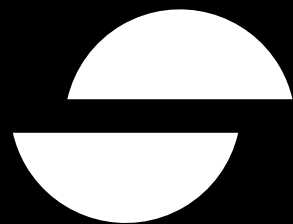


simplify this! #1

branding • marketing • sales

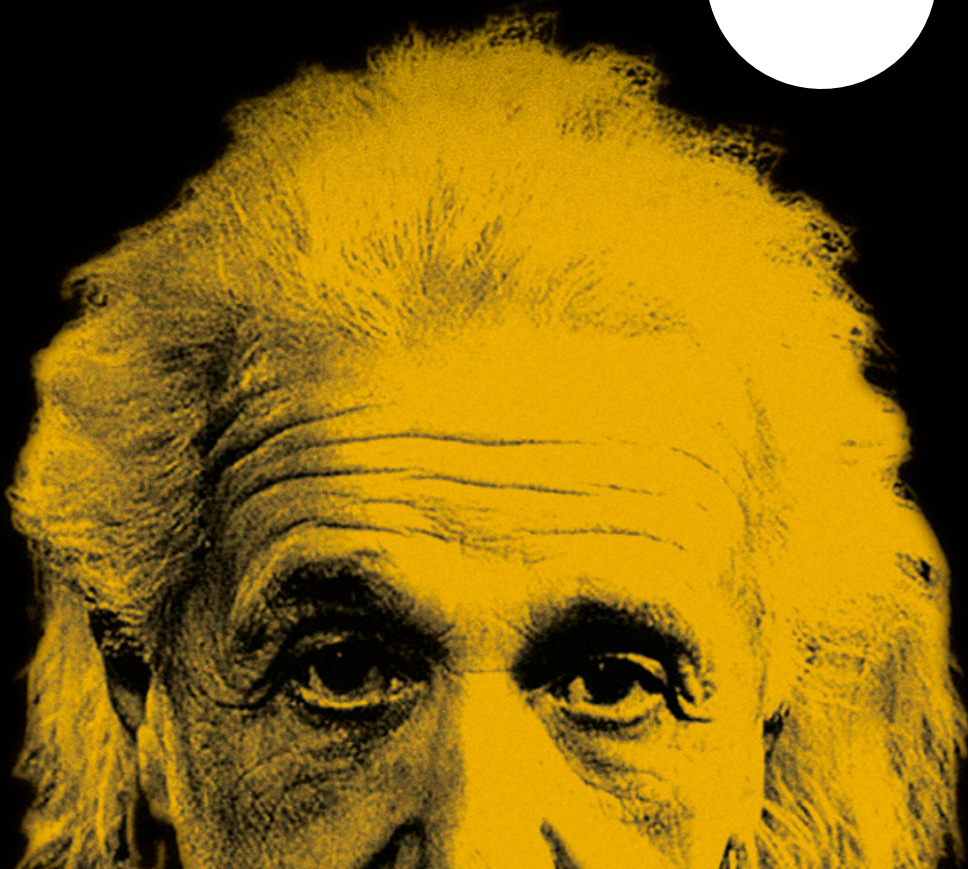
Simplify this! Hoe maak je van een generiek product, een merk? Branding, marketing en sales voor Migo®, the Friendly pear.





“Make everything
as simple as possible,
but not simpler.”

Simplify pakt complexe vraagstukken aan met focus, kennis en creativiteit. De uitkomst is vaak verbluffend simpel. Het resultaat is verbetering. Van mensen, middelen en merken.



Voor we beginnen...

Een korte introductie van André van Straten

Conceptontwikkelaar bij Simplify



“Simpel is het moeilijkst.”

Als Albert Einstein en Johan Cruijff het al zeiden, moet het wel waar zijn.

Simpel is niet alleen het beste, maar ook het moeilijkst.

Simplify maakt het graag zo simpel mogelijk. Al is het vraagstuk nog zo complex, de oplossing liever niet wat ons betreft. Onze concepten zijn 'fact based', maar onze rapporten bevatten vooral veel plaatjes. Geen 'dazzle them with bullshit', maar een heldere aanpak.

Of zoals een opdrachtgever het laatst zei: "Jullie grassroots-manier van werken spreekt me aan en werkt bovendien!" Ik denk dat dit een compliment was.

Op de volgende pagina's laten we graag zien wat het resultaat is van gezond verstand, veel ervaring en een hoop creativiteit: een vriendelijke peer!

Wij zijn Team Simplify

Simplify, sinds 2016.

Maar de mensen van Team SimpliFy
werken al ruim 15 jaar samen.

De gebundelde kennis en ervaring
is een unieke mix van business
development, strategie en creativiteit.



Carletta Jacobs

Business development

Met een titel als bedrijfskundig econoom en een schat aan ervaring bij retailers, A-merk Fabrikanten en bureaus is Carletta de spil van SimpliFy en in de meeste gevallen het eerste aanspreekpunt. Hoge gunFactor, dus pas op uw budget!



