

# Storytelling i klassrummet

För KPA Pension är det emotionella i reklamen avgörande. I samspelet mellan en klass lågstadieelever och deras lärare gestaltas vad varumärket står för och åt vilket håll det strävar.

– KPA Pension är sedan lång tid ett starkt och väl omtyckt varumärke för tjänstepension inom kommun och regioner. Vi har en framskjuten position inom hållbarhet och har tio år i rad vunnit Sustainable brand index inom pensionskategorin. Vi jobbar för att förvalta och förstärka den positionen, säger Christopher Constantien som är marknadschef på KPA Pension.

**Vilken typ av marknadsatsningar prioriterar ni?**

”Vi jobbar i första hand med bred, varumärkesbyggande kommunikation. Detta för att nå ut och bygga en relation och ett gillande för vårt varumärke i våra olika målgrupper. Vi jobbar också med profilskapande aktiviteter i frågor som är viktiga, både för våra kunder och vårt samhälle. Våra investeringar i hållbara projekt och vårt engagemang i HBTQI-frågor är två exempel på detta.”

**Vilka budskap använder ni?**

”Vår kommunikativa berättelse kretsar kring att vi jobbar för trygga, jämställda och hållbara pensioner. Beroende på målgrupp, aktivitet och syfte lägger vi olika tyngdpunkt på dessa tre delar.”

**Ge exempel på innehåll med särskild emotionell styrka?**

”I vår breda, varumärkesbyggande reklam jobbar vi sedan många år med vårt välkända klassrumskoncept. När vi inom ramen för detta koncept lyckas skapa igenkänning, i livets små och stora frågor, har vår kommunikation stor emotionell styrka.”

**Vilka ansvarar för innehållet i er kommunikation?**

”Vi arbetar sedan cirka tio år tillsammans med reklambyrån Bloomy Ideas. Vår andra samarbetspartner, för mer varumärkesbyggande kommunikationen är mediebyrån Scream.”

**Hur skapar ni lösningar som ger flyt och samhörighet?**

”Detta skapar vi genom en insiktsbaserad kommunikation som tar sin utgångspunkt i våra målgruppers förkunskap och livssituation. Plus att vi har god förståelse för att det finns många delar som påverkar upplevelsen av vårt varumärke; allt från vår visuella identitet till vår tonalitet.

Vi är noggranna med att hitta en tonalitet som känns naturlig, inkluderande och varm. Vad gäller reklam-



filmerna görs mycket av detta genom ett fint hantverk i själva produktionerna. Vi är välsignade med ett numera välkänt koncept i form av ett klassrum med lågstadieelever och en lärare som på ett fint sätt gestaltar vad vi vill att varumärket ska stå för och utstråla.”

**Vilka känslor och stämninglägen väcker er kommunikation i första hand?**

”Humor, igenkänning och värme. Med hjälp av vår samarbetspartner Ipsos mäter vi både kampanjerna och varumärket för att säkerställa att vi träffar rätt.”

**Hur bidrar din roll till reklam som väcker uppskattade känslor?**

”Den varumärkesbyggande kommunikationen utgör en central del av vår kommunikation. Men vi arbetar även med många andra typer av kommunikationsaktiviteter. Arbetet varierar i intensitet under året. De mest intensiva perioderna utgörs av mycket och nära samarbete med i första hand reklambyrå och mediebyrå. Vi lägger också en hel del tid på att mäta, utvärdera och analysera vår kommunikation.”

**Hur ser du på emotionellt innehåll kontra kommersiell framgång?**

”Jag ser denna koppling som oerhört viktig – om man har som ambition att skapa både ett långsiktigt starkt varumärke och långsiktig lönsamhet och framgång affärsmässigt. Det emotionella innehållet handlar inte enbart om ett kreativt, emotionellt kommunikationskoncept utan om en trovärdig berättelse om vilka vi är, vad vi står för och vart vi strävar. En berättelse som är vårt uppdrag att föra ut både externt och internt varje dag.”