

**XGT**

**Makita**

**FEEL THE  
ENERGY**

Pridobite svoj  
**BREZPLAČEN**  
**BL4040F**  
**AKUMULATOR**  
Ob nakupu izbranega  
**XGT**  
vrtnega orodja



**INFORMACIJE O AKCIJI  
ZA TRGOVCE**



## AKUMULATORSKA TEHNOLOGIJA ZA VISOKE ZAHTEVE

Akumulatorji Makita XGT® so zasnovani za visoko zahtevna opravila, saj zagotavljajo optimalno izhodno moč za težke obremenitve, ob tem pa ohranjajo čas delovanja. Z napredno zaščito pred poškodbami zaradi vibracij, vode in prahu so idealna rešitev za zahtevne uporabnike. Serija XGT obsega več kot 230 produktov in se nenehno širi, njen namen pa je zagotoviti zanesljive rešitve za vrtnarjenje, gradbeništvo, industrijo in druga profesionalna področja.



### AKUMULATORSKO NAPAJANJE

- Nižji stroški delovanja.
- Prilagodljivo napajanje, kjer koli ste.
- Okolju prijazno.



### NIZKA RAVEN HRUPA

- Idealno za javne površine.
- Manjše tveganje za okvare sluha.
- Lažje komuniciranje na delovnem mestu.



### NIZKE VIBRACIJE

- Manjša nevarnost poškodb.
- Manj utrujajoče upravljanje.
- Več udobja in nadzora.

- BREZ BENCINA / BREZ IZPUSTOV
- NEZAHTEVNO VZDRŽEVANJE
- TAKOJŠEN ZAGON



# BL4040F

## TEHNOLOGIJA BREZ-JEZIČNIH CELIC

Z visoko izhodno močjo

Pri akumulatorju BL4040F litij-ionske celice brez jezičkov izkoriščajo najnaprednejšo tehnologijo za učinkovitejše dovajanje energije. Povezovanje celotnih polov elektrod omogoča večjo učinkovitost akumulatorja, boljše toplotno upravljanje in večjo zmogljivost. Spoznajte akumulator 40V Max 4,0 Ah – kjer se srečajo moč, vzdržljivost in inovativnost.



JEZIČNE CELICE



BREZ-JEZIČNE CELICE



Do  
**36 %\***  
VEČ MOČI

Do  
**32 %\***  
MANJ SEGREVANJA

**OPTIMALNO  
DELOVANJE ORODJA**

\*v primerjavi z BL4040

**AKCIJA**  
BREZPLAČNEGA  
AKUMULATORJA

# OLAJŠAJTE SI DELO Z AKUMULATORSKIMI ORODJI MAKITA



Pridobite svoj brezplačen  
akumulator BL4040F.  
Ob nakupu izbranega  
40 V max - XGT  
akumulatorskega vrtnega orodja

## KAJ?

Evropska akcija za brezplačen akumulator, ki se upravlja na lokalni ravni in jo podpira celovit marketing z družbenimi mediji, tiskanimi gradivi, plačanimi mediji in zunanjim oglaševanjem na evropski ravni.

## KDO?

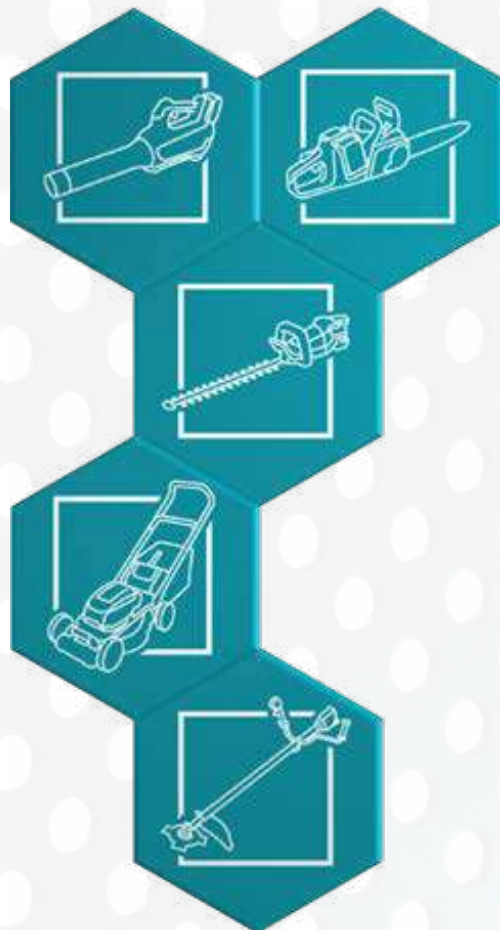
Ciljna skupina akcije so profesionalni uporabniki na področju vrtnarjenja in vzdrževanja, ki želijo zmogljivo in učinkovito orodje za delo na prostem, s katerim bodo z lahkoto in natančno kos zahtevnim opravilom.

