

KREATIV BRIEF

KUNGSÖRNEN "LÄTTBAKAT"

Research

Efter att ha pratat om bröd och brödmix med en hel del människorⁱ drar jag vissa slutsatser:

- ⊙ Doften och enkelheten är produktens *sales proposition*.
- ⊙ Varmt och nybakat bröd vill man ha:
 - Helgfrukost. Oerhört stark önskan här. Känslan av att kunna ligga kvar, läsa tidningen och äta en drömfrukost. Nybakat bröd är i detta en del av en romantisk önskan – fr a kvinnor nämner att man vill göra det tillsammans med någon man tycker om.
 - När man har gäster.
 - Lunch.
- ⊙ Kvinnor tenderar att
 - Inte baka alls (ofta mammor med små barn och mitt i karriären) utan köpa vanligt bröd, eller bake-off men har ett motstånd mot att "fuska" med mix.
 - Baka från grunden (alla grupper; yngre utan barn, mammor och äldre kvinnor). Det "känns" mer naturligt (nyttigt) att själv blanda ihop alla mjölsorter än att köpa en påse med mjölsorterna blandade.
- ⊙ Män gillar brödmixar, de män som bakar gör det gärna med hjälp av brödmixer och en del diskuterar till och med olika sorter på krogen; men:
 - Om produkten fanns bredvid brödhyllan skulle män köpa brödmix – däremot är de sällan i närheten av mjölhyllan.
 - Manliga singlar i storstäder väljer att köpa nybakat från bageributiker
 - Ofta är det kvinnan i familjen som sköter just brödinköpen (antagligen tillsammans med andra matinköp)
- ⊙ Många ser målgruppen som stressade människor mitt i karriären, en del nämner småbarnsföräldrar men de flesta tänker singlar eller 'dinkies'ⁱⁱ. Känslan inför produkten är att det går snabbare och är enklare än att baka från grunden.

Val av målgrupp

Målgrupp "Yngre DINKies"

Specifikation: 25-40 årsåldern ensamstående eller sammanboende. Inga barn. Högutbildade. Intresserade av att äta bra och gott. Hälsoaspekter och enkelheten. Sällanbakare.

Kommunikativt innehåll: mervärdet i att det doftar nybakat, enkelheten att baka. Lyxig vardag.

Kommunikativt mål: Lättbakat; top of the productmind. Valet mellan att köpa en färdigbakad ordinär limpa eller ta sig lite tid att baka något (och få doften på köpet).

Mediaval: print och utomhus. Samordning med sales promotion-aktiviteter i affären, bland annat flytt av brödmixer till brödhyllan. Livstils magasin. TV-spottar i samband med nyheter och lättare dokumentärer. Internet: banners och microsajt med tips, trix och recept med en möjlighet att prata med andra (forum).

Argument: produkten fungerar i alla sorters hushåll och eventuellt positivt spill över till en bredare målgrupp kan förväntas. Inköpen är antingen "utifall-att" eller målstyrda (helgfrukost eller bjudning). Problemet är inte att få människor att pröva på utan att få det att bli en självklar produkt att regelbundet köpa. Primärt subjekt i kampanjen bör vara mannen: få män, till skillnad mot många kvinnor, anser att det är fusk att använda brödmix.

Målgrupp "Peter Siepens kusin"

Specifikation: Singelmän 22-35, bor i större städer (men inte i storstäder). Metrosexuals, trendkänsliga men inga early adopters. "Peter Siepens kusin" (vill vara inne) respektive "Ironiska generationen". Stora och medvetna reklam- och mediakonsumenter.

Benägenhet att använda en produkt som Lättbakat och pröva på olika sorter. Målgruppen bor rätt centralt, handlar lite mer ad hoc och på impuls, ofta i citybutiker och närbutiker. Förväntat spill in mot singelkvinnor samma övriga kännetecken och i ålderspannet 19-27 år.

Kommunikativt innehåll: doften, enkelheten och att alltid ha möjligheten att bjuda på nybakat bröd när man vill göra något extra för någon.

Kommunikativt mål: doften av nybakat ska vara top-of-the-mind när singelkillar tänker på bröd, Lättbakat första val när det handlar om brödmix. Top of the ad-mind inom livsmedel.

Mediaval: Internet – banners, mikrosajt. Print - nischade livstils- och teknikmagasin. DR och sales promotion.

Argument: Genom att rikta sig mot den här målgruppen fortsätter man bygga en varumärkesrelation: Kungsörnen "äger" top of the brand-mind när det gäller makaroner och pastaprodukter. Genom att hitta situationer där nybakat bröd ger ytterligare vinster i relationer till andra människor. Svårigheten är att de är storkonsumenter av reklam genom att de konsumerar rätt mycket media. Det innebär att mediavalen måste vara lika skarpa som reklamen.

Konkurrerande produkter

1. Bake off-bröd.
2. Butiksbakat.
3. Bageribakat.
4. Vanligt bröd

För att få samma mervärden från bageribakat kräver en hel del extra energi: någorlunda nära till ett bageri och lämna hemmet att köpa nybakat bröd. Nackdelen är att bageribakat är mer lyxigt och av högre upplevd kvalitet – närmare traditionellt hembakat.

