



DESIGN BRIEF

Gruppe:

Aleksander Samuel, Julia Corradi,
Maria Ravn Hansen og Anne Hye Rasmussen

BESKRIVELSE AF VIRKSOMHEDEN

Naturli' blev etableret i 1988 og er pionerer for plantebaserede produkter på det danske marked. Med over 25 års erfaring, fokuserer brandet på at være 100% plantebaseret, veganske og økologiske. Deres vision er bygget op omkring en fælles forståelse af sundhed, bæredygtighed og ikke mindst at gøre plantebaserede madoplevelser let tilgængelige for alle.

Naturli' har gennem årene udviklet en række hverdagsprodukter - alt fra mælk og pålæg til deres nyeste produkt: vegansk havreis. Indtil videre findes Naturli's produkter i de fleste danske supermarkeder, hvor de er placeret i kølemontre indrettet til deres eget varesortiment i et hjørne for sig selv. Markedsføring foregår nærmest eksklusivt på sociale medier, bl.a. gennem facebookgruppen "Plantebevægelsen" som har 55.000 følgere.



PRIMÆRE PROJEKTMÅL

Taktik - Havreisen skal:

1. Henvende sig til en tvivlende kundegruppe, der ikke opfatter sig som veganere.
2. Tilføje et dessert produkt til Naturli's sortiment, så de dækker alle dagens måltider.
3. Lanceres sommeren 2018, som en del af Naturli's sortiment.
4. Være produktet der ændrer folks forbrugsadfærd med den hensigt at få folk til at købe mere ansvarligt og bæredygtigt uden at gå på kompromis med smagen.

Strategi: Is opfattes som en usund weekend-ting eller "den lille undtagelse" når man trænger til at forkæle sig selv. Havreisen udgør et sundt alternativ, som nu kan være en del af hverdagens måltider. Sådan bliver Naturli's vision langsomt indført gennem nudging.





MÅLGRUPPE

Veganer køber i forvejen i høj grad Naturli's produkter og kan betragtes som loyale kunder. Derfor giver det bedre mening at bearbejde en større gruppe, "tvivlerne", som har prøvet Naturli's produkter, men ikke synes de er lækre nok til at tilføje dem til deres egen indkøbsliste.

Tvivleren bor i storbyen, er villig til at prøve nye ting og går op i sit image - og vil typisk kategoriseres i det moderne individorienterede segment. Da dette segment vægter oplevelsesværdien højt, kræver det at havreis fokuserer på smagen som primært selling point - prioriteten er ikke de værdier som Naturli' i forvejen står for.

Derudover er prisen en udfordring som kan holde tvivleren fra at købe produktet regelmæssigt. Umiddelbart vil man ikke forbinde dessert med resten af sin diæt, og derfor vil en vegansk dessert ikke automatisk stemple kunden som veganer, hvilket appellerer bedre til tvivleren.

PROJEKTETS VÆRDIER

Vi arbejder med tesen at "alle elsker is!". Det er et attraktivt produkt med en bred appeal. På den måde kan Naturli' distancere deres havreis fra den politisk ladede Plantebevægelse, og i stedet signalere noget så simpelt som "sjov". Ord som "vegansk" og "økologisk" har en konnotation af noget frelst, som kan distancere folk, der ikke i forvejen abonnerer på den livstil.

Naturli's havreis skal udstråle troværdighed og ekspertise omkring kombinationen af smag og plantebaserede ingredienser. På individbasis ønsker vi at kommunikere, at enhver anledning til at spise is kan gøres med god samvittighed.

På sigt vil havreis eksponere kunder for Naturli' og det forhold vil gøre dem mere tilbøjelige til at prøve deres andre produkter. Sådan bliver den brede befolknings købsadfærd løbende ændret til en mere bæredygtig og vegansk livsstil uden at gå på kompromis med smagen.



LØSNINGSSCENARIER

- Smagsprøver der foregår på gaden, i supermarkedet, festivaler, mm.
- Sæsonbaserede smagsvarianter kan tilføje en konstant nyhedsværdi til produktet.
 - Vores målgruppe anser mad som et værdiskabende nydelsesprojekt. De går op i økologi og lokal produktion, hvilket gør det oplagt at udvikle is efter sæsonprægede danske råvarer, f.eks. jordbær.
 - Udarbejd specifikke smagsvarianter som skal afspejle sæsonens råvarer.
 - Flere størrelser/formater på emballagen, alt efter brugssituation.
 - Tre størrelser: 1: Familiebeholder. 2: Halvlitersbeholder. 3: Variant som skal sælges sammen med andre ispinde.
 - Emballagen holdes i samme grafiske univers som Naturli's snackbarer: Sort baggrund. Eksklusiv og høj troværdighed.
 - Foto af smagsvariantens råvarer på indpakningen.
 - Brug solide bæredygtige materialer.
- Overvej at placere havreis ved lignende produkter. Vil tvivleren nogensinde blive fristet af varerne i de særlige kølemotrer?
- Overvej samarbejde med andre firmaer, for at højne synlighed.
 - Forhandlere: Kaffebarer, kiosker, Hjem-Is, delikatessforretninger, osv.
 - Collaborations: med f.eks. [Meyers](#) eller [Cofoco](#).
 - Brandambassadører: som f.eks. [@lisbethoestergaard](#), [@anneauchocolat](#).
- Overvej alternativ til Plantebevægelsen som markedsføringskanal af isen til den tvivlende målgruppe fordi de kan ikke spejle sig i den identitet!