

Kampania Beaphar: „Stop Pasożytom”

Poprawa rozpoznawalności marki to cel kampanii „Stop Pasożytom”, przeprowadzonej w marcu przez firmę Beaphar Polska. To pierwsze takie działanie zrealizowane na polskim rynku.

Firma Beaphar jest liderem w produkcji preparatów insektobójczych w Europie. Ich asortyment dostępny w Polsce liczy około 40 produktów. Najnowsze to odblaskowa obroża owadobójcza Ungezieferband Reflektierend przeciw pchłom i kleszczom oraz spray Spot On działający odstraszańco na pasożyty zewnętrzne. Temu działowi produktów została poświęcona kampania „Stop Pasożytom”.

Kampania firmy Beaphar nie jest wzorowana na żadnych koncepcjach holenderskiej centrali. Beaphar Polska zamierza osiągnąć poprzez nią utrwalenie pozycji lidera w segmencie preparatów insektobójczych, poprawę rozpoznawalności marki oraz intensyfikację sprzedaży.

Marka? Nie pamiętam

Koncepcja kampanii „Stop Pasożytom” jest autorskim pomysłem Adrianie Perlińskiej, Marketing Managera w firmie Beaphar. – Powstała w związku z analizą naszego rynku, jest wynikiem przeprowadzonych przez nas wstępnych badań marketingowych – mówi Adriana Perlińska. Badania, zrealizowane metodą wywiadu wśród sprzedawców, dały zaskakujące wyniki. – Zdecydowana większość klientów specjalistycznych sklepów zoologicznych ma bardzo niską znajomość marek w segmencie produktów pielęgnacyjnych i suplementów diety. Klienci pamiętają layouty, kolorystykę opakowań, ale nie markę produktu. Nie są w stanie zapytać o konkretny produkt, jeżeli nie uzyskają porady ze strony sprzedawcy – mówi Adriana Perlińska.

– Wyniki badań uświadomiły mi konieczność działań zmierzających do poprawy rozpoznawalności marki przez klienta ostatecznego.

Outdoor, prasa i POS

Przygotowanie kampanii zajęło miesiąc. Oparto ją na reklamie zewnętrznej i prasowej oraz promocji w miejscach sprzedaży. Objęła Warszawę, Kraków i Poznań. – Wybór miast był oczywisty. Interesowała nas duża liczba mieszkańców i sklepów galeriowych. Na sklepy galeriowe zdecydowaliśmy się ze względu na znaczne natężenie ruchu w ich okolicach – wyjaśnia Adriana Perlińska.

Wszystkie działania, łącznie z wyborem mediów, zostały zrealizowane przez Beaphar. W każdym z materiałów drukowanych posłużono się kolorem czerwonym, charakterystycznym wkomponowaniem zdjęcia pasożytów w wyraz „Stop” oraz hasłem „Uwolnij swojego pupila od nieproszonych gości”.

Materiały POS w miejscach sprzedaży to ulotki oraz plakaty formatu A-3, umieszczane w witrynach sklepowych i w stojakach na ladach. Reklama pojawiła się także na dwudziestu nośnikach typu citylight firmy AMS. Reklamy prasowe zamieszczono w magazynach „Przyjaciel Pies” oraz „Mój Pies”.

Promocje w 32 sklepach galeriowych w dwa weekendy (14–16 oraz 21–23 marca) polegały na dodaniu obroży insektobójczej dla kota lub psa do każdego zakupu produktów Beaphar i kubka termicznego do zakupów o wartości przekraczającej 60 zł.

beaphar
STOP PASOŻYTOTOM!

Dwa promocyjne weekendy!

W dniach od 14-16.03 oraz od 21-23.03.2008:
- do każdego zakupu produktów firmy Beaphar otrzymujesz obrozę insektobójczą dla psa lub dla kota **GRATIS!**
- do każdego zakupu produktów firmy Beaphar powyżej 60 zł otrzymujesz kubek termiczny **GRATIS!**

Uwolnij swojego pupila od nieproszonych gości



Efekty już po tygodniu

– Efekty były widoczne już po pierwszym tygodniu trwania kampanii. Z pewnością tego typu akcje wejdą na stałe do kalendarza działań marketingowych firmy – mówi Adriana Perlińska.

Seria akcji promocyjnych i reklamowych o szerszym zasięgu i z większą liczbą mediów planowana jest w maju i w czerwcu, kiedy przypada 10-lecie istnienia firmy Beaphar Polska. – Skoncentrujemy się na produktach insektybójczych i pielęgnacyjnych. Będą inserty

do gazet, będzie więcej eventów, pikników, wydarzeń okolicznościowych – zapowiada Adriana Perlińska. Pierwszym z nich będzie piknik rodzinny, który Beaphar zorganizuje wspólnie z magazynem „Zwierzak” w maju w Krakowie.

