



SØKNAD

*Fornyning av merkeidentitet
og ny samarbeidslinje*

Hillesvåg Ullvarefabrikk
2015

**INNHALD**

- 1.0 *Bakgrunn / idè*
- 2.0 *Målgruppe*
- 3.0 *Bransjetrender*
- 4.0 *Økonomi*



1.0

Bakgrunn / idè

Bakgrunn / idè



INTRODUKSJON:

Tydelege endringar i kundedferd og marknads plass gjer at Hillesvåg Ullvarefabrikk ønskjer heva merkevara sin grafiske identitetsheilskap. Oppdateringa vil vera heilt utslagsgjevande for at merkevarenamnet Hillesvåg Ullvarefabrikk skal få fotfeste i ein marknad som i løpet av dei siste åra har fått både ein voldsom oppsving, sterkare konkurranse og eit auka livstilsfokus.

BAKGRUNN FOR IDÈ:

Frå å selja ein vesentleg del av fabrikk sin produksjon til maskinstrikk og strikkeskøyproducentar, har omsetjinga til Hillesvåg Ullvarefabrikk dei siste 5 - 10 åra flytta seg stadig meir over på privatmarknaden. Parallelt som privatmarknaden for garn / strikk har skutt fart, har fleire av aktørane på marknaden investert tungt i livstilsrelaterte initiativ, som eigne inspirasjonsmagasin, oppskrift- og designarsamarbeid og komplett redesign av grafisk identitet. Spesielt er dette viktig for dei få gjenværande garnproducentane i Noreg – som enno gjer produksjonen sin i Noreg, og då ligg høgare prisa enn konkurrentane med internasjonal produksjon.

Dei ovanfor nemnde endringane medfører eit auka press på merkevarebygging og identitetsposisjonering av aktørane i marknaden. For Hillesvåg Ullvarefabrikk inneber dette at selskapet ser eit stort behov for å henta inn ekstern kompetanse til å gjera den nødvendige identitetshevinga for å bli ein sterk og tydeleg aktør. Dette skal gjerast gjennom konsulent-samarbeid med menneska bak merkevara «Ætt», samt ei ny linje designarsamarbeid under Hillesvåg-namnet. Hevinga skal opna Hillesvåg Ullvarefabrikk sin veg inn i fleire butikk-kanalar nasjonalt og internasjonalt, og auka omsetninga frå privatmarknaden.



SØKNAD, FORNYING MERKEVAREIDENTITET



Hillesvåg Ullvarefabrikk er ein familiebedrift som produserer garn til strikking og ull til toving. Bedrifta har vore i same familie i over 100 år og vert i dag driven av 4. generasjon. Bedrifta held til i den gamle fabrikk i Hillesvåg ved Osterfjorden utanfor Bergen. Hillesvåg Ullvarefabrikk har laga kvalitetsprodukt av ull i generasjonar. Produksjonen er av handverksmessig høg kvalitet. Dei over 100 år gamle maskinane er framleis i drift. I alle ledd er det handarbeid og flid som står i fokus. Bedrifta produserer eit bredt spekter garn og ull og distribuerer produkt gjennom eigen butikk, nettbutikk og ei rekkje forhandlarar i Noreg og utlandet. I 2013 vart Hillesvåg Ullvarefabrikk eit ÉCONOMUSÉE. Eit ÉCONOMUSÉE er en handverksbedrift som er valt ut på grunn av sitt engasjement for kvalitet og autentisk arbeid.



ÆTT

Merkevarekonseptet «Ætt» vaks fram frå møtet med arbeidsleiar Erling Teigland og Borge garveri på Osterøy. I 120 år hadde det vesle garveriet ved Loneelva stått for den finaste lærkvaliteten i verda. Berre månader etter møtet gjekk Borge garveri konkurs. Møtet med Erling og Borge sette likevel i gang ein større idè; å heidra og vidareføra verdiane som Erling, Borge og andre tradisjonssterke handverksutøvarar står for gjennom eit større merkevarekonsept, tydeleg posisjonert i ein moderne, high-end motekontekst.



Frå boksamarbeidet «Ein våg me ikkje har visst um», der Hillesvåg Ullvarefabrikk og Ætt jobba ilag i 2013.

