

Pressemelding
20. april 2009

Specsavers Nordic velger Saatchi & Saatchi som nytt nordisk lead agency

Den internasjonale optikerkjeden Specsavers har valgt Saatchi & Saatchi i København som sitt nye lead-agency for Norden. Byrået har fått i oppgave å skape en felles kreativ plattform for Specsavers aktiviteter i Norge, Danmark, Sverige og Finland, som til sammen teller nærmere 300 optikerforretninger. Forventningene til det nye byrået er høye, og øverst på listen står et skreddersydd tv-konsept for alle de nordiske markedene.

På få år har Specsavers gjennom oppkjøp og organisk vekst tilkjempet seg en posisjon som en av de ledende optikerkjedene i Norden. Suksessoppskriften er briller og linser av høy kvalitet til lave priser – en oppskrift som ser ut til å virke. Specsavers har oppnådd en tosifret vekstrate på sine nordiske markeder, og nå er kursen satt mot den absolutte lederposisjonen. Et av midlene for å nå målet er en enda mer effektiv markedsføring på tvers av de nordiske landene.

– Den nordiske utfordring er tradisjonelt en hard nøtt å knekke. Derfor har vi vært på utkikk etter et byrå som kan dokumentere erfaring med å løse strategiske og kreative oppgaver på lokalt og nordisk nivå, gjennom å bygge bro mellom de ulike nasjonale kulturene. Det tror vi Saatchi kan, sier Ince Westergaard, som er markedsdirektør i Specsavers i Norge.

Saatchi & Saatchi betjener allerede kunder som Coca-Cola, Dyrup og Sony-Ericsson på nordisk nivå, og har flere års erfaring med å håndtere ulike kulturer og skape engasjement på tvers av landegrensene. Gjennom byråets såkalte Tribe-konsept skapes det kreative DNA i et samarbeid mellom byråets kreative team, plannere og kunden.

– Saatchi & Saatchi har et unikt utgangspunkt for å håndtere de nordiske utfordringene. Vi danner en Tribe gjennom et 48-timers forløp, hvor vi skaper det kreative fundamentet. Vi samler alle som har en rolle i prosjektet på nøytral grunn, og i etterkant har vi med 99 prosents sikkerhet kommet fram til det kreative grunnlaget. Samtidig har vi skapt et felles eierskap til prosjektet, som gjør at konseptet kan leve på tvers av landegrensene, sier Thomas Falck, som er adm. direktør hos Saatchi & Saatchi Copenhagen.

Valget falt på Saatchi & Saatchi Copenhagen etter en prosess som har pågått i underkant av et halvår. Etter en prekvalifikasjonsrunde med totalt syv byråer, valgte Specsavers å gå videre med tre kandidater. Her skilte Saatchi & Saatchi seg ut. Byrået avløser det kjente Göteborg-baserte byrået Forsmann & Bodenfors - og byråskiftet skjer helt uten dramatikk. Hvor stort oppdraget blir for Saatchi & Saatchi er ikke avgjort.

– Saatchi & Saatchi har fått i oppgave å utvikle et tv-konsept som er skreddersydd for hvert marked i Norden og implementere tv-delen. Implementering av konseptet i øvrige mediekkanaler i de ulike landene, er i utgangspunktet en oppgave som de eksisterende nasjonale byråene kan løse, sier Westergaard.

Specsavers inngikk i fjor også et nordisk samarbeid med MediaCom. Specsavers ønsker ikke å oppgi den eksakte størrelse på sitt markedsføringsbudsjett, utover at det dreier seg om et tresifret millionbeløp.

Snart 60 norske butikker

Specsavers åpnet sin første butikk i Norge i juni 2005 – en etablering som vakte sterke reaksjoner i en bransje som tidligere ikke hadde vært utfordret på pris. Bare i løpet av det første året åpnet Specsavers 22 butikker, og det finnes i dag nærmere 60 butikker i Norge.



Før Specsavers' inntreden på det norske markedet, var det ingen land i Europa hvor folk byttet briller sjeldnere enn i Norge. Etter Specsavers brillerevolusjon har det blitt stadig mer vanlig å ha flere par briller til ulike behov. Specsavers mest kjente tilbud er nettopp 2 for 1-konseptet som gir to par briller for prisen av et par.

For mer informasjon, vennligst kontakt:

Ince Westergaard, Markedsdirektør
Mob: 489 03 040
E-mail: incew@no.specsavers.com

Ingvild S. Kilander, PR- og kommunikasjonssjef
Mob: 938 72 344
E-mail: Ingvildk@no.specsavers.com

Om Specsavers

Specsavers er en av verdens ledende optikerkjeder med mer enn 1300 butikker fordelt på ti land, og en årlig omsetning på cirka 10 mrd. kroner. Specsavers har nordisk hovedkontor i København og internasjonalt hovedkontor på Guernsey. Selskapet, som fyller 25 år i år, ble grunnlagt av optikerparet Doug og Mary Perkins i 1984, og er fremdeles i familiens eie. Misjonen er å levere briller og linser av høy kvalitet til overkommelige priser. Specsavers ble for sjette år på rad kåret til Storbritannias mest tillitvekkende merkevare i optikerbransjen i 2007. Kåringen er basert på undersøkelsen Reader's Digest Trusted Brands, og er en av Europas største og bredeste forbrukerundersøkelser med et utvalg som består av 25.000 svar fra 15 ulike land.