Deutek. ■

## Diferit = teritoriu cucerit

«Pe rafturi există zeci de repere, un producător are în portofoliu chiar și sute de produse. Din tot acest noian informațional, glasul tău se aude doar dacă vii cu ceva realmente diferit.»

Daniel Guzu, director general, Fabryo