REDESIGN INNEBER

Ei komplett reposisjonering / redesign er primært knytt til grafiske profilflater og tekst. I tillegg kjem målretta marknadsaktivitetar og distribusjonsstrategi. For Hillesvåg Ullvarefabrikk er det primært følgjande flater som krev oppdatering:

- emballering av garnpakkar til sal i butikk
- emballering til garnnøste («bänderole»)
- Oppskrifter (ligg vedlagt i garnpakkar i butikk)
- Posar til bruk på messer / i butikk
- Nettstaden www.hifa.no
- Nettstaden www.ull.no
- Annonseflater, trykk
- Annonseflater, digital marknadsføring
- Standdesign, gåve- og interiørmesser
- Nyhetsbrev
- Katalog

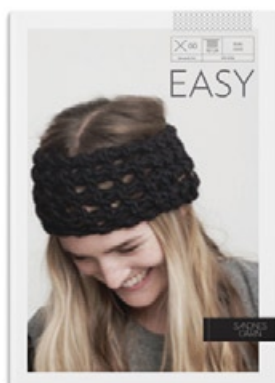
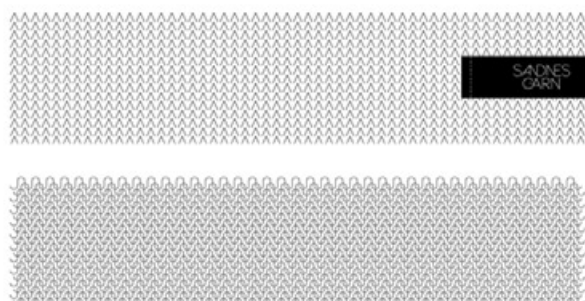
ØNSKA MARKNADSPOSISJON / KONKURRENTAR

Det fins eit relativt lite spekter aktørar på den norske garnmarknaden. Dei største aktørane, Gjestal og Viking, har flagga ut all produksjon til utlandet, medan ein liten trio opprettheld enno tradisjonen med norsk produksjon. Disse er, i tillegg til Hillesvåg Ullvarefabrikk, Rauma Ull og Sandnes Garn –som naturleg legg seg i ein høgare prisklasse, og frontar eit høgare kvalitetsnivå. Som norsk garnprodusent ynskjer Hillesvåg Ullvarefabrikk å halde eit fokus på det norske – både å bevare norske arbeidsplassar, også i eit vidare perspektiv gjennom bruk av norsk ull og alle ringverknader det medfører. Sandnes Garn har reindyrka ein moderne marknadsposisjon, med tydeleg fokus på eit samtidsnært formspråk; fotostil, modellvalg og grafisk identitet ligg tett opp mot motemerkevarene. Produsenten har slik tatt eit viktig steg fram og vunne ein sterk og tydeleg marknadsposisjon. Det skyller ei strikkebølge over landet vårt for tida, noko som medfører at konkurransen om kundane spissar seg til. Hillesvåg Ullvarefabrikk ønskjer nytta ein ny merkevareidentitet til å posisjonera merket som ein autentisk aktør, med eit tydelege fokus på fabrikk sin historie – men samtidig med ein posisjon som markerer at fabrikk er tidsrelevant i 2015.

NØKKELSAMARBEID: ÆTT

Ein aktør som siste halvanna året har vist teft for å kombinera den samtidssterke interessa for det autentiske og nære, med eit våkent blikk for moderne designtilnærming, er merkevara Ætt. Hillesvåg vart kjende med teamet bak Ætt i arbeidet med boka «Ein våg me ikkje har visst um» (2013), som samla dei mest historiesterke tekstilaktørane i Hordaland, og i samarbeidet om Ætt sin «Osterfjord»-genser, som kjøpt var utseld både vinteren 2013 og 2014. Ætt arbeider på to plattformar – gjennom ei breiare produktlinje plagg, og gjennom meir spissa, mindre kolleksjonar i samarbeid med norske tradisjonsprodusentar. Med distribusjon i øvre prisklasse i Japan og Tyskland kjenner Ætt betre enn dei fleste kva som krevs for å kommunisera ei heilnorsk, historisk forankring til eit moderne publikum. Ætt har eit sterkt nettverk og høgt kompetansenivå innanfor marknadskommunikasjon mot publikummet Hillesvåg ønskjer nå, og har sagt seg villig til å utvikla Hillesvåg sin nye merkevareidentitet.

