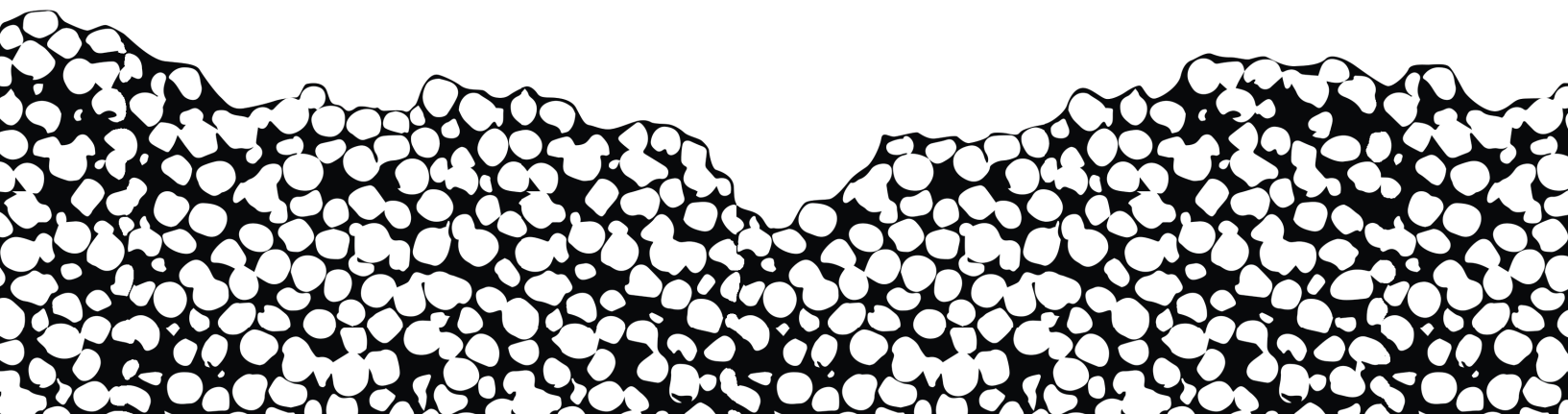


Skirs örtdryck

Kommunikationsplan

augusti - december 2020



Bakgrund

Skirs källa ligger långt ut i norra Alvesta kommun i Småland. Den ligger i den lilla byn Höllevik. Det sägs att källan har magiska krafter och här har folk samlats i århundraden. Folk har offrat pengar i källan och druckit ur vattnet och tvättat sig i vattnet för att bli kvitt sjukdomar och annat elände. Det är klarare än de klaraste vatten och smakar fortfarande gott att dricka. Så än idag hör man det porlande ljudet från Skirs källa i Höllevik.

Utifrån denna sägen från Alvesta kommun har den växtbaserade drycken "Skirs ärtdryck" skapats. Produkten har ännu inte kommit ut på marknaden och planerar att med denna kampanj få ett stort genomslag och framöver bli ett av de ledande växtbaserade dryckerna på svenska marknaden.

Varumärkesbeskrivning

Skirs ärtdryck är en välsmakande dryck som är ett mycket bra alternativ för mjölkälskaren. Ärtproteinet är fullt av fiber och innehåller de mest essentiella aminosyror som kroppen behöver för att fungera och bygga muskler. Därför räknas ärtprotein som ett fullvärdigt protein. Det är ett av de få veganska protein som är jämförbart med vanligt vassleprotein. Utifrån detta är det ett perfekt val för den hälsosamma konsumenten som gärna undviker animaliska livsmedel men fortfarande inte vill gå miste om bra proteinkällor.

Ett bra val för den miljömedvetna konsumenten då ärtan jämfört med andra växtbaserade proteinkällor kräver förhållandevis lite vatten för att växa. Det behövs också relativt lite odlingsyta för att producera. Protein i Skirs ärtdryck utvinns ur ärtor odlade i södra Sverige. En process fri från kemiska lösningsmedel.

Den miljövänliga 1,5 liters pappersförpackningen innehåller en mjuk biologiskt nedbrytbar påse med vakuumsfunktion och kran i botten som gör det enkelt att hålla upp drycken samt gör drycken extra hållbar. Påsen är gjord av smält trä som ser ut och beter sig som plats men återvinns som pappersförpackning. Den smarta designen gör förpackningen lätt att bära, är enkel att återvinna samt optimerar logistiken för transporten.

