

RUNELANDHS

Rätt position sticker ut från mängden

I vissa branscher finns en mängd aktörer som upplevs som ganska lika. Alla är av ungefär samma storlek, produkterna är nästan de samma, ingen har ett särskilt starkt varumärke och ingen sticker ut i sin marknadsföring. En sådan marknadssituation är mycket gynnsam för den aktör som bestämmer sig för att träda ut ur dunklet, och ta tåten in i framtiden.

En bransch med ett antal aktörer "stuck-in-the-middle" var postorder- och näthandel av bruksprodukter för kontor och industri. När en av dessa aktörer, Kalmarföretaget Runelandhs, kom till Navigator hade de en önskan att ta en tydlig position på marknaden. De hade en vision och en marknadsplan som visade vägen i grova drag. Uppdraget var att utveckla planen vidare på en operationell nivå, samt att identifiera och kommunicera varumärket. Målet var att öka kännedomen om Runelandhs mervärden, skapa relationer till varumärket i målgrupperna och därmed öka försäljningen och göra bättre affärer.

Research och analys ger en plattform

Som grund för ett varumärkesarbete ligger alltid en ordentlig research, som följs av en analysfas. Där kartläggs nuläget, interna och externa förutsättningar, målgrupper, konkurrenter och övriga omvärldsfaktorer. På denna plattform byggs sedan en strategi, som formulerar varumärket och hur det ska utvecklas. Vi utvärderar också vilka medier som mest kostnadseffektivt bär varumärket ut i målgrupperna.



Skapa känslor kring mervärden

När det gäller Runelandhs kunde vi identifiera ett antal mervärden som bildade kärnan i vårt varumärkesbudskap. Vår konkurrensanalys visade också att den position vi eftersträfvade var ledig. Vi utvecklade ett kommunikationskoncept som hade till uppgift att ge rejält genomslag. Namnet Runelandhs visade sig vara tacksamt att arbeta med, och visade vägen till den bärande idén – landet Runelandh. Vi skapade ett fiktivt land, där oväntade saker händer, där människor har roligt tillsammans och där företagets produkter är lite mer spännande. För att förstärka känslan ytterligare, inte minst internt, använde vi företagets anställda som modeller på många av bilderna.

Förankring inifrån och ut

Kommunikationskonceptet lanserades först och främst internt, och sedan i en stor kickoff med företagets leverantörer. Konceptet togs väl emot, vilket är oerhört viktigt när det kommer till att fylla det med liv. För landet Runelandh består i allra högsta grad av de människor och produkter som kunden möter i kontakt med företaget. Att ta en skarp position på en traditionell marknad av detta slag kräver att företaget agerar och kommunicerar helt i linje med marknadsbudskapen. Man måste helt enkelt leva varumärket.

Stor kampanj i kvällspress

Den externa lanseringen av nya Runelandhs har skett under januari och delvis februari, med annonser i kvällspress (Aftonbladet, Expressen, GT och Kvällsposten) och ett nytt anslag i utskick, kataloger och i nätbutiken. Företaget har fått stor uppmärksamhet, både inom branschen och i målgrupperna. Resultatet lär inte vänta på sig. Och detta är bara början. Håll ögonen öppna för Runelandhs framöver.