Fördelar gentemot bake-off är smaken liksom det större urvalet av sorter. Nackdelen är att det tar längre tid att göra Lättbakat.

Tiden man tjänar på att baka med brödmix är oerhört liten gentemot att baka allt från grunden.

Konkurrent inom specifikt produktsegment är **Finax**, som har en fördel genom att man bara behöver tillsätta vatten (torrjäst finns med i paketet).

Kungsörnens konkurrensfördel är dels att modervarumärket är känt – Kungsörnen äger mjölsegmentet och ”är” makaroner. Finax är ”nyttighet, hälsokost och linser” vilket inte synkar med exempelvis ciabatta, som snarare handlar om njutning och lite lyx. En fördel som Lättbakat kan ha är att det blir mer ”på riktigt”ⁱⁱⁱ eftersom man måste tillsätta jäst – man har bakat det själv snarare än att ha blandat ihop några påsar.

Medieval

TV-reklam: utvalda reklamsegment: runt nyheter, trendiga filmer och sena segment. Gärna Top and Tail (först och sist i reklamblocket).

Print: livstilsmagasin.

Internet: viss bannerannonsering sammankopplat med mikrosajt för Lättbakat med recept, erbjudanden och ett forum för tips och tricks från användarna..

DR i samarbete med prenumererade tidningar.

Event och sales promo: Butikstest och pröva-påkampanjer i utvalda citybutiker. Få affärerna att flytta bakmixen från mjölhyllan till bröddisken. Bjuda på frukost på större know-howföretag (IT, media och finans). Övergripande blir att förstärka doften och enkelheten som sales propositions.

Övriga marknadsdrivande åtgärder

Ändra formgivning på påsen för att differentiera den mer från andra, mer ordinära, Kungsörnenprodukter. Mer smakfull design eftersom det är mer formmedvetna målgrupper.

Ändra i texten på påsens baksida för att få den mer pedagogisk^{iv}. Målet ska vara att den som kan minst ska känna sig säker på att göra rätt – det är enklare att hoppa över steg för den kunniga än för den okunniga att gissa sig till saker.

Byta namn på serien till: **Nybakat**

KOMMUNIKATIVT KONCEPT:

När du inte vill känna doften av nybakat. Alla gillar doften av nybakat bröd men det finns tillfällen då man inte vill känna doften av nybakat – när man går på lägenhets/husvisning.

När vill du att det ska dofta nybakat? Olika situationer där doften av nybakat skapar fördel för den som bakat.

Lättbakat brödmix går inte snabbare, brödet blir inte förskuret; men det doftar nybakat.

Det går inte att kommunicera differentiering i pris (Lättbakat är inte billigare än vanligt köpebröd och har inte tillräckligt starka mervärden för att jämföras pris/kvalitet med bageribröd), det är inte meningsfullt att rikta kommunikationen mot stressade småbarnsföräldrar eller på semesterfirande (småbarnsföräldrar väljer ofta utifrån pris och ett tidsperspektiv, semesterfirare är benägna att vara styrda av tillgång till olika kök).

Lättbakat är inte enklare per definition – enklast är att köpa bröd i affären men däremot lite enklare än att "baka från grunden" eftersom det är förblandade mjölsorter. Lättbakat går inte snabbare om man jämför med bake-off och det är inte godare än bageribröd.

Gentemot målgrupp 3 anspelningar på singelliv i stan, liksom att singlar är "vinnare" genom att baka Lättbakat - sex, förhållanden, one-nightstands men med en positiv approach.

DE KOMMUNIKATIVA MÅLEN:

1. **Doften** av nybakat. Doften av nybakat ger positiva associationer för de flesta. Målet ska vara att många känner till att Lättbakat doftar gott nybakat när man bakar det.
2. **Enkelt** – enklare än att baka eftersom mjölsorterna redan är färdigblandade. Föra fram fördelen med att bara behöva köpa en påse gentemot tre-fyra stycken om man skulle baka samma bröd från grunden. Målgruppen ska tänka på brödmix som lite enklare att baka (klara av att baka).
3. **Lyx och njutning** – Frukosten på sängen, lediga helgmorgnar är en återkommande dröm och önskan. Att kommunicera Lättbakats fördelar ska också ge känslan av att kunna njuta av ett gott bröd tillsammans med tidningen och sin älskade.
4. **Alltid hemma** – möjligheten att bjuda på nybakat när som helst.
5. **Hembakat** – eftersom jäst och vatten tillsätts och energi läggs ner på att baka ut det är det hembakat. Om man frågar personer om vilka produkter som är hembakade ska svaret i majoritet bli "...sen finns det brödmix, Kungsörnens."

ⁱ Fokusgruppen har bestått av 27 personer som jag skickat e-post till och bett dem svara på lite frågor om Lättbakat, brödmixer och känslan inför olika sorters bröd. Utsnittet är rätt okej när det gäller kvinnor och män (fler kvinnor som svarat), när det gäller åldrar är det flest personer i åldrarna 25-40 men några äldre men få yngre.