Marknadsposition

Med ett fullvärdigt protein, lång hållbarhet och en förpackningsdesign som optimerar logistiken för transporten gör *Skirs ärtdryck* sig unik på marknaden.

Slogan

"När hälsan, smaken och miljön går hand i hand"

Plats och tidsperiod

Kampanjen genomförs under fem månader, 1 augusti – 31 december 2020 och kommer vara aktuell i Småland. Produkten kommer säljas i nio stycken Ica-Maxi butiker i följande städer:

- Alvesta
- Ljungby
- Växjö
- Jönköping
- Vetlanda
- Älmhult
- Kalmar
- Oskarshamn
- Västervik

Mål

Den aktuella kampanjen har både lång- och kortsiktiga kvalitativa samt kvantitativa mål som företaget strävar efter att uppnå.

Kortsiktiga mål

- Komma ut på marknaden och nå ut med budskapet till den aktuella målgruppen.
- Få 100.000 följare på Instagram.
- 200.000 sålda förpackningar.

Långsiktiga mål

- Stabilisera sig och sträva efter att bli ett av de ledande växtbaserade drycker på svenska marknaden.
- Under 2021 ska drycken också kunna köpas på Ica Maxi både i Skåne och Halland.

Målgrupp

Nedan redogörs en persona vid namn Klara Söderberg som kampanjen riktar sig till samt en punktlista som sammanfattningsvis beskriver målgruppen.

Klara är 29 år och bor ihop med sin Border collie, Buster i en lägenhet i centrala Växjö. Klara arbetar på reklambyrå där Buster alltid får följa med och sköta ställningarna som byråhund. På fritiden är hon ofta på gymmet där hon håller i olika träningspass några dagar i veckan. Utöver det umgås hon ofta med sina vänner och älskar sina långpromenader med Buster i de småländska skogarna.

Klara är en hälsosam tjej och föredrar mat som både är bra för henne men också för miljön. Hon fokuserar mycket på vad hon själv kan göra för miljön, hon återvinner så mycket hon kan och undviker att kasta mat. Detta är verkligen en utmaning för Klara då hon upplever att många växtbaserade drycker inte håller så länge efter att de öppnats, så därför blir det mycket spill. Hon är inte vegan men märker att de senaste åren har hon blivit mer medveten om miljöbovar samt hur djuren behandlas, därför har det blivit att hon äter mindre animaliska livsmedel. Dock tycker hon fortfarande att det kan vara svårt med växtbaserade drycker då de kan smaka väldigt speciellt och hon kan sakna ett gott glas mjölk. Klara är alltid öppen för nya idéer och testar gärna nya livsmedel, gärna veganska alternativ och är inte främmande för att betala en krona extra om hon vet att livsmedlet är sunt och miljöanpassad.

Sammanfattning av den aktuella målgruppen

- Bor i eller runt de aktuella städerna som drycken säljs i.
- Öppna för nya idéer och testar gärna nya livsmedel som kommer ut på marknaden.
- Konsumenter som väljer livsmedel ur ett miljöperspektiv.
- Har ett hälsosamt tänkt och anser att det är viktigt med näringsrika livsmedel.
- Konsumenter som väljer icke animaliska livsmedel av olika skäl, men fortfarande inte vill gå miste om mjölksmaken.

Budskap

Huvudbudskapen som kampanjen ska kommunicera är följande:

- **Välsmakande dryck**
- **Hälsosamt**
- **Miljövänligt**

Utifrån huvudbudskapen som kampanjen ska kommunicera redogörs nedan en mer ingående fördjupning om hur målgruppens behov tillfredsställs. Här förklaras också hur historien om Skirs källa knyts ihop med budskapen.