KONKURRENTEKSEMPEL - SANDNES GARN



Kanskje den tydeligaste konkurrenten for Hillesvåg Ullvarefabrikk er Sandnes Garn, som siste åra har investert store summer i å henta inn ekstern kompetanse til å byggja merket sin marknadsposisjon og identitetsheilskap. Sandnes frontar ein tydeleg *moderne*, fashion-nær posisjon, med påkosta fotoestetikk og ein tydeleg grafisk identitet. Selskapet har mellom anna sitt eigendesigna strikke-/livsstilsmagasin med oppskrifter og inspirasjon.

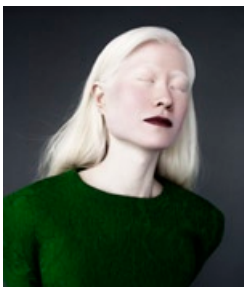


SØKNAD, FORNYING MERKEVAREIDENTITET

REFERANSE, IDENTITETSARBEID - ÆTT



Ætt sin grafiske profil / brandingstrategi, utvikla i sin heilskap in-house av teamet bak merkevara Ætt. Teamet tilfører Hillesvåg Ullvarefabrikk kompetanse innanfor merkevareleiing, grafisk design og webutvikling.



Den Oslo-baserte designaren **Elisabeth Stray Pedersen** og Hillesvåg Ullvarefabrikk er i gang med eit samarbeid der Elisabeth kjem til å utvikla ein serie strikkedesign for Hillesvåg Ullvarefabrikk. Serien skal vera med å opna dører for Hillesvåg til å etablere seg i Oslo-området og hjelpe posisjonere produsenten mot eit nytt, meir kresent og betalingsvillig publikum. Hillesvåg Ullvarefabrikk har også satt i gang eit samarbeid med fire designere gjennom prosjektet «Flettverk». Ragnhild Hauge, Camilla Reinjell, Kirsti Bræin og London-baserte Michelle Lowe-Holder skal utvikle fire ulike konseptuelle seriar strikkedesign for Hillesvåg Ullvarefabrikk. Desse skal profilerast som Hillesvåg sine high-end strikkekolleksjonar.

SAMARBEIDSSERIE

I tillegg til å heve merkevara Hillesvåg Ullvarefabrikk sin visuelle profil, ønskjer selskapet å igangsetja eit nytt initiativ under fabrikkens profil; eit utstrakt samarbeid med utvalde designaktørar i Noreg og utlandet. Formålet med samarbeida er å skapa merksemd rundt Hillesvåg Ullvarefabrikk som merkevara i ein livsstilsorientert privatmarknad. Samarbeida vil vera med å setja fabrikkens meir på ein dagsaktuell arena gjennom bloggar og magasinomtale, og òg posisjonere merket sin høge kvalitet (som føretrakt garn av kvalitetskresne designere).

Designarsamarbeida kjem til å ta form som eigne garnpakkar med oppskrifter utvikla av designarane, med selektiv distribusjon i meir spesialiserte butikkar. For at samarbeida skal fungera – både i form av å få designarane med, og gjennom å oppnå salg og merksemd – må Hillesvåg Ullvarefabrikk framstå som ein jevnsterk livsstilsaktør som designarane. For å oppnå dette, må merket sin merkevaridentitet oppdaterast.

Ein slik serie krev òg ein sterk identitetspakke for produkta som blir lansert under Hillesvåg Ullvarefabrikk og designaren sitt namn. Til denne serien må følgjande profilflater utviklast:

- eigen emballasje for garnpakkar
- eigen fotoestetikk / shoot for designet
- eigen leaflet / mindre katalog for samarbeidet.



2.0

Bransjetrender

Bransjetrender



Amerikanske Woolrich, som er den lengstvarande av dei amerikanske ullprodusenten på markanden (sidan 1830), har gjort mykje av det Hillesvåg Ullvarefabrikk ønskjer å gjera. Merket har segmentert merkevara inn i undermerker, der «Woolrich Woolen Mills» har vore merket si hovudsatsing på trend og heritage. Woolrich har tatt i bruk fleire av omgrpa skildra i denne delen av søknaden, som tydeleg segmenterte sub-brands og collaborations med «yngre» merkevarer og designarar. Over, frå samarbeidet med den proflerte amerikanske designaren Mark McNairy.



