

Framgång följer av det emotionella

– När vi lyckas skapa emotionellt och relevant innehåll i reklamen följer kommersiell framgång. Det säger Claes Pellvik, marknadschef på Ving med ett tufft år bakom sig.

Pandemin har skapat stora utmaningar för marknadsledaren i resebranschen, liksom för många andra aktörer. – För oss är det nu allra viktigast att fortsätta kommunicera tryggt resande på ett så inspirerande och relevant sätt som möjligt, säger han.

Vilka satsningar prioriterar Ving?

”Primärt handlar det om att driva försäljning på kort och mellanlång sikt. Men också att ladda vårt varumärke för att göra det fortsatt relevant när det uppdämda resebehovet kommer. Det gör vi bland annat genom att lansera en ny och uppdaterad grafisk profil och ett nytt varumärkeslöfte.”

Vilka budskap använder ni?

”Vår payoff är *Find your wave*. Med det vill vi säga att vi erbjuder mer personliga upplevelser än någonsin, för att just du ska hitta den perfekta semestern för dig.”

Vilket innehåll har stor emotionell styrka?

”Jag tycker hela vår relansering av ny identitet och varumärkeslöfte i vintras är ett bra exempel på just detta. Där tar vi fasta på alla positiva aspekter med resandet. Allt fler vill kombinera sol och bad med en mer aktiv semester. Därför lyfter vi fram vårt erbjudande inom till exempel yoga, padel, hajking och löpning. När kunden är redo vill vara lika redo för att förverkliga människors resedrömmar på ett säkert och bra sätt.”

Vilka kreerar innehållet?

”Det mesta gör vi själva, men vi fick hjälp av Happy F&B med den nya identiteten. Åkestam Holst hjälper oss på ett överordnat plan med kampanjmanér och så har vi Dentsu som hjälper oss med medieplanering och köp.”

Hur skapar ni lösningar som ger flyt, acceptans och samhörighet?

”Vi tolkar och analyserar alla kundinsikter och data vi har tillgång till och med grundval av dessa försöker vi skapa så relevant kommunikation som möjligt. På regelbunden basis gör vi olika pre- eller posttester på delar av vår kommunikation för att veta att vi är på rätt väg. Vi använder också ekonometrisk modellering för att utvärdera



försäljningseffekten av vår marknadskommunikation och våra investeringar.”

Vilka känslor väcker Vings kommunikation i första hand?

”Reslust, glädje och nyfikenhet att titta närmare på vårt erbjudande.”

Hur avgör ni att kreativa lösningar väcker önskade känslor?

”Genom att analysera tillgänglig webb-, varumärkes- och försäljningsdata.”

Hur bidrar du i din roll till välkommen reklam?

”Alla vi som jobbar med kommunikation på Ving har ständigt ansvar för att utvärdera, ifrågasätta och arbeta i en anda av ständiga förbättringar. Detta för att vår kommunikation ska vara relevant för konsumenterna och att vi på så vis behåller vårt marknadsledarskap”, säger Claes Pellvik.

Hur ser du på kopplingen emotionellt innehåll och kommersiell framgång?

”Den går hand i hand, vår erfarenhet säger att när vi lyckats med det emotionella och relevanta innehållet, så kommer också den kommersiella framgången.”