



Fazerin Sininen -brändiä rakennetaan kuin rakkaustarinaa Rolf Ladau: ”Suomalaiset ovat suurten tunteiden kansa”

Suomen arvostetuin brändi, Fazerin Sininen haluaa nostaa suuret tunteet valokeilaan. Kun markkinointiala puhuu vain big datasta ja automaatiosta, Fazerin Sininen -suklaan uusi kampanja nostaa rimaa entistä korkeammalle myös tunnesiteen rakentamisessa.

Rakastetun 95-vuotiaan brändin vartijat toteavat, että big datalle on paikkansa, ja sen avulla kuluttajille voidaan tarjota entistä arvokkaampaa tietoa ja kohdistaa esimerkiksi palveluja. Datan ja automaation rinnalla tärkeää on myös vaikuttaa emotionaalisella tasolla kuluttajaan. Vaikka ajat muuttuvat, Fazerilla uskotaan, että hyvin kerrottu tarina on yhä ja tulee aina olemaan tie ihmisten sydämiin. Uusi elokuvallinen brändifilmi vie katsojan tunnekokemuksen uudelle tasolle ja kertoo Sinisistä hetkistä merkityksellisellä tavalla. Brändifilmi on tehty yhteistyössä markkinointiviestintätoimisto SEKin kanssa.

”Brändin pitää pystyä puhuttelemaan tunteita, sillä vain tunteiden kautta se voi luoda kuluttajaan henkilökohtaisen ja pitkäaikaisen siteen. Ja kun haluaa puhua sydämille, täytyy olla rehellinen. Ei maalata kiiltokuvia, vaan kertoa aidosti siitä mitä pitää elämässä arvokkaana ja tärkeänä. Tähän tarinaan mahtuu paljon riemua ja kiitollisuutta, mutta myös surua - ihan niin kuin elämäämme. Pitää olla rohkeutta puhua kaikista tunteista ja tämä tarina tekee sen”, kuvailee Fazer Makeisten toimitusjohtaja **Rolf Ladau** ylpeänä elokuvan tarinan kaarta. Aidot tunteet puhuttelevat ihmisiä aina, kulttuurista ja kielestä riippumatta.

Yhdessä rakkauden apostoleina

Fazerilla on pitkä historia SEKin kanssa ja nyt yhteistyö tiivistyi entisestään, kun Fazer Makeisten ja SEKin kumppanuus alkoi noin vuosi sitten. Käynnissä oleva kampanja, jota tähdittää Voitto-mainoselokuvafestivaalin shortlistalle nostettu brändifilmi, on yhteistyön ensimmäinen suuri ulostulo Fazerin Sininen -suklaalle.

”Olemme innoissamme yhteistyöstä ja haluamme omalta osaltamme varmistaa, että Suomen rakastetuin brändi elää sukupolvelta toiselle. Nyt odotamme miten suomalaiset ottavat kampanjan vastaan”, asiakkuusjohtaja **Laura Mertano** SEKistä kertoo.

Katso Fazerin Sininen -suklaan uusi brändifilmi [täältä](#).

Fazer Sininen lyhyesti

- Suomen arvostetuin tavaramerkki (Lähde: M&M Arvostetuimmat brändit -lista, 9/2016).
- Yrityksen perustajan Karl Fazerin kultainen nimikirjoitus ja sininen pakkaus ovat olleet Suomen rakastetuimman suklaan tunnus ja laatutakuu jo sen lanseerausvuodesta 1922 lähtien.
- Sininen väri oli Fazerin perustajalle Karl Fazerille tärkeä väri, joka symboloi hänelle Suomen luontoa ja itsenäistä isänmaata.
- Fazerin Sininen syntyi ystävänpalveluksesta. Karl Fazerin pojalla Sven Fazerilla oli englantilainen liikeuttava nimeltä Shaller. Liikeuttavan vävy sairasti vakavaa silmäsairautta. Sven Fazer sai hänet hyvien suhteidensa avulla silmäsairauksiin erikoistuneelle lääkärille, joka paransi miehen. Shaller lahjoitti hallussaan olleen sveitsiläisen suklaareseptin Sven Fazerille kiitoksena palveluksesta.
- Fazer Sininen valmistetaan alkuperäistä reseptiä mukaillen tuoreesta, suomalaisesta maidosta ja ecuadorilaisesta Arriba-kaakaosta Vantaan Fazerilassa.
- Fazer käyttää vain vastuullisesti tuotettua kaakaota. Fazer ostaa Ecuadorin ja Nigerian suurien viljelijäohjelmien lisäksi UTZ, Rainforest Alliance ja Fair Trade Cocoa Programme -sertifioitua kaakaota.
- Fazer Sininen -suklaalevyjä valmistetaan vuodessa noin 15 miljoonaa kappaletta. Suomen lisäksi niitä myydään muun muassa Ruotsissa, Puolassa, Venäjällä ja Baltian maissa. Tax free-myyntin kautta suklaata myydään myös moniin muihin maihin.
- Fazerin Sininen on [suomalaisten suosikkituoliainen](#).

Painokelpoiset kuvat: www.fazergroup.com – Medialle - Kuvapankki

Lisätietoja:

www.fazer.fi

Liisa Eerola, viestintäjohtaja, Fazer Makeiset, p. 044 710 8860, liisa.eerola@fazer.com

Mediapuhelin: p. 040 6682 998, arkisin klo 8-16

Fazer-konserni

Fazer on kansainvälinen perheyrittäjä, joka tarjoaa leipomo-, makeis- ja keksi- ja viljatuotteita sekä ruokailu- ja kahvilapalveluita. Fazerilla on toimintaa kahdeksassa maassa ja vientiä noin 40 maahan. Fazerin missio on luoda makuelämyksiä. Fazerin menestys on sen perustamisesta lähtien vuonna 1891 perustunut parhaaseen tuotteiden ja palvelun laatuun, rakastettuihin brändeihin, osaaviin ihmisiin ja vastuulliseen

toimintatapaan. Fazer-konsernin liikevaihto vuonna 2015 oli yli 1,5 miljardia euroa ja yrityksessä työskentelee lähes 15 000 henkeä. Fazer noudattaa liiketoiminnassaan eettisiä periaatteita, jotka pohjautuvat yrityksen arvoihin ja YK Global Compactin periaatteisiin.

Kun haluatte hyvää