- Skirs ärtdryck är en ***välsmakande dryck*** som är ett mycket bra alternativ för mjölkälskaren det vill säga ett bra alternativ för en person som undviker animaliska livsmedel av olika skäl men fortfarande inte vill gå miste om mjölksmaken. Den välsmakande ärtdryck kan knytas ihop med historien om Skirs källa från följande uttryck "*Det är klarare än de klaraste vatten och smakar fortfarande gott att dricka*".
- Ärtproteinet är fullt av fiber och innehåller de mest essentiella aminosyror som kroppen behöver för att fungera och bygga muskler. Ärtprotein räknas därför som ett fullvärdigt protein. Det är ett av de få veganska protein som är jämförbart med vanligt vassleprotein. Utifrån detta är det ett ***perfekt val för den hälsosamma kunden*** som gärna undviker animaliska livsmedel av olika skäl men fortfarande inte vill gå miste om bra proteinkällor. Budskapet kommuniceras också till personen som väljer animaliska livsmedel men fokuserar på ett hälsosamt och proteinrikt alternativ. Utifrån den hälsosamma dryck kan en jämförelse göras med historien om Skirs källa. "*Såsom det klara vattnet från Skirs källa, hjälpte byborna att bli kvitt sjukdomar och annat elände*" är ärtdrycken är en välsmakande hälsokälla och innehåller de mest essentiella aminosyror som kroppen behöver för att fungera.
- Ett ***bra val för den miljömedvetna*** då ärtan jämfört med andra växtbaserade proteinkällor kräver förhållandevis lite vatten för att växa. Det behövs också relativt lite odlingsyta för att producera. Proteinet i Skirs ärtdryck utvinns ur ärtor odlade i södra Sverige. En process fri från kemiska lösningsmedel. Även här kan en jämförelse göras med historien om Skirs källa, ärtorna odlas i samma område som storyn handlar om, i södra Sverige. Likaså är drycken både lokal men också hållbar.

Den miljövänliga 1.5 liters förpackningen är tillverkad med en vakumfunktion som gör att dryckens hållbarhet blir mycket längre jämfört med andra öppnade förpackningar. Den smarta designen gör förpackningen lätt att bära, är enkel att återvinna samt optimerar logistiken för transporten.

Medier

Med tanke på att produkten inte har lanserats på marknaden än tillkommer det några kanalen i kampanjen i form av hemsida (se bilaga 1), Facebooksida (se bilaga 2) samt Instagramkonto (se bilaga 3). Utifrån produktens budskap, mål och målgrupp har följande medier valts till den aktuella kampanjen:

- **Facebook- och Instagramkonton**

Här kommer betalda annonser att användas, både som händelse samt inlägg. Dessa två kanaler är bra plattformar att använda för att nå ut till den aktuella målgruppen då man enkelt kan välja en specifik grupp konsumenter som budskapet och annonsen ska träffa. Det är också ett väldigt prisvärt media att använda sig av (se bilaga 4).

- **Affischer i butik**

När kampanjen startar och produkten finns att köpa i de aktuella butikerna kommer det också finnas affischer i format 70 x 100cm. Affischerna är så pass stora att de får mycket uppmärksamhet och designen skapar nyfikenhet hos konsumenten. Det finns två olika layouter som kommer hängas upp och antalet affischer per butik kommer ligga runt 3-5 st beroende på butikens storlek (se bilaga 5).

- **Provsmakning i butik**

Ett av budskapen är "en välsmakande dryck" är provsmakning i butik ett passande media till kampanjen. Här används rollups i formatet 100 x 200cm (se bilaga 6), informationsblad i format A5 kommer också finnas vid detta tillfälle, både lösa och A4 på hjärtstöd (se bilaga 7).

- **Rabattkupong**

Målet för drycken är att komma ut på marknaden anses en rabattkupong vara ett bra val för kampanjen, då det lockar kunden att testa eftersom priset blir lägre. Kupongens format är A7 och kommer att finnas i butiken under hela kampanjen. Den kommer också delas ut under provsmakningstillfällena (se bilaga 8).

- **Helsideannonser i Ica Buffe.**

Buffé skickas ut till många hushåll och därför är en annons i denna tidning ett bra val för att uppfylla målen i kampanjen. Eftersom produkten inte kommit ut på marknaden än kommer annonsen innehålla en del information som redogör vad Skirs ärtdryck är, samt länkar där konsumenten kan läsa mer. Formatet på annonsen är 210 x 298 mm (se bilaga 9 och 10).

- **Annonsering i lokaltidningarna Smålänningen och Smålandsposten**

Detta är en bra kanal att nå ut till målgruppen då det är högst troligt att budskapet når de valda konsumenterna. Annonserna i dessa tidningar kommer vara i format A5 och innehåller samma information och layout som använts till informationsbladen (se bilaga 7).

