

---

Doe Blomberg Gottberg

---

Fiskargatan 8, 116 20 Stockholm

---

Telefon +46 8 586 166 00 info@doeblomberggottberg.com

---

doeblomberggottberg.com

---

---

### *Referensuppdrag 1, att förflytta ett varumärke*

---

Sida 1 / 5

#### *1. Beskrivning av uppdraget inklusive strategisk utmaning*

*Norrmejerier – hur man blir ett "love brand" (eller "ett älskat varumärke i Norrland")*

##### *Bakgrund*

Samarbetet mellan Doe Blomberg Gottberg och Norrmejerier startade redan 2005. Vid den här tidpunkten var Norrmejerier i princip ensam aktör i Norrland gällande mejerivaror. Men konkurrensen hårdnade snabbt. Förutom att andra mejeriföretag började blicka mot Norrlandsmarknaden, såg man också att EMV-trenden (handels egna varumärken) blev allt större.

Historiskt hade inte Norrmejerier investerat i varumärkestärkande åtgärder. Man kommunicerade mjölk för sig, fil för sig och så vidare. Varje produktkategori hade sin egen budget. Då Norrmejerier hitintills i princip hade agerat utan konkurrens, så valde konsumenten inte produkt utifrån varumärkespreferens, utan på tradition och vad man för stunden tyckte smakade bra.

För att möta den allt hårdare konkurrensen inledde vi en paraplyvarumärkesstrategi. Vilket betydde att vi tog beslut om att alla produktbudgetar skulle fogas samman till en varumärkesbudget. Utmaningen var att gå från tydliga produkter som målgruppen valde via smak och vana till ett samlat varumärke som norrlänningarna skulle älska.

I branschen fanns en domedagsprofetia som menade att ett av de fyra stora mejeriföretagen i Sverige (Skånemejerier, Arla, Milk och Norrmejerier) skulle bli tvunget att lägga ner innan 2014. Vårt uppdrag handlade i grund och botten om att detta inte skulle bli Norrmejerier.

##### *Strategiskt vägval och utmaning*

Eftersom att Norrmejerier sedan många år var i princip ensamma på marknaden, var kännedom och preferens förhållandevis höga. Preferens top of mind låg på 62% vilket är högt i kategorin. I intervjuer och målgruppsstudier såg vi också tydligt att man valde produkt utefter vad den smakade, och vilken funktion den fyllde under dagen. Konsumenten såg inte Norrmejeriers betydelse som viktig norrländsk samhällsaktör.

Vi arbetade fram en hypotes om hur vi skulle kunna få konsumenterna i Norrland att aktivt välja Norrmejerier, om man förstod vikten av företaget i Norrland. Genom att välja norrländska mejerivaror så bidrar man till ett levande Norrland, man skapar arbetstillfällen och håller landskapen öppna. En hypotes som byggde på Norrlandspatriotism och om att känna stolthet för sin landsände.

Hypotesen bekräftades genom ett antal djupgående workshops kring målgruppen. Konceptet "Norrmejerier – Gör Gott" togs fram av oss, och blev början på en lång framgångsrik varumärkesförflyttning.

## *2. Syfte och mål*

Syftet har varit att säkra Norrmejeriers överlevnad på en extremt konkurrensutsatt marknad. Att se till att Norrlands bönder överlever och får betalt. Att få de norrländska konsumenterna att aktivt själva välja Norrmejerier före andra varumärken (ex ICA:s produkter) som dessutom ofta är billigare än Normmejeriers.

Tillsammans med kunden satte vi tydliga mål för vårt uppdrag. Ett antal varumärkesparametrar definierades, förtestades och målsattes. En av de viktigaste är preferens top of mind. Denna definierar avståndet till Love Brand-målet och ligger även närmast köp. En hög preferens borgar för god försäljning och lojalitet.

*Måltalen som sattes för Preferens, top-of-mind var:*

- (Nollmätning Maj 2005: 62%)
- Mål December 2010: 75%
- Mål December 2014: 76%
- Mål December 2016: 76%

Målen är satta utifrån kraftigt ökad konkurrens, både i mejerihyllan och i share of voice. Handelns egna varumärken (EMV) och andra varumärken med svenskt ursprung och lägre pris började blir allt mer frekventa i mejerihyllan. Att uppbbringa preferens på 76% var en extremt hög målsättning, men vi ansåg att detta måste uppnås för att hävda oss i konkurrensen.

## *3. Arbetsprocess och roller*

I projektet som redovisas jobbade vi i en väldigt agil arbetsprocess. Från kunden jobbade vi i nära relation med tre personer; Brand Manager, Digital Brand Manager samt en representant från bondeledet.

Från byråsidan hade vi ett tight team bestående av art director och copy (dessa stod för all produktion, fotoregi, film mm), en projektledare/produktionsledare samt digital strateg.