INTRODUKSJON:

Livsstilsbransjen er kjend for ekstremt høgt tempo og hyppige trendskifte. Det er likevel eit spekter trendar over dei siste 10 åra som har fått eit varig og solid fotfeste.

TREND - «COLLABORATIONS»

Ein stadig tiltakande trend i livsstilssegmentet dei siste ti-fernten åra er samarbeid mellom ulike merkevarer – enten av samanfallande eller kontrasterande karakter. Mykje av grunntanken bak slike samarbeid er å bruka ei samarbeidsmerkevarer med sterkt fotfeste i eit utforska segment til å nå potensielle nye kundar i segmentet. Den ein part opnar eit nytt segment for den andre ved å stå som garantist for samarbeidsparten sine verdiar / parten si tilnærming. Valet av partner for eit slikt samarbeid baserer seg som oftast på ei tru på at det fins samanfallande interesserhå kundane i segmenta som blir kryssa i samarbeida. «Eldre» merkevarer nyttar gjerne yngre designstudio eller up-and-coming merkevarer som samarbeidspart for å markera oppdatert samtidsrelevans og trendsensitivitet.



SØKNAD, FORNYING MERKEVAREIDENTITET

Collaborations kan grovt delast inn i tre ulike kategoriar

1) «Nytt blod»

Collaboration for å markera at ei merkevare tydeleg tek eit steg i ein ny, meir trendnær retning ved å knyta til seg ein designar / ei merkevare som ligg tett på trenden. Den «nye» designaren tolkar den «eldre» merkevara sitt univers og tilfører sitt eige formspråk. Resultatet blir oppfriska assosiasjonar til merkevara, og eit nytt, gjerne yngre publikum si merksemd. Eksempelet ovanfor med Woolrich Woolen Mills sitt samarbeid med Mark McNairy er eit godt eksempel på nettopp eit slikt samarbeid.

2) «Perfekt match»

To merkevarer, frå like eller ulike produktkategoriar, møtest for å laga eit produkt utifrå deira naturleg samanfallande kundegrupper og kjerneverdier. Dette skjer eksempelvis når ein produsent av handlaga sko samarbeider med ein produsent av handlaga vesker på ein liten, eksklusiv kolleksjon. Tanken med samarbeidet blir då å generera god PR for begge partar.

3) «Nye marknadsretningar»

Nike markerer ein tydeleg verdi for dei teknologiske endringane som er med på å påverka treningstrendar ved å gjera eit større samarbeid med Apple på Nike+, ei linje produkt som koordinerer Nike-sko og Apple iPod.

Nokre collaborations baserer seg på totalt samanfallande produktinteresser, som H&M sine samarbeid med kjende motehus på kleskolleksjonar, medan samarbeid av typen Nike og Apple (Nike +) baserer seg på den samanfallande interessa for musikk og trening som ligg i kundesegmenta til Nike og Apple.



SÖKNAD, FORNYING MERKEVAREIDENTITET

3.0

Målgruppe

4.0

Målgruppe



Skotske Harris Tweed er ein av merkevarene som har fått ein oppsving i samband med heritage-trenden; vevd «in the Outer Hebrides» på same måten som alltid – ståande.

**INTRODUKSJON:**

Det tok ikkje lang tid frå finanskrisen og miljøkamp sette varige endringar i internasjonale trendar og handlemønstre. Begrepet «luksus» kom spesielt under press, og fekk utslag gjennom ein stadig meir nøktern framvising av verdi og identitet. Prangande, tydeleg kostbare identitetsbærarar vart knytt til negative verdiar om forbruk og manglande forståelse for samtida – altså «utrendy», på sida av tidsånda. Som eitt av fleire resultat av dette skiftet, oppstod eit segment som tidleg fekk merkelappen «nøktern luksus», der verdiar som kvalitet, varighet, historie og kulturarv vart verdifulle og tidsriktige i ei verd der både miljøet og økonomien var utsett.