- **Spelifiering, Ärtbingo**

För att inkludera konsumenten kommer en spelifiering användas, i form av ärtbingo. Bakom varje flik på förpackningens kortsida finns ett tryckt serienummer. Med detta serienummer är man med i ett lotteri där nya vinnare lottas ut varje vecka. Eftersom produktens budskap är hälsosam och miljövänlig kommer vinsterna att bestå av upplevelser (inte materiella ting). Skirs ärtdryck satsar mycket på spelifieringen och vill att detta ska bli en lyckad och populär inkludering för konsumenten, därför inkluderas många andra företag i form av sponsring och samarbeten. Ett exempel på detta är ett samarbete med Varbergs stadshotell & Asia spa (se bilaga 1).

Mediatidsplan

Figur 1 visar en tidsplan för de aktuella medierna som valts till kampanjen. De medier som kampanjen startar med i augusti är betalda annonser i sociala medier och tryckt annons i tidningen Buffé. Anledningen till att kampanjen startar med dessa medier är för att många konsumenter fortfarande är på semester och kanske ta sig mer tid att läsa Buffé eller går in på sociala medier. I augusti lanseras också företagets hemsida och konton på Facebook och Instagram. Affischerna är upphängda i butiken och rabattkupongen finns vid hyllan där produkten står.

I september när de flesta konsumenter är tillbaka från semestern och skolor och vardagen satt igång görs den första provsmakningen den 1 – 3 september. Annonser i Smålänningen publiceras också här då många är tillbaka till jobbet och läser tidningen vid 9-rasten.

I oktober publiceras annonsen i Smålandsposten då en chans att både upprepas för konsumenter som redan sett annonsen i Smålänningen men också att visa folk som tidigare missat annonsen. Nu publiceras också nya digitala annonser i sociala medier.

14 – 16 december äger den andra provsmakningen rum. Då är det snart juledighet och mycket folk i butikerna.

Typ av media	Tidsperioden för kampanjen 1 augusti - 31 december					
	Augusti	September	Oktober	November	December	Januari
Affisch i butik	1 → 31					
Annonser Smålänningen						
Annonser Smålandsposten						
Annonser Buffé						
Annonser FaceBook	1 → 31		1 → 30			
Annonser Instagram	1 → 31		1 → 30			
Rabattkupong	1 → 31					
Hemsida	1 → 31					→
Konto Facebook	1 → 31					→
Konto Instagram	1 → 31					→
Ärtbingo	1 → 31					
Provsmaeking 1		1 – 3				
Provsmaeking 2					14 – 16	
Utvärdering 1						
Utvärdering 2						
Utvärdering 3						

Figur 1

Utvärdering

Utöver den dagliga utvärderingen från de digitala enheterna där kvalitativ utvärdering kan genomföras, i form av uträkning av antal klick eller antal följare kommer det ske tre omfattande utvärderingar.

Utvärdering 1

Den första utvärderingen kommer ske i slutet av september, då har det gått lite mer än en månad efter kampanjen startat. Buffé skickats ut, en provsmakning har gjorts, rabattkupongerna har använts och spelifieringen i form av ärtbingo har testats. Utifrån den första utvärderingen kan eventuell revidering göras för att på bästa sätt kunna uppnå kampanjens mål.

Utvärdering 2

Den andra utvärderingen kommer ske i början på november, då har ytterligare tre månader gått av kampanjen och nya annonser i digitala medier publicerats, de tryckta annonserna i lokaltidningarna har givits ut och nya siffror från digitala enheter räknats. Utifrån detta kan en ny revidering göras inför den sista perioden och den kommande provsmakningen som äger rum 14 – 16 december, det sista eventet på kampanjen.

Utvärdering 3

I den sista utvärderingen räknas de kvalitativa resultaten ihop från hela perioden för att se om de kortsiktiga målen för kampanjen uppnåts.

I början på Januari 2021, när kampanjen är avslutad kommer en enkätundersökning genomföras med målgruppen som kampanjen hade. Det kommer också genomföras intervjuer i form av fokusgrupper bestående av kunder samt personal från Ica-Maxi. Utifrån enkäter och intervjuer kan ett kvantitativt resultat redogöras och därefter se hur konsumenter upplever produkten.