Efter strategimöte satte vi ihop en debrief på projektet, la en total budget inklusive media som vi sedan jobbade fram till en slutrekommendation tillsammans med mediebyrån.

1. Strategimöte
2. Debrief från byrån
3. Godkännande från kunden och bondeledet
4. Rekrytering av bönder (detta gjordes genom Norrmejerier och vår bonderepresentant)
5. Produktionsplan från byrån
6. Intervjuer, filminspelningar med över 50 bönder.
7. Produktion av 50 mjölkpaneler, OOH material, digital produktion, PR-ingångar togs fram (gjordes av byrån)
8. Lansering
9. Uppföljning

#### *4. Målgruppen*

Målgruppen bestod vid uppstarten av boende i Västerbotten och Norrbotten. Detta har på senare år utvidgats till boende i Ångermanland, och numera också Jämtland.

Den största konsumentgruppen är familjer med minst 1 barn i hushållet där konsumtionen av mejerivaror är som störst.

I de målgruppsstudier vi genomförde så framkom det att deras inställning, beteende och bakgrund var väldigt olika mellan länen. Allt från politiska åsikter, till hur och varför målgrupperna konsumerade vissa produkter skiljde sig åt. Genomgående kunde vi ändå se att det som knöt samman alla människor i regionerna var stoltheten över att vara norrlänning. Viljan att bevara sin hemmaregion och att bidra till dess överlevnad var och är väldigt stark.

Under åren har vi fortsatt tracka och mäta våra målgrupper. Vi har kontinuerligt mätt att vi når fram med vår kommunikation. Genom att hela tiden följa våra insatser och hålla koll på målgruppen, har vi också kunnat leverera hög ROI och kostnadseffektiva insatser.

Resultaten i mätningarna har ofta blivit utgångsvärdet i nästkommande brief.

För två år sedan initierade vi en ny djuplodad målgruppsstudie, baserat på shopper (den som köper produkten) och konsument.

Med studien undersökte vi vem som köper och tar beslut samt vilka som konsumerar produkterna. Efter den omfattande studien har vi lärt oss dels vad vi lyckats bra med under våra år, men framförallt vilka grupper vi behöver fokusera mer på framöver och vilka som driver konsumtion.

Utefter målgruppsstudien har vi delat upp vår målgrupp genom de olika länen i 6 stycken konsumentgrupper baserat på köpbeteende. Utifrån detta har vi anpassat produktutveckling och budskap för de olika målgrupperna i olika kanaler och därigenom kunnat bli ännu mer träffsäkra i alla insatser vi gör. Syftet med studien var att bli ännu mer kostnadseffektiv i våra insatser genom att lära känna våra olika profiler på djupet.

### *5. Kommunikationskoncept*

Det koncept som togs fram för att bygga lojalitet och patriotism kallade vi för Gör gott. Det innebär att konsumenterna kan fortsätta köpa lokala goda produkter, men att man då även gör gott för Norrland. Konceptet har konsekvent tagit varumärket Norrmejerier framåt genom åren.

Över 20 större kampanjer har tagits fram. Under senare år har vi också ombesörjt all produktion (TV, digitalt etc) inhouse för att sänka kostnader och ha möjlighet till ett mer flexibelt material.

Under 2013/2014 kunde vi i vår tracking glädjas åt att vi tillsammans hade levererat fantastiska resultat. Preferensen låg exempelvis på hela 91% jämfört med 62% när vi startade. Försäljningen har gått bättre än förväntat och i jämförelse med andra mejeriföreningar. Konsumenterna har visat lojalitet och knyter samman Norrmejerier med ett levande Norrland. Vi har blivit det love brand vi hade satt upp som mål. Men konkurrensen har också ökat mer än man förutspått. Vi beslutade därför att vidareutveckla konceptet för att möta upp de förändrade förutsättningarna.

Doe Blomberg Gottberg jobbade fram hypotesen att konsumenterna skulle stötta Norrmejerier ännu mer, om de förstod vilka som faktiskt äger Norrmejerier, dvs. bönderna. Att varje gång du köper norrländska mejerivaror stöttar du din bonde på orten.

I målgruppsstudien gjorde vi en gruppintervju med konsumenterna. Där fick vi vår hypotes bekräftad – att stötta sin bonde på orten skapade ökad lojalitet och merförsäljning.

Som ett tillägg till vårt redan starka koncept Gör gott, valde vi nu att även addera att Norrmejerier ägs av bönderna, att produkterna kommer direkt från norrländska bönder. Vi ville därmed också hitta en stark kommunikationslösning som fick alla norrlänningar att förstå och engagera sig i denna lösning.

### *6. Hur vi kvalitetssäkrade uppdraget och arbetade med kostnadseffektivitet:*

Vi vidtog ett stort antal åtgärder för att dels kvalitetssäkra, men också att göra projektet så kostnadseffektivt som möjligt.

