

Pressmeddelande
2004-04-05

”Guld till alla”

Norrlands Guld delar ut ”Guld till alla” i massiv kampanj

I år satsar Norrlands Guld på en massiv, integrerad och enhetlig kampanj. Temat ”Guld till alla” ansluter till årets stora mästerskapstävlingar – VM i ishockey, EM i fotboll och OS. Med speciella förpackningar, design och aktiviteter ska Norrlands Guld i alla försäljnings- och mediakanaler nå målgruppen samtliga män. Som vanligt när det gäller Norrlands Guld görs kampanjen med glimten i ögat.

Den svenska bryggerinäringen är i dag pressad då alkoholskatten driver allt större andelar av svenska folkets inköp av öl utomlands. Bryggerierna ser sin traditionella, legala svenska marknad krympa. Kampen om marknadsandelarna hårdnar.

– Vi befinner oss i ett läge där vi måste vara innovativa och investera smart, säger Ola Lilja-Molén, marknadschef för öl på Spendrups Bryggeri. För att behålla Norrlands Gulds marknadsledande position gör vi nu en integrerad kampanj. Informationsbruset blir intensivare. Det är avgörande att vara tydlig och säga något relevant. Vi har en stor styrka i att konceptet för Norrlands Guld arbetats in sedan 1996, snart tio år.

– Vi vet att Norrlands målgrupp är väldigt sportintresserad, därför valde vi genomgående temat Guld till alla. Det ger en tydligt sportslig association och kan tolkas även till drycken, som bjuder på mer guld i både design och innehåll.

Kampanjen inleds nu i april med tonvikt på TV, men kommer även att synas mycket i dagspress och på Internet. Den kommer att löpa under hela vår- och sommarsäsongen, då det konsumeras mycket öl.

Norrlands Guld sponsrar TV3: s sändningar från ishockey-VM samt fotbollsmagasinet Avspark. Under programmet Avspark framträder Norrlands-Ingmar och visar en norrländskt skön inställning – varför åka utomlands när det finns Guld nere i butiken! Sponsorkampanjen inleddes tidigare i vår när Ingmar visade upp sina talanger i enhandssporter i TV3, Kanal5 och ZTV.

En ny genomgående design kommer att synas i butiker och på krogar via exponeringsmaterial och förpackningar för såväl etablerade som nya produkter. Bland annat får den traditionella sommarburken en ny slogan – Mer Guld – som tydligt visar hur mycket mer öl (14 %) den större burken innehåller. Några helt nya förpackningar säljs också under begränsade perioder, då de tre stora mästerskapen avgörs.

– Det är viktigt att det händer mycket och att vi engagerar människor, säger Ola Lilja-Molén.

Hos utvalda samarbetspartners, som O’Leary’s och Scandic tar Norrlands Guld fasta på att många sportintresserade samlas här och gemensamt tittar på matcherna och tävlingarna. Här kommer ”Guld till alla”-aktiviteter att pågå.

För ytterligare information kontakta:

Caroline Ekman, informationschef, Spendrups Bryggeri AB
08-672 78 30, 0701-82 78 30, caroline.ekman@spendrups.se
eller

Ola Lilja-Molén, marknadschef öl, Spendrups Bryggeri AB,
08-672 77 00, 0703-40 32 23, ola.lilja-molen@spendrups.se

Reklamfilm finns på www.spendrups.se

Bildmaterial finns på www.spendrups.se/press/bildarkivpressreleaser

Spendrups Bryggeri AB grundades 1897. Vi är lika engagerade och passionerade när det gäller öl nu som då. Våra varumärken är: Spendrups, Norrlands Guld, Mariestads, Heineken, Loka m fl. Familjeföretaget Spendrups är ett svenskt, oberoende bryggeri som förenar starka traditioner med nytänkande. Vi har idag 1200 anställda och omsätter 2,1 mdr. Spendrups Bryggeri AB är ett dotterbolag till Spendrup Invest AB. www.spendrups.se