NY MÅLGRUPPE:

Dette var starten på eit nytt, betalingssterkt (og veksande segmentet) av kundar med høg interesse for opprinnelseshistorie, materialitet og kvalitet. Eit meir bevisst forhold til ei vare si opprinning, og verdien av originalane – og den kulturelle statusen som no ligg knytt til dette – vart kjøpsutløysande faktorar. Merkevarene som evna speila desse kjøpskriteriane vart vinnarane, og fleire «gamle gigantar» vart vekt til live. Levis, Red Wing Shoes, Barbour og Woolrich var blant dei store internasjonale livsstilsmerkevarene som no fekk full utteljing for lang historie, nær produksjon, høg kvalitet og ærlig kommunikasjon.

I Noreg var dette starten på ein nyvunnen interesse for landet sin strikketradisjon, og ikkje minst, garnprodusentane som enno driv med produksjon i Noreg. Dette



SØKNAD, FORNYING MERKEVAREIDENTITET

er mykje av bakgrunnen for at Hillesvåg no ønskjer auka innsatsen for å nå desse «nye» kundane, og spissa merket si satsing til å òg nå ut til eit meir kapitalsterkt, samtidsopdatert publikum.

MEIR OM NY MÅLGRUPPE:

Menneska som søker desse verdiane i møtet med nye merkevarer og produkt fell med stor sannsynlegheit inn under målgruppa early adopters; dei som tilnærmer seg merkevarer med stor interesse og store krav til eigenart og autentisitet.

Inntekt

Å definera målgruppa utifrå inntekt åleina er ein relativt uinteressant øvelse – inntektsdesfinisjonane må sjåast i samanheng med andre trekk ved Hillesvåg Ullvarefabrikk sin kjernekunde, som utdanningsnivå og verdigrunnlag.

Utdanningsnivå

Ein kombinasjon av sterk kulturell og økonomisk kapital kjenneteiknar kjernekunden. Dette legg ei tydeleg føring for kjernekunden sitt utdanningsnivå – bakgrunn frå høgskule- / universitetsutdanning er eit gjennomgåande trekk ved kunden til merket. Om ein bruker Dagbladet Søndag som referanse, viser magasinet til 14,8 % dekning hjå lesarar med utdanning frå høgskule / universitet, og berre 8,6% dekning hjå lesarar med lågare utdanning.

Alder

Ei grov inndeling vil setja satsinga h sin kunde innanfor ei alderssegmentering på 20 - 54 år. Basert på dessne aldersinnsnevringa kan ein gjera første talmessige innsnevring av merkesatsinga si kjernemålgruppe. Dette er likevel ei tidleg, og i overkant brei definering av aktuelle kundar. Målgruppa til Hillesvåg Ullvarefabrikk – og då spesielt den marknaden merket no ønskjer no – kan igjen snevrast inn gjennom å sjå nærare på tala frå ein viktig medieflata for dette segmetet; Dagens Næringsliv sitt fredagsbilag D2.

I likskap med motesatsinga rettar magasinet seg til eit segment med sterk kulturell og økonomisk kapital og formidlar historiar som går på tvers av ulike interessefelt – i motsetnad til meir moterelaterte magasin, som primært skriv om aktørar knytt til mote og klede. Magasinet samlar slik eit segment på bakgrunn av eit breidt interessespekter. – eig segment som skildrar godt gruppa menneske Hillesvåg Ullvarefabrikk ønskjer nå. Dagens Næringsliv har eit opplag på ca 81 400. Avisa har 298 000 daglege lesarar, mens magasinutgåva D2 isolert har ca 230 000 lesarar kvar fredag. Heile 67 % av desse er ifølgje avisa mellom 30-59 år, og tett oppunder 70% av lesarane har høgare utdanning. Over 60% av magasinet sine lesarar har over 400.000 kr i årsinntekt. Gjennomsnittleg inntekt for ein D2-lesande husstand er 906 000 kr. Magasinet har, gjennom sin reportasjestrategi bidratt til å trekkja fleire menneske i kreative yrker til Dagens Næringsliv, og D2 sin suksess står som eit tydelig eksempel på at krysninga av kulturell og økonomisk kapital blir sterkare.

Kjøpsutløysande mekanismar

Opprinningshistorie / produksjonsstad

Tradisjon og handverksarv

Høg kvalitet

Distribusjonssegmentering