

CASE

Læs om hvordan designbureauet Krogh&Co og fotograf Bjørn Wennerwald forvandlede Royal Copenhagens stel Hvid Pot fra gemt og glemt til synlig og solgt.

Royal Copenhagen fik gang i salget med en nyskabende relancering, konsekvent billedstil og markant POS-materiale



Denne case handler ikke om porcelæn



Shoppingbag



Tændstikker



POS



Emballage

Dette er et konkret eksempel på den kommercielle betydning af en samlende visuel identitet for et brand. Mekanismerne og resultaterne er de samme, uanset hvordan din målgruppe ser ud, og hvilket produkt du vil sælge til dem.

Royal Copenhagens situation var, at de havde oparbejdet et alt for stort varelager af stellet Hvid Pot. Vi omdøbte det til WhitePot og skabte en skarp visuel identitet via sammenhæng mellem foto og grafisk design. Vi introducerede sampak og stærkt profilerende POS-materiale. Vi gennemførte en kampagne med fokus på anvendelse af produktet og ikke kun på stellet. Kampagnen blev bl.a. bakket op af en lille kogebog med opskrifter fra kokken Poul Cunningham, restaurant The Paul i Tivoli.

Processen

FORUDSÆTNINGERNE

Hvid Pot var i 30 år en af Royal Copenhagens moderne klassikere designet af Grete Meyer. Successivt forsvandt det ud i glemslen, mens varelaget stødt voksede.

Udfordringer

- Manglende salgsindsats gennem en årrække
- Støvet image hos detail og forbrugere
- Behov for og ønske om en ny købestærk målgruppe
- Overproduktion

LØSNINGEN

Vi ville løse en kortsigtet udfordring med respekt for de langsigtede muligheder og risici. Og med hensyntagen til Royal Copenhagens samlede brand identity.

Analyse

- Ny målgruppe med udviklingsmuligheder (20-35 år)
- Fra at kommunikere produkt til at vise situationer, som produktet bruges i
- Ingen prisned sættelser

Eksekvering

- Nyt navn (WhitePot)
- Ny samlet visuel identitet for stellet, forankret i den nye målgruppe, men med respekt for traditionen
- Sammenhængende kampagne: Emballage, POS, shopping-bag, annoncer, kogebog mv.
- Nyskabende intern branding over for sælgerne med fornyet engagement til følge

RESULTATET

Salget var langt højere end forventet efter lanceringen af WhitePot. Og målet om at vende sig mod en ny målgruppe blev nået.

Krydssalg

- Via sampak solgte WhitePot bedre
- Kampagnen skabte mersalg på andre af Royal Copenhagens produkter

Brandingeffekt

- Indsatsen gav et positivt imageløft for Royal Copenhagen i den ønskede målgruppe.
- Kampagnen banede vej og mulighed for relancering af nye og fremadrettede stel som Blå og Sort Mega Mussel, Palmette, Essence m.fl.
- Royal Copenhagen fik desuden succes med relancering af Flora Danica, figurer og vaser