Utifrån den kvalitativa och kvantitativa resultaten kan ett fullständiga resultatet av hela kampanjen redogöras och utifrån det bedöma vad som behövs göras för att kunna nå det långsiktiga målet.

Budget

Kampanjens budget är 200.000kr. Nedan beskrivs priset för de aktuella medier som valts samt en redogörelse grafiskt, se *figur 2*.

Tryckt material inkl. frakt

28.000kr

Priser för det tryckta materialet, samt frakt är framtaget från Åtta45-tryckeri.

- 10 st rollup, 10 000kr
- 10 st hjärtstöd med tryck, 1500kr
- 1000 st block (50st blad/ block) rabattkuponger med dubbelsidigt tryck, 2500kr
- 50 st Affischer, 7500kr
- 6500 st informationsblad, 6500kr

Tryckta annonser

30.000kr

Priset för annonserna är framtagna från vaddera tidnings hemsida.

- Smålänningen 15.000kr
- Smålandsposten 15.000kr

Digitala annonser

45.000kr

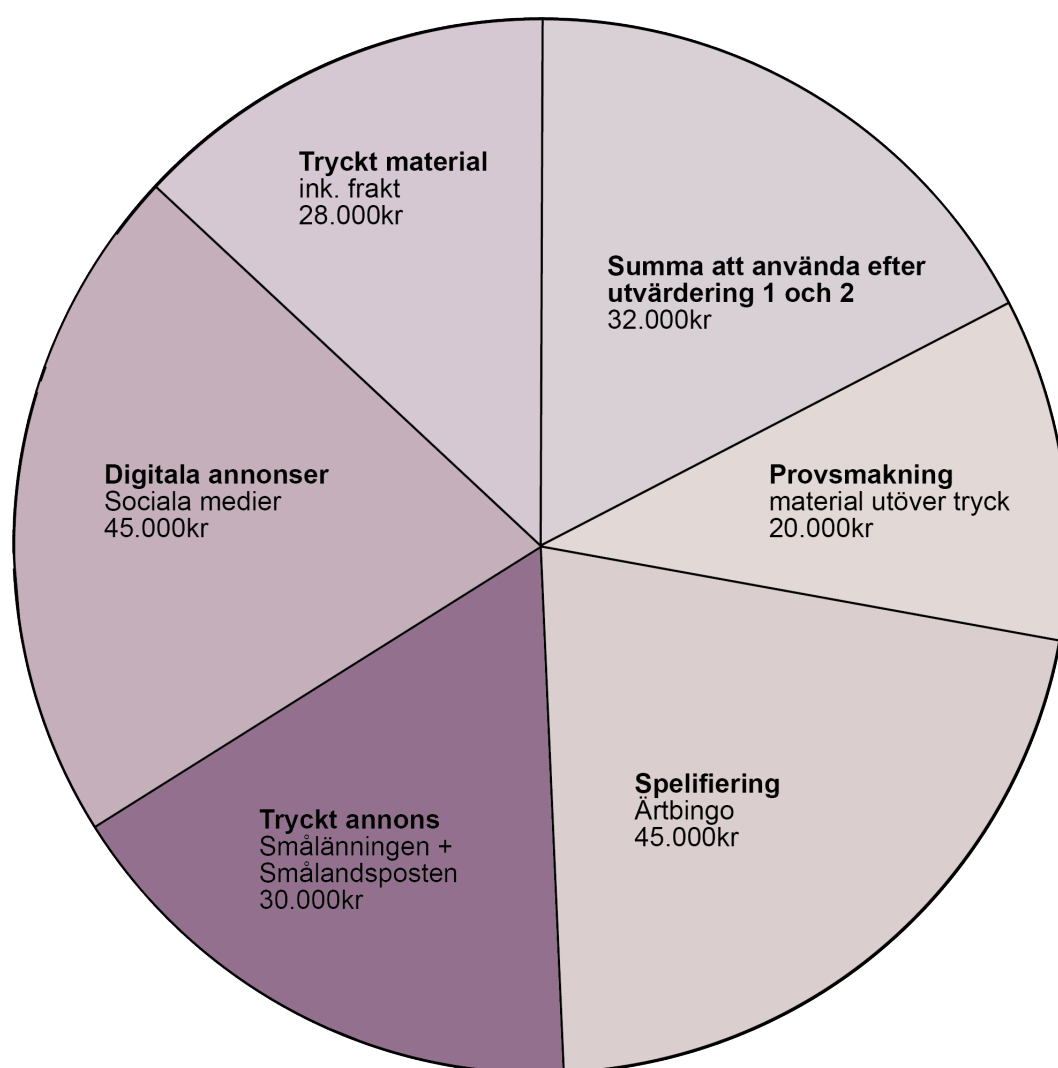
- Facebook 25.000kr
- Instagram 20.000kr

