

Bygghuset reklamkampanj i Finland vann guld i Effie Awards

Bygghuset nya marknadsföringskoncept i Finland belönades på torsdagen med det finska Effie-priset i guld. Effie Awards är den enda tävlingen i Finland som mäter marknadsföringens effektivitet. Reklamen baserar sig på hur den finska mannen berättar på ett typiskt finskt sätt kort och koncist om fördelarna med Bygghuset affärsidé. Reklamkonceptet har tagits fram av Tommy Mäkinen, prisbelönt Creative Director vid reklambyrån Folk Finland.

Enligt Folk Finlands Creative Director Tommy Mäkinen vill bygghandlarna idag profilera sig som hela familjens nöjescentrum, vilket gav Bygghuset en kommunikativ fördel i reklamstrategin.

– Bygghuset är en schysst byggvaruhandel som erbjuder allt man behöver för att bygga ett hus, men inget onödigt. Så som Bygghuset slogan säger är det kvalitetsvaror till förnuftiga priser som gäller. Ur marknadsföringssynvinkel var det mycket lockande att planera ett koncept där en karikatyr av en typisk finsk man berättar om Bygghuset koncept på finskt vis rakt på sak, berättar Mäkinen.

Försäljningen växte 30 procent

Resultatet av reklamkampanjen vittnar om att byggvarubranschen behövde skakas om på ett bygghuset sätt.

– Då reklamkampanjen inleddes i slutet av april var Bygghuset spontana kännedom så låg som 2-3 procent. Siffrorna utvecklades explosionsartat och under den bästa byggsäsongen var vi etta i spontan varumärkeserinnan. Som bäst var Bygghuset kännedom till och med 25 procent och då lämnade vi bakom oss de lokala konkurrenterna, kommenterar Daniel Juhlin, marknadschef Bygghuset.

Under sommarmånaderna, som försäljningsmässigt är de viktigaste månaderna inom byggbranschen, ökade Bygghuset sin försäljning i Finland med upp till 30 procent jämfört med motsvarande period året innan.

– Vi kan gott säga att det nya reklamkonceptet har överträffat våra positivaste förväntningar mångfalt, säger Juhlin.

En bra reklam väcker känslor

Det nya reklamkonceptet har noterats och väckt känslor både för och emot. En av reklamfilmerna i kampanjen behandlades även vid det reklametiska rådet i Finland.

– Vår avsikt har under inga omständigheter varit att såra någons känslor och vi korrigerade vår reklam omedelbart. Korrigeringen gjordes på ett sätt som passade reklamkonceptet. Den korrigerade reklamen lades ut i radio och tv och den utvecklades snabbt till en god fortsättning på kampanjen, berättar Juhlin.

Reklamkonceptet kommer nästa år att få fortsättning i form av nya radio- och tv-reklamer.

Bygghuset reklam-, media- och PR-team i Finland består av Folk Finland, Voitto och Manifesto.

Effie Awards är den enda tävlingen i Finland som mäter marknadsföringens effektivitet och räknat i antal tävlingsbidrag är Effie Finlands största reklamtävling. Effie Awards Finland arrangeras av Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto, MTL.

Bygghuset finska tv-reklamer finns uppladdade på Youtube: <https://www.youtube.com/user/BygghusetSuomi/videos>

För mera information, vänligen kontakta

Daniel Juhlin, marknadschef, Bygghuset, tel. +46 76 119 0030, daniel.juhlin@byggmax.se

Aleksi Virkkunen, landschef, Bygghuset Finland, tel. +358 40 137 7001, aleksi.virkkunen@byggmax.fi

Tommy Mäkinen, Creative Director, Folk Finland, tel. +358 50 310 0672, tommy.makinen@folkfinland.fi

Om Bygghuset

Bygghuset startades 1993 och finns för närvarande med 75 butiker i Sverige från Ystad till Luleå. Företaget omsatte cirka 3,5 miljarder kronor år 2014 och fortsätter att expandera kraftigt. Bygghuset finns även med 30 anläggningar i Norge och 13 i Finland. Sedan starten har Bygghuset affärsidé varit att vara det bästa och billigaste alternativet när konsumenten ska köpa byggmaterial med bra kvalitet. Bygghuset har ett så kallat drive-in-system i alla sina butiker så att kunderna kan ta med bilen och lasta på sina varor direkt. Detta gör det enkelt och effektivt för kunden att handla, framför allt tyngre byggvaror. Bygghuset aktie noterades på Stockholmsbörsen i juni 2010.

För mer information se www.byggmax.se