

# OPCJE STRATEGICZNE DLA POLSKIEJ MARKI BRANŻY MEBLARSKIEJ

7.11.2018

### 3 OPCJE STRATEGICZNE MARKI BRANŻY MEBLARSKIEJ

Nazwa opcji strategicznej	SMART DESIGN		
Wyróżnik, na którym ma bazować koncepcja marki	Multifunkcyjność mebli, Inteligentne rozwiązania		
Pozycjonowanie cenowe	średnia półka cenowa		
Kluczowa obietnica polskiej marki branży meblarskiej	Wysoki komfort życia - więcej przestrzeni w Twoim domu,		
Grupa konsumentów najbardziej podatna na propozycję wartości	Żyjący w dużych miastach, nowoczesne rodziny z dziećmi z klasy średniej lub aspirujące do niej		

### 3 OPCJE STRATEGICZNE MARKI BRANŻY MEBLARSKIEJ

Nazwa robocza opcji strategicznej	SMART DESIGN		
wiarygodność	TAK - wymaga jednak konsekwencji		
odpowieź na trendy	TAK W MEGATRENDZIE		
stopień wyróżnialności w stosunku do wizerunku innych marek narodowych	<p>WYSOKI - jednak tylko w przypadku zawężenia koncepcji do multifunkcyjności mebli lub zastosowania w nich inteligentnych rozwiązań</p> <p>NISKI - w przypadku rozszerzania pojęcia smart np. o praktyczność, oszczędność etc - wejście w terytorium mebli skandynawskich</p>		
główne marki konkurencyjne	meble amerykańskie (wyniki z badania ilościowego)		

### 3 OPCJE STRATEGICZNE MARKI BRANŻY MEBLARSKIEJ

Nazwa opcji strategicznej	SMART DESIGN	ECO	
Wyróżnik, na którym ma bazować koncepcja marki	Multifunkcyjność mebli, Inteligentne rozwiązania	Ekologiczna produkcja - naturalne materiały (certyfikowane lite drewno z polskich lasów o zrównoważonej gospodarce), bez chemicznych substancji	
Pozycjonowanie cenowe	średnia półka cenowa		
Kluczowa obietnica polskiej marki branży meblarskiej	Wysoki komfort życia - więcej przestrzeni w Twoim domu,	Meble, które produkowane są z poszanowaniem środowiska naturalnego oraz z naturalnych materiałów	
Grupa konsumentów najbardziej podatna na propozycję wartości	Żyjący w dużych miastach, nowoczesne rodziny z dziećmi z klasy średniej lub aspirujące do niej	Ludzie młodzi (idealiści) oraz ludzie świadomi żyjący na wyższym poziomie niż średnia	

### 3 OPCJE STRATEGICZNE MARKI BRANŻY MEBLARSKIEJ

Nazwa robocza opcji strategicznej	SMART DESIGN	ECO	
wiarygodność	TAK - wymaga jednak konsekwencji	ŚREDNIA - możliwa do zbudowania w oparciu o skojarzenia z polskimi lasami, jednak z ryzykiem PRowym (wycinka drzew w Białowieży, smog w miastach)	
odpowieź na trendy	TAK W MEGATRENDZIE	TAK W MEGATRENDZIE	
stopień wyróżnialności w stosunku do wizerunku innych marek narodowych	WYSOKI - jednak tylko w przypadku zawężenia koncepcji do multifunkcyjności mebli lub zastosowania w nich inteligentnych rozwiązań  NISKI - w przypadku rozszerzania pojęcia smart np. o praktyczność, oszczędność etc - wejście w terytorium mebli skandynawskich	W Europie NISKI, w Azji - możliwy wyższy	
główne marki konkurencyjne	meble amerykańskie (wyniki z badania ilościowego)	meble skandynawskie	

### 3 OPCJE STRATEGICZNE MARKI BRANŻY MEBLARSKIEJ

Nazwa opcji strategicznej	SMART DESIGN	ECO	WYSOKA JAKOŚĆ SOLIDNOŚĆ WYKONANIA
Wyróżnik, na którym ma bazować koncepcja marki	Multifunkcyjność mebli, Inteligentne rozwiązania	Ekologiczna produkcja - naturalne materiały (certyfikowane lite drewno z polskich lasów o zrównoważonej gospodarce), bez chemicznych substancji	Długa tradycja meblarska
Pozycjonowanie cenowe	średnia półka cenowa		
Kluczowa obietnica polskiej marki branży meblarskiej	Wysoki komfort życia - więcej przestrzeni w Twoim domu,	Meble, które produkowane są z poszanowaniem środowiska naturalnego oraz z naturalnych materiałów	Meble na lata
Grupa konsumentów najbardziej podatna na propozycję wartości	Żyjący w dużych miastach, nowoczesne rodziny z dziećmi z klasy średniej lub aspirujące do niej	Ludzie młodzi (idealiści) oraz ludzie świadomi żyjący na wyższym poziomie niż średnia	Ludzie żyjący na średnim i wyższym poziomie, doświadczeni życiowo i zawodowo, poszukujący harmonii i jakości w życiu, raczej tradycjoniści