Spelifiering

Utöver samarbeten med företag som sponsrar en stor del av vinsterna i ärtbingot finns en budget på **45.000kr**

Provsmakning

Utöver det tryckta materialet i form av rollup, informationsblad, rabattkuponger samt hjärtstöd (se tryckt material) finns det en budget på **20.000kr**

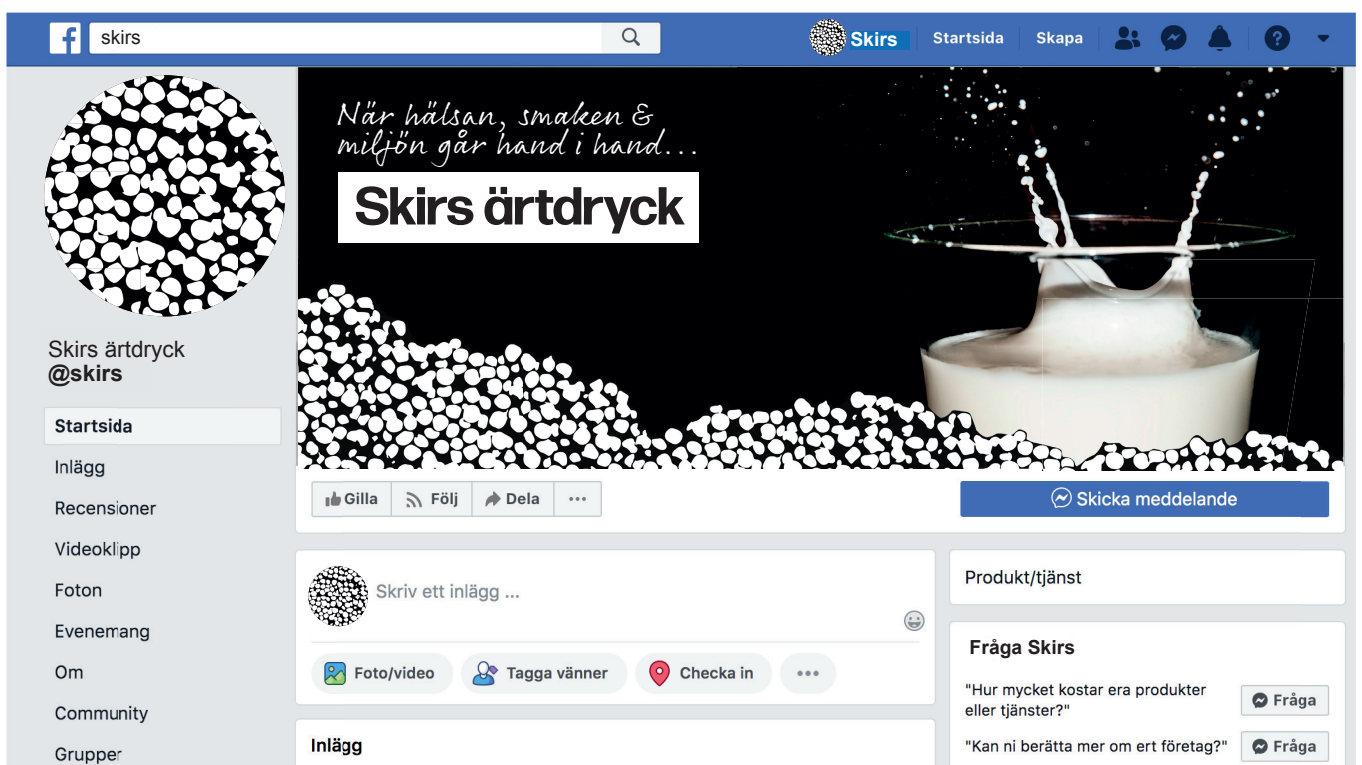


Figur 2

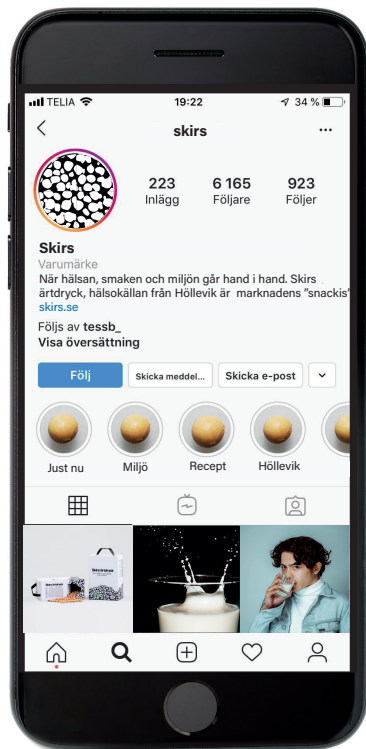
Bilaga 1. Hemsida med spelifiering



Bilaga 2. Facebooksida



Bilaga 3. Instagramkonto



Bilaga 4. Instagram, betald annons för händelse samt inlägg



Bilaga 5. Affischer i butik



Bilaga 5. Affischer i butik

När hälsan, smaken & miljön går hand i hand...

Skirs ärtdryck

NYHET!