## ZAKAJ?

Da bi ciljni skupini predstavili prednosti in učinkovitost akumulatorskih orodij ter olajšali njihov nakup.

## KDAJ?

Akcija poteka od 1. marca do 30. septembra. Obrazec za pridobitev brezplačnega akumulatorja BL4040F bo aktiven do 31.10. za orodje, kupljeno v obdobju akcije.





# OBIŠČITE SPLETNO STRAN MAKITAREDEMPTION.EU

## KAKO LAHKO KUPCI DOBIJO BREZPLAČEN AKUMULATOR

1

### KUPIJO IZDELEK V AKCIJI

Kupci izberejo katerikoli izdelek iz akcijske ponudbe akumulatorskega vrtnega orodja, in zaključijo nakup.

2

### IZPOLNIJO OBRAZEC

Po nakupu kupci izpolnijo spletni obrazec in priložijo dokazilo o nakupu. Obrazec je voljo na strani makitaredemption.eu.

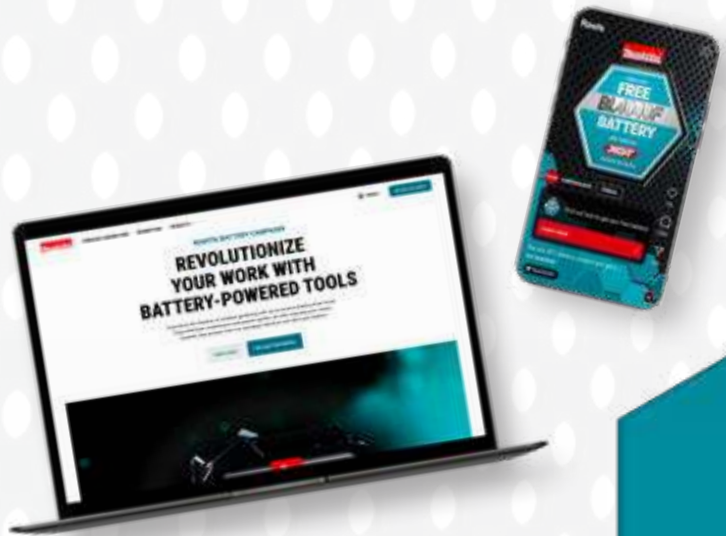
3

### PREJMEJO BREZPLAČEN AKUMULATOR

Makita bo brezplačni akumulator BL4040F poslala kupcu.

## MARKETINŠKE DEJAVNOSTI

- **Spletna stran akcije** s podrobnimi informacijami, kalkulatorjem prihrankov za prehod z bencinskega na akumulatorsko orodje in obrazcem za uveljavljanje ugodnosti.
- **Videoposnetki akcije**, ki jih bo Makita uporabila na različnih kanalih, trgovci pa jih lahko uporabijo tudi pri lastnem marketingu.



## VPRAŠANJA IN ODGOVORI

### 1. Kateri modeli so vključeni v akcijo?

V akcijo so vključene vse različice (Z, RTJ itd.) navedenih osnovnih modelov iz seznama.

### 2. Ali kupcu brezplačni akumulator zagotovi trgovec?

Ne, akumulator bo končnemu uporabniku, ko bo ta izpolnil spletni obrazec na spletni strani akcije, poslala neposredno Makita.

### 3. Kdaj bo Makita poslala akumulator?

Brezplačen akumulator bo odposlan, ko bo obrazec izpolnjen in bo potekel rok za vračilo kupljenega izdelka.