ⁱⁱ DINKIE – double income no kids. I gruppen kan också äldre räknas in vars barn har flyttat hemifrån. Oftast är det dock par i 25-35 årsåldern där båda har karriärer och tjänar bra.

ⁱⁱⁱ För några år sen gjordes en jämförelse mellan amerikanska och engelska "husmödrars" inställning till sockerkaksmix, det visade sig att amerikanskorna var betydligt mer positiva eftersom det var väldigt viktigt för dom att spara tid, medan engelskorna var mer intresserade av att göra ett gott hantverk. Det var då något snille kom på idén att till den engelska versionen av mixen skulle man inte bara tillsätta vatten utan även ett ägg - visserligen visade tester att det inte blev någon större skillnad mot den amerikanska som hade äggpulver, men det blev en försäljningssuccé i England eftersom man där nu tyckte sig tillföra något mer till den färdiga kakan...

^{iv} Exempelvis berätta hur man får 37-gradigt vatten, att mjölände av bakbord görs av det mjöl som man sparat undan av påsens innehåll. Beskriva stegen i riktig kronologisk ordning, en person som inte kan baka ska enkelt kunna följa beskrivningen utan att känna osäkerhet.

PRINT

Riktas till en äldre målgrupp. Sådana som varit med om hus/lägenhetsköp några gånger. Bygger på synen att "nybakat är mäklarens värsta mardröm" (eller egentligen köparens).

Bild halvöppen dörr där det står en skylt "till salu".

Doft av nybakat...

När vill du att det doftar nybakat?



Det allra bästa är doften. Av nybakat. Förutom om du ska köpa bostad.

Kungsörnens Lättbakat är lite enklare, lite godare. Skaffa hem några olika sorter. Tillsätt bara jäst och vatten och bjud på doften av lyxigt nybakat.

PRINT

Yngre män och kvinnor, singlar. I princip i alla tidningar där målgruppen kan nås.

Igenkänningen av att ha en mamma som kommer över och gärna påpekar vad som är fel. Känslan ska vara att doften av bröd gör att modern glömmet av sig och ser inte hur rörig lägenheten är.

Bild

"städat" vardagsrum där "liken" efter gårdagens röjarparty har slängts in under soffan. Tomt som om

Morsan kommer!

När vill du att det doftar nybakat?



Det allra bästa är doften. Av nybakat.

Kungsörnens Lättbakat är lite enklare, lite godare. Skaffa hem några olika sorter. Tillsätt bara jäst och vatten och bjud på doften av lyxigt nybakat när morsan oväntat kommer förbi.

PRINT

Livstilsmagasin företrädesvis inriktade på yngre män och yngre kvinnor. Tanken är att på ett positivt sätt anspela på att träffa någon på krogen men också att det kan vara ett par.

Känslan ska vara romantik, frukost och storyn som rullas upp i konsumentens huvud ska vara att vakna upp till doften av nybakat bröd efter en intensiv och härlig kärleksnatt.

Bild
bild på en obäddad säng
med utslängda kläder runt
om - det var bråttom igår
kväll. Människorna är och
äter frukost

HEMMAMATCH

När vill du att det doftar nybakat?



Det allra bästa är doften. Av nybakat.

Kungsörnens Lättbakat är lite enklare, lite godare.
Köp hem några olika sorter. Tillsätt bara jäst och
vatten, och bjud på fler njutningar
- morgonen efter.

Copy

I texten vill jag föra fram de viktiga kommunikativa målen doft och enkelhet. Jag ville hålla dem rätt korta och bygga med hjälp av vissa element som är samma genom hela kampanjen men att varje text är sammanbunden med bild och huvudrubrik.

Under gången har jag spelat med flera idéer: en möjlighet skulle vara att skriva en sorts kortnovell om man riktar sig mot yngre människor med läsvärde (när antagligen kvinnor men färre män).

Andra förslag

Rubrik: "Nybakat" eller "Luktar gott". Om man vill göra kampanjen än mer formeldriven kan dessa huvudrubriker fungera. En möjlighet är att använda dem för utomhusannonsering eftersom bästa obs-värden får mycket korta copytexter i det mediet.

Brödtext

Brödtext Brödtext Brödtext Brödtext Brödtext
Brödtext Brödtext Brödtext Brödtext Brödtext
Brödtext Brödtext Brödtext Brödtext Brödtext
Brödtext Brödtext Brödtext Brödtext Brödtext
Brödtext Brödtext Brödtext Brödtext Brödtext
Kungsörnen Lättbakat

Text: Bröd behöver tid. Precis som du. Bröd behöver både beröras och få vara i fred. Precis som du.

Vem skulle du bjuda på ett nybakat bröd en ledig lördagsmorgon? Gör det i helgen.

Kungsörnens Lättbakat är lite enklare och lite godare. Du kan alltid ha några påsar hemma - blanda bara med jäst och vatten.

Duka en bricka och ta ur bröden ur ugnen. Då känner du det allra bästa med Kungsörnens Lättbakat: doften av nybakat.