Skirs ärtdryck
Den hållbara hälsokällan från Höllevik

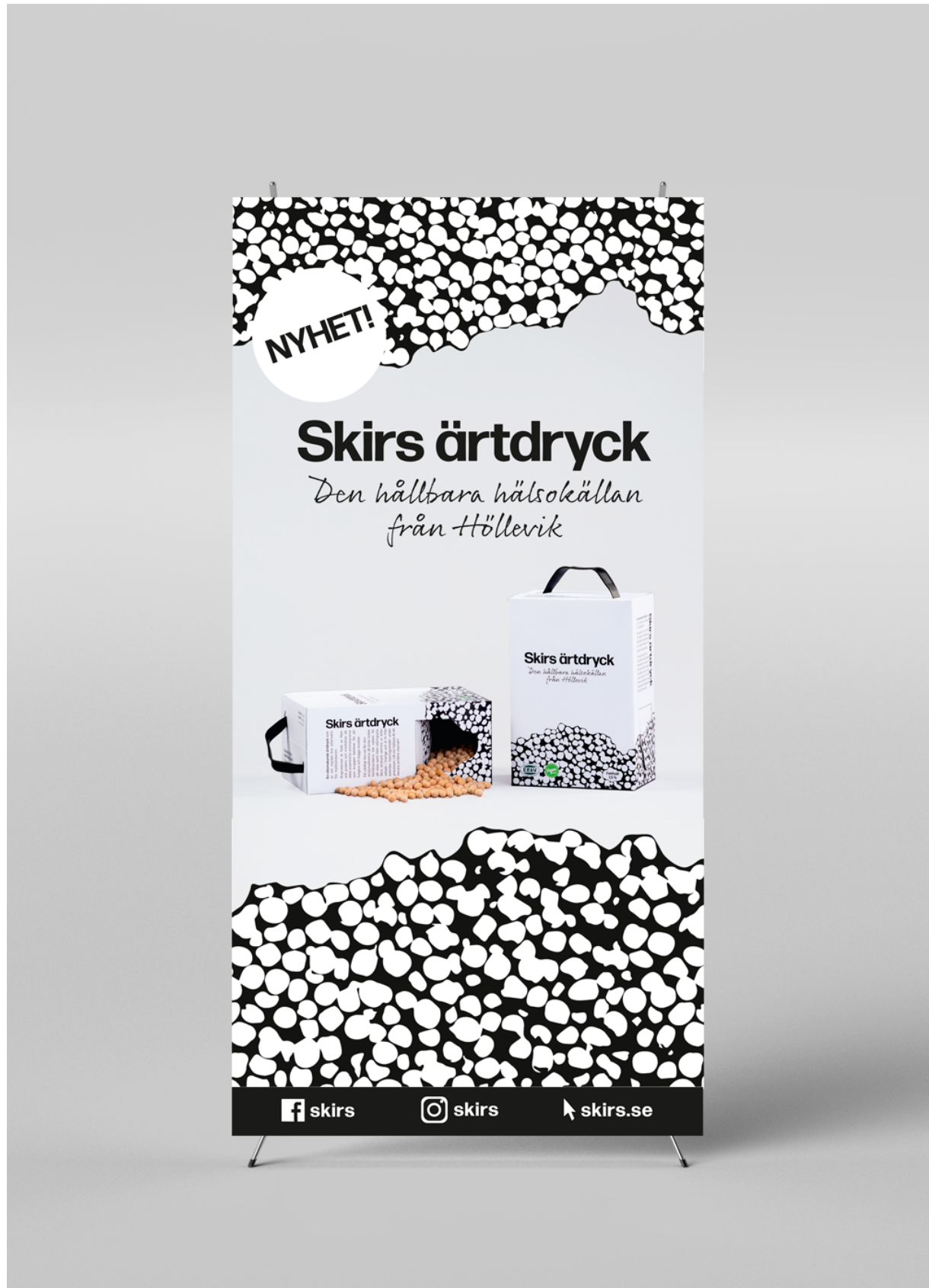
Skirs ärtdryck

En skir ärtdryck för alla som vill ha en hälsosam och smaken som passar alla. Skirs ärtdryck är en naturlig och ekologisk produkt som är tillagad av ekologiska ärtor. Den är rik på protein och fiber, och har en god smak som passar alla. Skirs ärtdryck är en perfekt tillägg till din kost, och är en god värd för miljön. Skirs ärtdryck är en ekologisk produkt som är tillagad av ekologiska ärtor. Den är rik på protein och fiber, och har en god smak som passar alla. Skirs ärtdryck är en perfekt tillägg till din kost, och är en god värd för miljön.

KRAV

Fetthalt 1,5%

Bilaga 6. Rollup, för provsmakning



Bilaga 7. Informationsblad (lösa och för hjärtstöd), för provsmakning

När hälsan, smaken & miljön går hand i hand...

NYHET!

Skirs ärtdryck

Den hållbara hälsokällan från Höllevik är nya snackisen på marknaden! Skirs välsmakande ärtdryck är ett mycket bra alternativ för mjölkälskaren som gärna undviker animaliska livsmedel men som fortfarande inte vill gå miste om mjölksmaken.

Den miljövänliga 1.5 liters förpackningen är tillverkad med en vakumfunktion som förlänger dryckens hållbarhet. Den smarta designen gör förpackningen lätt att bära, enkel att återvinna samt optimerar logistiken för transporten.

