

## Fra produktene vi selger til behovene vi fyller

Fjordland leverer produkter som dekker ulike måltidssituasjoner og behov. Målgruppetudier viste at mange forbrukere har assosiasjoner til Fjordland som begrenser merkets mulighet til å være et alternativ på tvers av ulike behov. Vår jobb var å flytte merkevaren «fra produkter som spises med et forbehold, til et smart alternativ uansett».

Det innebar radikal endring av tenkemåte i Fjordland. Mens merkevaren tidligere ble bygget gjennom å skape oppmerksomhet rundt store produktlanseringer, valgte vi nå å ta utgangspunkt i ulike forbrukerbehov, og heller synliggjøre Fjordland som et alternativ for å løse disse.

Vi utviklet derfor et kreativt univers som viser ulike situasjoner hvor det er «Godt å bare få det servert». For å binde de ulike uttakene sammen, utviklet vi et visuelt og tekstuert grep som sammen med utvikling av ny lydlogo gjorde uttrykket mer distinkt på tvers av flater, sesonger og produkter.

Disse grepene har på kort tid løftet Fjordlands markedsandel med 5,3 prosentpoeng, noe som tilsvarer en årlig verdi på hele 185 millioner kroner.

# Godt å bare få det servert

Markedsandel

**+5,3%**

I et marked på 3,5 milliarder tilsvarer dette 185 millioner kroner.

Oppmerksomhet

**60%**

Den tredje høyeste oppmerksomheten Starcom noensinne har målt for Landbruket (bl.a Tine, Gilde, Prior og Felleskjøpet)

Avsender-ID

**92%**

Benchmark Landbruket: 78%



Radio



Grevinnen og Fjordmesteren