Kampania „Stop Pasożytom” oraz kolejne planowane akcje ściśle zintegrowane są z innymi pracami mającym na celu podniesienie poziomu rozpoznawalności marki. Do końca roku zostanie zakończony restyling wszystkich opakowań, mających przyjąć layout charakterystyczny dla marki Beaphar.

– Zbieżność layoutów opakowań, reklam i wszelkich materiałów POS zmierza do wzrostu poziomu rozpoznawalności marki – mówi Adriana Perlińska.

Inicjatywa firmy Beaphar prawdopodobnie spowoduje do działania nie tylko właściciele zwierząt, ale i konkurencję. Kampanii w całości zrealizowanej w firmie, o celach marketingowych komunikowanych w sposób bliski kampaniom społecznym, w tej branży jeszcze nie było.

(IN)

Na sukces pracujemy razem

O sukcesie na rynkach różnych krajów, zdaniem Wima Kieftenbelda, International Marketing Managera w Beaphar BV w Holandii, decyduje globalna misja w połączeniu z lokalnymi działaniami marketingowymi i reklamowymi.

Ilona Niebał-Buba: Czy działania marketingowe w krajach, w których obecny jest Beaphar, są globalne czy lokalne?

Wim Kieftenbeld: Początkowo nasze podejście w zakresie marketingu było globalne. Wynikało to z rozwoju, z wprowadzania marki Beaphar na poszczególne rynki. W rzeczywistości jednak, żeby odnieść sukces, w każdym kraju potrzebne i konieczne są lokalne działania marketingowe, uwzględniające różnice kulturowe i rynkowe.

IN-B: Czy Beaphar ma globalną strategię marketingową, która musi być wdrażana w każdym kraju?

WK: Tak, mamy globalną misję, wizję i strategię, które muszą być konsekwentnie wdrażane i przestrzegane w każdym kraju. Nasza misja mówi, że Beaphar rozwija i produkuje preparaty farmaceutyczne, pielęgnacyjne i odżywcze, by życie zwierząt stało się lepsze. Wizja to osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku zoologicznym poprzez stałe innowacje oraz produkcję w warunkach GMP (Good Manufacturing Practice – Dobra Praktyka Wytwarzania). Strategia zakłada, że Beaphar chce osiągnąć wiodącą pozycję na rynku zoologicznym w ciągu najbliższych

pięciu lat ze szczególnym naciskiem na kraje, w których mamy własne biura sprzedaży. Przewagi konkurencyjne naszej firmy oparte są na naszym własnym dziale badań i rozwoju oraz produkcji w warunkach GMP zgodnej z Dyrektywą Komisji 91/412/EWG o wprowadzeniu zasad dobrej praktyki wytwarzania weterynaryjnych produktów leczniczych.

Równie ważne jak globalne wytyczne są decyzje dotyczące marketingu, podejmowane w poszczególnych krajach.

IN-B: Do jakiego stopnia kraje, w których działa Beaphar, są niezależne od centrali, jeżeli chodzi o marketing i reklamę?

WK: Centrala dostarcza globalne wskazówki dotyczące marketingu i reklamy realizowanych poprzez stronę internetową i materiały reklamowe. Każdy kraj samodzielnie decyduje o działaniach w zakresie promocji sprzedaży oraz w miejscach sprzedaży.

IN-B: Czy konieczne jest akceptowanie przez centralę koncepcji marketingowych realizowanych w poszczególnych krajach?

WK: Oczywiście, sukces możemy osiągnąć tylko wspólną pracą. W centrali odpowiadamy za globalne portfolio i rozwój. Wiedza o lokal-

nych inicjatywach jest nam niezbędna w celu ich wspierania.

IN-B: Który kraj uważa Pan za najbardziej kreatywny i skuteczny?

WK: Z dość dużym powodzeniem działa holenderskie biuro sprzedaży. Przeprowadza różne lokalne działania, takie jak akcje promocyjne w sklepach oraz podczas lokalnych wystaw i targów, promuje nasze produkty w czasie targów dostępnych dla klientów ostatecznych i podczas seminariów dla lekarzy weterynarii, zatrudnia także specjalistów, przeprowadzających w sklepach zoologicznych szkolenia dla klientów.

IN-B: Jaka jest Pana opinia o marketingu realizowanym przez Beaphar Polska?

WK: W Beaphar pracuję dopiero od sierpnia zeszłego roku i jeszcze nie jestem dobrze zorientowany we wszystkich działaniach dotyczących Polski. Wiem jednak, że ten kraj jest aktywny na swoim rynku i z zaangażowaniem buduje naszą markę. Obejrzałem materiały przygotowane z myślą o kampanii „Stop Pasożytom” i myślę, że to bardzo dobry pomysł. W żadnym kraju nie było podobnych działań.



Adriana Perlińska



Wim Kieftenbeld