Det finns inga tvivel om att Skirs ärtdryck är här för att stanna! Testa du också vetja.

Vill du vet mer? Gå in på **skirs.se**

📷 @skirs 📺 @skirs



*Post! Missa inte Skirs ärtbingo på skir.se
där du kan vinna många fina priser!
Ditt serienummer hittar du här*



Bilaga 8. Kuponger



Framsida



Baksida

Bilaga 9. Tryckt annons i Buffé



Utfallande bredd 210mm + 5mm utfall

Satsyta bredd 182mm

När hälsan, smaken &
miljön går hand i hand...

Skirs ärtdryck

NYHET!

Den hållbara hälsokällan från Höllevik är nya snackisen på marknaden! Skirs välsmakande ärtdryck är ett mycket bra alternativ för mjölkälskaren som gärna undviker animaliska livsmedel men som fortfarande inte vill gå miste om mjölksmaken.

Den miljövänliga 1.5 liters förpackningen är tillverkad med en vakumfunktion som förlänger dryckens hållbarhet. Den smarta designen gör förpackningen lätt att bära, enkel att återvinna samt optimerar logistiken för transporten.

Det finns inga tvivel om att Skirs ärtdryck är här för att stanna! Testa du också vetja.

Vill du vet mer? Gå in på **skirs.se**

📷 @skirs 📺 @skirs



Pest! Missa inte Skirs ärtbingo på skir.se
där du kan vinna många fina priser!
Ditt serienummer hittar du här

Satsyta höjd 280mm

Utfallande höjd 298mm + 5mm utfall

Utfallande höjd 298mm + 5mm utfall

Satsyta höjd 280mm