



Varumärket Fazer Blå byggs upp som en kärlekshistoria Rolf Ladau: "Finländarna är ett folk med stora känslor"

Finlands mest uppskattade varumärke, Fazer Blå (mjölkchokladen Karl Fazer) vill lyfta fram de stora känslorna. När marknadsföringsbranschen mest talar om big data och automatisering, lyfter den nya kampanjen för Fazer Blå ribban högre när det gäller att också bygga ett känslomässigt band.

Det älskade 95-åriga varumärkets beskyddare konstaterar att big data är viktigt – med hjälp av det kan man erbjuda konsumenterna mer värdefull information än förut och till exempel rikta tjänster mot rätt målgrupp. Förutom data och automatisering är det dock viktigt att också tilltala konsumenten på ett emotionellt plan. Trots att tiderna förändras tror man på Fazer på att en väl berättad historia ännu är, och alltid kommer att vara, en väg till människornas hjärta. Den nya varumärkesfilmen tar tittarens emotionella upplevelse till en ny nivå och berättar om Blå stunder på ett betydelsefullt sätt. Varumärkesfilmen är gjord i samarbete med marknadskommunikationsbyrån SEK.

"Varumärket måste kunna väcka känslor, för bara genom känslor kan det skapa ett personligt och långvarigt förhållande till konsumenten. Och då man vill tala till hjärtat måste man vara ärlig. Inte måla upp en glansbild, utan på ett äkta sätt berätta om vad man tycker är värdefullt och viktigt i livet. Den här historien innehåller mycket glädje och tacksamhet, men också sorg – alldeles som våra liv. Man måste ha mod att tala om alla känslor, och det gör den här filmen", beskriver Fazer Konfektyrs verkställande direktör **Rolf Ladau** stolt filmen. Äkta känslor tilltalar alltid människor, oberoende av kultur och språk.

Kärlekens apostlar, tillsammans

Fazer och SEK har en lång gemensam historia och nu fördjupas samarbetet ytterligare, eftersom företagen inledde partnerskap för ett år sedan. Den pågående kampanjen, som förgylls av varumärkesfilmen som lyfts upp på Voitto-reklamfilmfestivalens shortlist, är samarbetets första stora resultat i fråga om Fazer Blå.

"Vi är entusiastiska över samarbetet och vill för vår del säkerställa att Finlands mest älskade varumärke lever vidare från generation till generation. Nu väntar vi på att få se finländarnas mottagande av kampanjen", säger kunddirektör **Laura Mertano** från SEK.

Se den nya varumärkesfilmen för Fazer Blå [här](#).

Fazer Blå (mjölkchokladen Karl Fazer) i ett nötskal

- Finlands mest uppskattade varumärke (Källa: M&M Arvostetuimmat brändit, 9/2016).
- Företagets grundare Karl Fazers gyllene signatur och den blåa förpackningen har varit ett kännetecken och en kvalitetsgaranti för Finlands mest älskade choklad sedan lanseringsåret 1922.
- Den blåa färgen var viktig för Fazers grundare Karl Fazer. För honom symboliserade färgen Finlands natur och det självständiga fosterlandet.
- Fazers Blå föddes genom en väntjänst. Karl Fazers son, Sven Fazer, hade en engelsk affärsbekant vid namn Shaller. Shaller svärson led av en allvarlig ögonsjukdom. Sven Fazer använde sina personliga kontakter och visade honom till en läkare specialiserad på ögonsjukdomar, som botade mannen. Som tack gav Shaller ett schweiziskt chokladrecept, som han hade i sin ägo, till Sven Fazer.
- Fazer Blå tillverkas i Vanda enligt en anpassning av det ursprungliga receptet med färsk, finländsk mjölk och Arriba-kakao från Ecuador.
- Fazer använder bara ansvarsfullt producerad kakao. Fazer köper kakao via direkta odlarprogram i Ecuador och Nigeria samt UTZ-, Rainforest Alliance- och Fair Trade Cocoa Programme-certifierad kakao.
- Ärligen tillverkas cirka 15 miljoner Fazer Blå-chokladkakor. Förutom i Finland säljs de ibland annat i Sverige, Polen, Ryssland och de baltiska länderna. Genom tax free-försäljning säljs chokladen också i många andra länder
- Fazer Blå är [finländarnas favoritpresent](#)

Bilder lämpliga för tryck: www.fazergroup.com – Media - Bildbank

Ytterligare information:

www.fazer.fi

Liisa Eerola, kommunikationsdirektör, Fazer Konfektyr, tel. 044 710 8860, liisa.eerola@fazer.com

Mediatelefon: tel. 040 6682 998, vardagar kl 8-16

Fazer-koncernen

Fazer är ett internationellt familjeägt företag som erbjuder bageri-, konfektyr-, kex- och spannmålsprodukter samt måltids- och cafétjänster av hög kvalitet. Koncernen har egen verksamhet i åtta länder och export till cirka 40 länder. Fazers mission är att skapa smakupplevelser. Fazers framgång har sedan etableringen 1891 grundats på bästa kvalitet i produkter och tjänster, populära varumärken, kunniga medarbetares engagemang och företagets ansvarsfulla sätt att arbeta. Fazer-koncernens omsättning 2015 uppgick till mer än 1,5 miljarder euro och antalet anställda till närmare 15 000. Fazers verksamhet följer etiska principer som baserar sig på koncernens värderingar och FN:s Global Compact.