*Teamet:* Vi byggde teamet utifrån en redaktion tillsammans med kunden. Ett slimat antal resurser från oss på byrån och kundens mediebyrå, samt en representant från bondeledet. På så sätt skapade vi också korta beslutsvägar med kunden och kunde hela tiden säkra upp leveranser, korr och diskussioner med bönder.

*Produktion:* All produktion gjordes inhouse, film, digitalt och foto. Detta för att undvika externa inköp, men också för att säkra kvaliteten i hela kedjan.

*Media:* Vi bestämde tidigt att vi i denna specifika kampanj skulle bygga allt kring den kanal där vi kunde få bäst räckvidd i hela Norrland - Norrmejeriers mjölkpaket. Dessa skulle bli navet i kampanjen, och vi kunde därför spara stora pengar i köpt media. Varje bonde fick en helt egen logotype som ersatte Norrmejeriers logotyp under kampanjperioden, och varje bonde fick på mjölkpaketen berätta sin egen unika historia. På så sätt fick vi också TetraPak att delfinansiera kampanjen och kunde spara mer än hälften av kampanjpengen.

### *7. Utvärdering / Måluppfyllelse – resultatet*

#### *PR-effekt:*

De flesta tidningar i Norrland valde att skriva om kampanjen.

#### *Försäljning:*

För första gången på många år, kunde vi till och med se en försäljningsökning av mjölk, vilket i princip är omöjligt att åstadkomma i en enskild kampanj.

#### *Varumärkesvärden:*

75% av målgrupperna visste efter kampanjen att Norrmejerier ägs av norrlands bönder.

82% av målgruppen var efter kampanjen beredd att betala mer för Norrmejeriers varor.

#### *Resultat Preferens, top-of-mind:*

Vår redan höga *preferens* har ökat med 48%, till smått osannolika 92%. Detta är det högsta mätvärde i preferens som har uppmätts bland samtliga svenska varumärken. Till och med högre än bland annat IKEA.

- Mål December 2010: 75%
- Mål December 2014: 76%
- Mål December 2016: 76%

Resultat December 2015: 92%

Konsumenten uppfattar nu styrkan i att välja just Norrmejerier. Man väljer inte bara en produkt från Norrmejerier. Man är med och gör skillnad med sitt val. Norrmejerier är idag ett love brand. Konsumenten står upp för Norrmejerier på ett sätt som vi aldrig hade kunnat förvänta oss. Och viktigast av allt, Norrmejerier lever och verkar. För ett par år sedan var tyvärr Milko tvungna att lägga ner sitt mejeri. Otroligt ledsamt för branschen och konsumenterna. Men, vi är stolta över att Norrmejerier, genom att bygga ett starkt varumärke nu står starkt som företag med fantastiska konsumenter som står bakom dem. Nya utmaningar uppstår dock dagligen i mejeribranschen, och vi tvingas varje år förändra och förbättra oss. Bli ännu mer kostnadseffektiva. Ännu mer träffsäkra. Vi fortsätter att säkra de norrländska böndernas överlevnad och konsumenternas möjlighet att handla lokalproducerat. Det är vår mission.

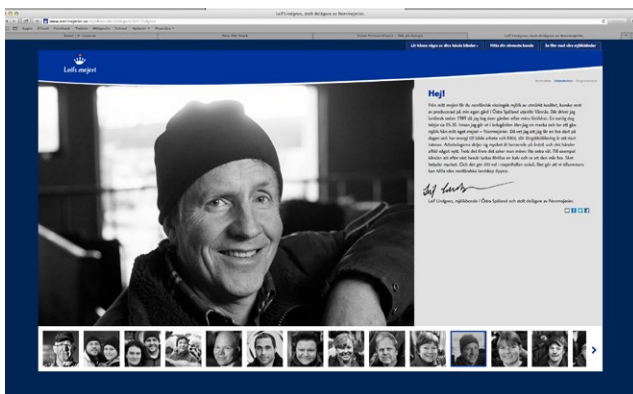
Bilaga: Enheter

Casefilm:

<http://doeblomberggottberg.com/projects/mitt-mejeri/>



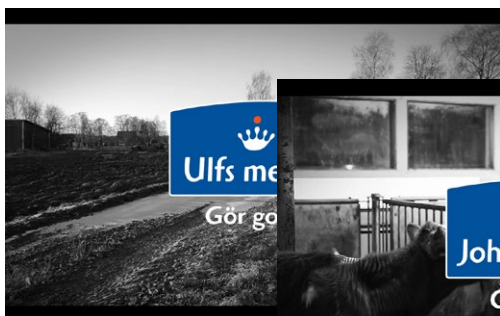
Förpackningar



Kampanjsite



Utomhus



Filmer

