

Du och dina val spelar roll

Indikat har tidigare uppmärksammat att Lantmännen är det dagligvarumärke som får störst minneseffekter per reklamkrona. Mark Robinson är varumärkes- och marknadsdirektör hos Lantmännen.

– Vi har ett bra utgångsläge med ett starkt varumärke, högt förtroende och en väletablerad position inom ansvar, ursprung och hållbarhet. Detta är frågor som intresserar och prioriteras av allt fler, säger han.

Lantmännen är ett kooperativ som verkar för att skapa ett livskraftigt lantbruk, något som värdesätts av långt fler än ägarna. Och de 19 000 svenska bönder som äger Lantmännen skapar trovärdighet och förtroende för varumärket och dess löfte.

Vilken typ av marknadssatsningar prioriterar ni?

”Vi försöker hitta balansen mellan långsiktiga och taktiska investeringar. Men taktisk aktivering är beroende av ett starkt varumärke. Något som vi de senaste 10 åren prioriterat i vår varumärkeskommunikation. Vi försöker också bygga varumärket nära konsumenten. Ett exempel är vårt odlingsprogram Klimat & Natur, som använder våra produkter som främsta kommunikationskanal.”

Vilka budskap använder ni?

”I vår förflyttande kommunikation berättar vi om Lantmännens syfte att skapa ett livskraftigt lantbruk och varför det är viktigt för samhället i stort. I den taktiska kommunikationen handlar budskapen om att addera ett mervärde till våra produkter och erbjudanden. Till exempel att Lantmännen är ett lantbrukskooperativ och att vinsten går tillbaka till svenska bönder.”

Ge exempel på innehåll med särskild emotionell styrka?

”Tillsammans tar vi ansvar från jord till bord har varit det bärande kommunikationskonceptet i mer än tio år. Och det har mycket kvar att ge.

I höstens kampanj skapar vi uppmärksamhet för, och eftertanke kring, den jord som livnär oss. Vi gör det genom att hylla jorden och de som dedikerat sina liv till att ta hand om den. Genom att ställa lantbruket mot rymdresor och marsexpeditioner framkallar vi en kontrast som får tittaren att haka till. Det storslagna budskapet är tänkt att förmedla känslor av framåtanda, positivitet och trygghet inför framtiden.”

Hur skapar ni lösningar som ger flyt?

”Vi är alltid noga med att vara sanna mot vår historia



och vilka vi är. Man känner igen hur Lantmännen pratar. Tonaliteten är korrekt, ärlig, ödmjuk och förtroendeingivande. Vi undviker att ta ställning i sakfrågor eller att försköna sanningen. Vi bjuder alltid på något som väcker intresse och sätter vår verksamhet i en relevant kontext.

Det är svårt och dyrt att skapa egna samtalsämnen så det gäller i många fall att koppla på aktuella ämnen på ett smart sätt. Som när multimiljardärer tävlar om att först komma till Mars. Vi använder hypen kring frågan för att rikta fokus mot jorden och våra frågor. Men det måste göras på ett smart sätt, med glimten i ögat. För oss ligger utmaningen i att hitta rätt balans i detta.”

Och lösningar som ger acceptans och samhörighet?

”Eftersom vi har lyxen att arbeta med frågor som många bryr sig om och engagerar sig i, så är det relativt enkelt att nå acceptans. Våra budskap ligger i linje med vad folk i allmänhet vill höra. Vår utmaning är snarare att sticka ut från mängden eftersom många andra också pratar om våra frågor och att få tittaren att uppmärksamma och ta till sig det vi säger.

Bönder, svenska åkrar och öppna landskap är som sagt något gemene man romantiserar och tycker om. Svårigheten är att åskådliggöra detta på ett intressant och distinkt sätt. Man har sett bonden på åkern väldigt många gånger.”

Vilka stämningsslagen väcker er kommunikation?

”Vi vill främst skapa en känsla av trygghet och av förtroende. Trygghet i att stora utmaningar går att lösa och förtroende för Lantmännen som producent, >>>

leverantör och samhällsaktör. Stämningen är positiv och framåtriktad. Vi vill förmedla känslan av att du som konsument och dina val spelar roll. Tillsammans tar vi ansvar från jord till bord.”

Hur avgör ni att era lösningar väcker uppskattade känslor?

”Vi lägger mycket tid och energi på insiktsarbetet och förtestar alltid våra kampanjer. Men det är svårt att mäta känslor. I slutändan är det mycket kollektiv erfarenhet, nyfikenhet och magkänsla hos oss och våra partners som avgör. Man märker tidigt när man hittat ett ämne eller ett grepp som berör och har potential att väcka känslor. I slutändan är det hantverket och många delar som ska falla på plats för att kommunikationen ska skapa avtryck och få önskad effekt.”

Hur ser du på emotionellt innehåll kontra kommersiell framgång?

”Att skapa reklam och kommunikation som är väl-

kommen och känslofylld har så klart avgörande betydelse i ett framgångsrikt varumärkesbygge.

Varumärken som lyckas väcka känslor och engagerar, driver i högre grad medvetna och aktiva val. Det är ett effektivt sätt att bli ihågkommen och få utrymme att berätta om varför du är bättre än alla andra. Konsumenten ställer allt högre krav på varför din produkt, tjänst eller verksamhet behövs och är viktig. Vad bidrar du till? Om du inte kan berätta det så har du ett ofördelaktigt utgångsläge med dig in i 20-talet.”

Vilka kreerar innehållet i er kommunikation?

”Vi arbetar med olika partners beroende på uppdrag. För varumärkesförflyttande reklam samarbetar vi framför allt med Nord DDB, där främst Joel Ekstrand och Petter Dixelius, som AD respektive copywriter hjälper oss att skapa engagerande, smart och relevant kommunikation.”

Utvärdera din reklams emotionella styrka!

MOODSCORES.com

MÅTER REKLAMENS EMOTIONELLA STYRKA