### 4. Kakšna je vloga trgovca v akciji?

Vloga trgovca je, da promovira akcijo ciljni skupini in zagotovi, da končni uporabniki jasno razumejo, kako lahko uveljavljajo zahtevek za brezplačni akumulator.



# PREPOZNAVANOST BLAGOVNE ZNAMKE

## EVROPSKA POBUDA ZA PREPOZNAVANOST BLAGOVNE ZNAMKE

Dentsu je razvil celovito evropsko krovno akcijo, ki je namenjena krepitevi ugleda blagovne znamke in njene prepoznavnosti na trgu. V središču pobude je slogan »Feel the energy«, ki poudarja dinamično pozicioniranje blagovne znamke in spodbuja čustveno povezanost s strokovnjaki za urejanje okolice in odločevalci na občinski ali vladni ravni.

- Okrepiti prepoznavnost znamke med strokovnjaki za urejanje okolice in javnimi podjetji
- Ustvariti čustveno povezavo z uporabniki, pri čemer je poudarek na energiji, moči in trajnosti in ne na tehničnih lastnostih.
- Izpostaviti Makitine akumulatorje 40 V max - XGT kot vir energije, ki podpira njihovo predanost delu in spremlja njihova zahtevna vsakodnevna opravila.

# CILJ AKCIJE

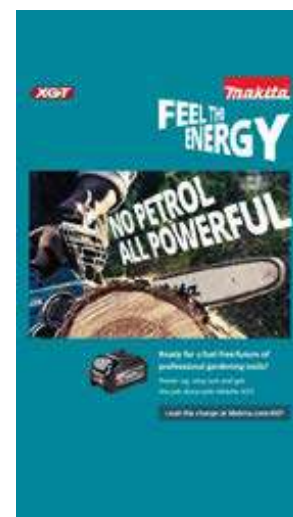
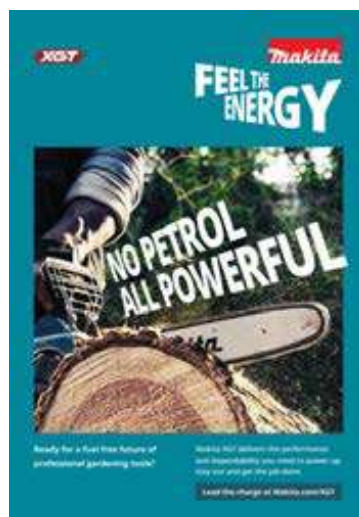
## KREATIVNA USMERITEV

Zajeti bistvo slogana »Feel the energy« z osredotočenostjo na zagnanost in predanost strokovnjakov za vrtnarstvo in urejanje okolice pri njihovih vsakodnevni opravilih. Slikovno gradivo mora poudarjati potek dela brez napora, pri čemer energija, ki jo zagotavljajo akumulatorji Makita XGT, napaja odločnost strokovnjakov. Z gibanjem in močnimi kontrasti se poudarja harmonija med orodjem in uporabnikom – pokaže se, da moč ni le to, kar prihaja iz orodja, temveč je sila, ki uporabnika žene naprej.

Vizualno gradivo mora biti dinamično, z vključenimi trenutki akcije, preciznosti in moči ter poudarjati energijo v vsakem gibu. Cilj je, da gledalec občuti moč in vzdržljivost, ki jo zagotavljajo akumulatorji Makita XGT – trpežni, zanesljivi in pripravljeni na vsak izziv.