### 3 OPCJE STRATEGICZNE MARKI BRANŻY MEBLARSKIEJ

Nazwa robocza opcji strategicznej	SMART DESIGN	ECO	WYSOKA JAKOŚĆ SOLIDNOŚĆ WYKONANIA
wiarygodność	TAK - wymaga jednak konsekwencji	ŚREDNIA - możliwa do zbudowania w oparciu o skojarzenia z polskimi lasami, jednak z ryzykiem PRowym (wycinka drzew w Białowieży, smog w miastach)	TAK w obszarze solidności wykonania
odpowiedź na trendy	TAK W MEGATRENDZIE	TAK W MEGATRENDZIE	TAK, ROSNĄCE ZNACZENIE
stopień wyróżnialności w stosunku do wizerunku innych marek narodowych	WYSOKI - jednak tylko w przypadku zawężenia koncepcji do multifunkcyjności mebli lub zastosowania w nich inteligentnych rozwiązań  NISKI - w przypadku rozszerzania pojęcia smart np. o praktyczność, oszczędność etc - wejście w terytorium mebli skandynawskich	W Europie NISKI, w Azji - możliwy wyższy	NISKI - większość marek zachodnioeuropejskich kojarzy się z wysoką jakością, branża włoska wykorzystuje natomiast „tradycję rzemieślniczą” od lat,  WYSOKI - w kombinacji z przystępną ceną, wymaga jednak najdłuższego czasu do zbudowania takiego wizerunku oraz bardzo dużej konsekwencji w jakości mebli
główne marki konkurencyjne	meble amerykańskie (wyniki z badania ilościowego)	meble skandynawskie	meble niemieckie

## PROPONOWANA TOŻSAMOŚĆ MARKI



Koncepcja tożsamości marki według J.N. Kapferer, Strategic Brand Management



## SMART DESIGN

W dzisiejszych czasach coraz więcej ludzi mieszka w miastach. Sytuacja ta sprawia, że mieszkania drożeją, a ich powierzchnie stają się coraz mniejsze. W związku z tym przy urządzeniu mieszkania brany jest pod uwagę nie tylko wygląd i jakość wyposażenia, ale również jego funkcjonalność.

Mając na względzie ten trend, producenci mebli z Polski oferują nowoczesne meble, które charakteryzuje multifunkcyjność i inteligentne rozwiązania. Pozwalają one zaoszczędzić przestrzeń, dzięki czemu domownicy cieszą się wysokim komfortem mieszkania.

Czy wiesz, że polski „smart design” w branży meblarskiej ma historię sięgającą lat 60-tych? Wówczas w miastach zaczęto budować mieszkania o niewielkiej powierzchni (średnio 50m<sup>2</sup>) i większość mebli z konieczności musiało stać się multifunkcyjne. Np. wersalka w ciągu dnia służyła do odpoczynku i siedzenia, a wieczorem zamieniana była w wygodne łóżko.



# OPCJA - SMART DESIGN - OPIS KONCEPTU



## PROPONOWANA TOŻSAMOŚĆ MARKI



Koncepcja tożsamości marki według J.N. Kapferer, Strategic Brand Management

## ECO

Globalne ocieplenie, zanieczyszczenie powietrza, tony plastiku w oceanach to obecnie najbardziej palące problemy, których rozwiązanie powinno być priorytetem dla nas wszystkich.

Dlatego dbałość o środowisko naturalne to zadanie dla każdego z nas. Nie powinno ograniczać się ono tylko do segregacji śmieci, ale również do wszystkich decyzji, które są podejmowane zarówno przez producentów, jak i konsumentów.

Mając świadomość takich wyzwań, producenci mebli z Polski oferują nowoczesne meble, które produkowane są z poszanowaniem środowiska naturalnego, z materiałów ekologicznych, w tym z certyfikowanego drewna pochodzącego z lasów o zrównoważonej gospodarce.

Czy wiesz, że stopień zalesienia Polski w ciągu ostatnich 60 lat zwiększył się o prawie 50%? Było to możliwe, dzięki odpowiedzialnej gospodarce zasobami leśnymi.



# OPCJA - ECO - OPIS KONCEPTU



## PROPONOWANA TOŻSAMOŚĆ MARKI



## QUALITY

W dzisiejszych czasach większość produktów produkowanych jest w masowej skali, po najniższych kosztach i z najtańszych materiałów, w rezultacie są to produkty o niskiej jakości, a ich trwałość jest coraz krótsza.

W związku z powyższym coraz więcej osób poszukuje produktów markowych, droższych ale jednocześnie lepszej jakości.

Mając na względzie ten trend, producenci mebli z Polski oferują solidnie wykonane meble z dobrych jakościowo materiałów, dzięki czemu ich użytkownicy mogą cieszyć się nimi przez wiele lat.

Bogata tradycja rzemiosła meblarskiego w Polsce do dziś wpływa na wysoki poziom wykonania polskich mebli doceniany przez odbiorców na całym świecie. Znajduje to potwierdzenie w statystykach: według informacji pozyskanych od partnerów handlowych z różnych krajów polskie meble cechują się najniższym odsetkiem reklamowanych produktów.



# OPCJA - WYSOKA JAKOŚĆ – OPIS KONCEPTU

