

Dostawca na
rynku budowlanym



Partner w realizacji
przestrzeni
sanitarnych

Dla kogo?

Przedsiębiorstwo Alsanit działa od 2004 roku w Trzciance. Zajmuje się produkcją lekkich ścianek i przegród. Firma posiada własny system ścianek działowych, stworzony ze specjalnie zaprojektowanych profili aluminiowych i akcesoriów.

Wyzwanie

Już podczas pierwszego spotkania z firmą Alsanit zauważyliśmy, że ich obecny wizerunek nie oddaje potencjału firmy. Ich aspiracje, aby obsługiwać największe firmy budowlane wymagały zmian strategicznych i wizerunkowych. Chodziło o to, aby wyróżnić szansę, poprzez zaprezentowanie się jako poważny partner, który jest w stanie zrealizować wymagania świadomych klientów. Jednocześnie nie zamknąć się z komunikatem na jedną grupę, a skutecznie pozyskiwać i obsługiwać również dotychczasowe segmenty klientów.

Kluczowa obserwacja

Punktem wyjścia było zdefiniowanie kluczowych wartości, które wpływają z wnętrza firmy i determinują nie tylko komunikację, ale całe funkcjonowanie firmy. Dopiero taka wiedza o firmie w zestawieniu z analizą kontekstu w jakim jest osadzona, daje podstawy do sformułowania rdzenia marki.

Zmiana strategiczna

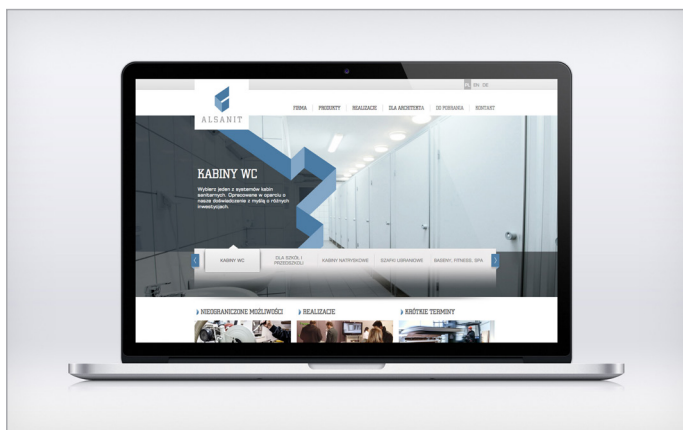
Zdefiniowane i zanalizowane zostały grupy klientów. Dla każdej z nich zostały określone komunikaty (w formie haseł), które powinny być przekazywane.

Wynikiem analizy konkurencji były czynności, które firma powinna podjąć, aby zrealizować strategię oraz móc aspirować do pozycji lidera. W tym m.in.: badania i rozwój technologii, umieszczenie użytkownika (produktów, usług, materiałów Alsanit w centrum zainteresowania). Dodatkowo uprościliśmy i ustandaryzowaliśmy druki firmowe (oferty, kosztorysy, instrukcje).



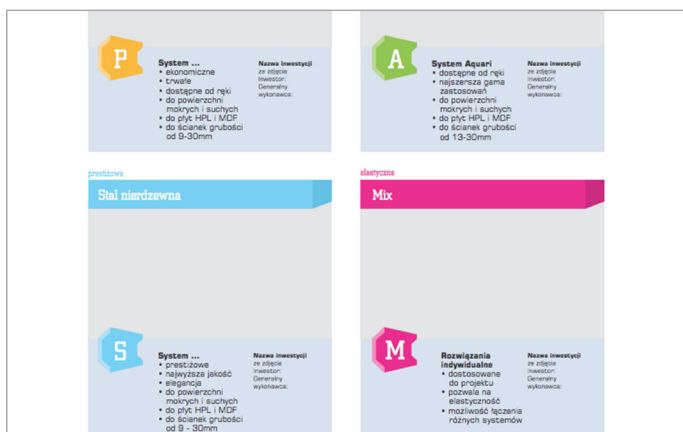
Decyzje wizerunkowe

Aby wzmocnić przekaz, zaprojektowany został nowoczesny, prosty wizerunek z hasłem: „Tworzymy przestrzeń”. Dodatkowo został zaproponowany charakterystyczny element wstęgi, który w pośredni sposób komunikuje przedmiot działalności firmy i nawiązuje do hasła.



Elementy charakterystyczne

- motyw wstęgi
- charakterystyczny odcień niebieskiego
- piktogramy



Narzędzia budowania marki

- prezentacja oferty
- produkty uzupełniające – seria środków do pielęgnacji
- materiały wspierające sprzedaż (katalogi produktowe, oferta)