Makita  
FEEL THE ENERGY



# KLJUČNI ELEMENTI AKCIJE IN UPORABA V MEDIJIH

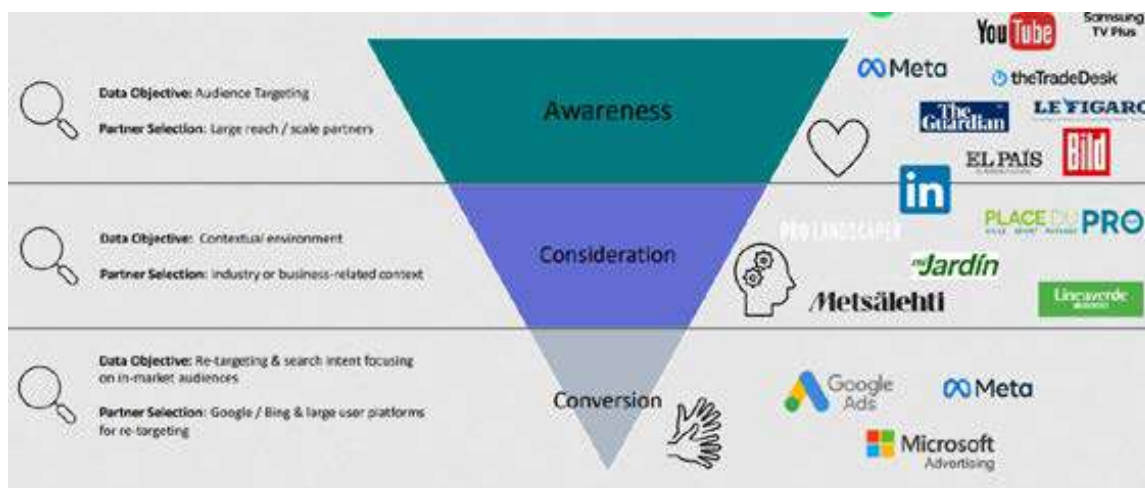
Hero Video: Ta videoposnetek je ključni del kampanje, v njem Andy Cato (Groove Armada) izpostavlja orodja Makita XGT, kot so modeli UR012G, UC025G, UH007G, UB001G, ki jih uporablja njegova profesionalna ekipa, ki skrbi za urejanje okolice na njegovi trajnostni kmetiji.

Ob koncu dneva Andy akumulator BL4040F uporabi za napajanje svojega DJ seta in tako v vizualno navdihujočem zaključku poveže energijo in moč. Množica uživa v novih energičnih ritmih skladbe »Superstylin« skupine Groove Armada, glasba pa se spaja z zvokom orodja Makita.



Da bi učinkovito dosegli ciljno skupino – mala in srednja podjetja, ki se ukvarjajo z urejanjem okolice, ter javna podjetja, bomo strateško uporabili trojni medijski pristop: srce, glava in roke. Ti trije elementi so zasnovani tako, da pritegnejo naše občinstvo na različnih stopnjah njihove poti in tako poskrbijo, da si zagotovimo njihovo pozornost, gradimo verodostojnost in spodbujamo pretvorbo.

1. Družbeni mediji: Spodbujanje priporočil od ust do ust z močno prisotnostjo v objavah uporabnikov ter pojavljanjem v pogovorih
2. Zunanje oglaševanje: V ospredju pozornosti pri vsakodnevni opravilih, kot je vožnja v službo in iz nje, ter izbrani trgovci in sejmi v zadevnih geografskih območjih
3. Prikazi/video: ustvarjanje sprožilcev v prostem času
4. Plačani rezultati iskanja: Zagotavljanje, da je Makita mogoče najti, s skrbno izbranim načrtovanjem ključnih besed
5. Digitalne objave: Energično in navdihujoče slikovno gradivo, skladno z živahno identiteto blagovne znamke



Makita

# VPLIVNEŽI

Poleg učinkovitih kreativ in dobro ciljno usmerjenega izbora medijskih kanalov, ki dosega jedro naše ciljne skupine, so vplivneži pomemben del kampanje za blagovno znamko 40 V max - XGT akumulatorskega vrtnega orodja.

Izbrani zagovorniki blagovne znamke bodo s svojimi objavami podprli Makito in izpostavljali svojo strast do izvirnih rešitev na vrtu in okolici.

Kot

**Makitini ambasadorji**, navdušenci nad vrtnarjenjem in življenjskim slogom,

ali

**Makitini strokovnjaki**, strokovnjaki za vrtnarjenje, urejanje okolice ali uporabo orodja, bodo prispevali k prepoznavnosti blagovne znamke Makita, njeni verodostojnosti in zaupanju pri lokalnih strokovnjakih na področju vrtnarstva.

Od marca do julija 2025 bodo naši vplivneži ustvarjali vsebine in jih redno objavljali na svojih družbenih omrežjih, predvsem na Instagramu, in sicer vsaj 12-krat za vsakega vplivneža v obdobju kampanje.

**Vsebine, ki jih ustvarijo, lahko delite z drugimi in tako poskrbite za večjo prepoznavnost na svojih omrežjih!**