Erik van Doorn

Concept & Design

Een echte allround designer die jarenlang het mooiste werk maakte voor Dart Group en House of Retail. Alleskunnen die zijn sporen verdiend heeft. Kruising tussen een kluzenaar en een Familie-man. Komt dus vrij weinig buiten de deur.



Andre van Straten

Strategie & Concept

Met een brede ervaring aan bureau- en klantzijde is het makkelijk praten en schakelen met André. Werkt net als Erik het liefst op de achtergrond, maar is net iets makkelijker over te halen om deel te nemen aan een briefing of presentatie.

De vraag

We (GKE en haar partners) ontwikkelden een unieke peer met unieke eigenschappen. Hoe kunnen we deze herkenbaar en succesvol lanceren?

Hoe maken we van een generiek product een merk met aantrekkingskracht, uitstraling en sympathie? Een peer die iedereen wel ziet zitten!



Urs T. Luder

Variety Manager GKE NV

Global brand development voor een nieuwe peer.

The friendly pear is geboren

De historie van een nieuwe peer

Urs Luder, variety manager van GKE: "We zijn altijd actief op zoek naar nieuw product voor onze telers. In 2012 hebben we een productprofiel ontwikkeld waar een nieuwe peer aan moest kunnen voldoen. Daarbij is het uitgangspunt: wat wil de markt? En dan bedoel ik niet alleen nu, maar ook over 10 jaar. Want met zo'n timeline moet je rekening houden bij een dergelijk product als een nieuwe peer. En een tweede harde eis was: de nieuwe peer moet op een economisch verantwoorde manier geteeld kunnen worden. Het gaat om grote investeringen voor telers en die moeten ze wel terug kunnen verdienen. De peer moest dus niet een niche product zijn, maar een volume peer. Een duurzaam, homogeen product met voldoende rendement. En dan ook nog groen en lang bewaarbaar."

Enter: Een peer die sinds 2005 in proeftuinen werd geteeld, onderzocht en beproefd. Nog zonder merknaam, maar met de rasnaam Cepuna (cov). Of zoals Urs het zegt: "The best kept secret in the industry."

Consument aan het woord

In 2014 organiseerde GKE een grootschalig consumenten-onderzoek in meerdere Europese landen. De nieuwe peer werd bekeken, geproefd en beoordeeld. Consumenten gaven aan wat ze belangrijk vonden qua smaak, qua bite, qua sappigheid. Er werd niet alleen gesproken met peren-liefhebbers, maar ook met peren-haters: wanneer zouden zij wel te verleiden zijn om een peertje te eten? Goed nieuws: de nieuwe peer slaagde met vlag en wimpel. De bijzondere eigenschappen van de peer vielen in de smaak en daarmee waren de concrete USP's van de peer dus ook nog eens relevant. Tijd voor Simplify om aan het werk te gaan.

Systematisch en creatief

André van Straten: "Urs wilde snel komen tot een eenduidig merkstatement. Waar staat de peer voor? Hoe zorgen we dat we vanuit alle data en inzichten een logisch, consistent en onderscheidend verhaal bouwen? Met de wetenschap dat je uiteindelijk op de winkel-vloer vaak niet meer kan communiceren dan het stickertje op de peer."
Urs: "Simplify heeft zich bewezen door systematisch te werk te gaan en als katalysator te dienen in dit proces. We zijn een kleine club, maar werken aan global brands en hebben dus top notch marketing nodig." Door gezamenlijk alle stappen te doorlopen (zie volgende pagina) houden we focus op het doel en creëren we betrokkenheid bij elke stap. Het eindresultaat: een solide merkdokument dat de basis vormt voor alle creativiteit die daarna nodig was.

"Creëren van
betrokkenheid
bij elke stap."



"Complete
360° benadering."



Boterzacht wordt keihard

In 2015 werd hard gewerkt aan de merkidentiteit van de nieuwe peer. Er was een harde deadline: in september van dat jaar zou de peer onthuld worden op een grootschalig event voor pers en relaties. In dat jaar was er nog te weinig product beschikbaar voor een introductie richting de consument, dus deze kick off was vooral bedoeld om retail enthousiast te krijgen voor de nieuwe peer.

Urs: "Alles viel voor mij op zijn plaats in de voorbereiding naar de kick off. Al die losse elementen die eerst nog boterzacht leken, bleken inderdaad perfect op elkaar aan te sluiten. Migo®, the friendly pear was geboren!"

2016: Migo® is here!

Na de succesvolle b-to-b kick off moest 2016 het jaar worden van de lancering richting consument. Vanuit het go-to-marketplan werd de richting bepaald en de gekozen communicatiemiddelen ontwikkeld. Een complete 360°-benadering met een uitgebreide campagne via social media, packaging verrijkt met Augmented Reality, een app om iedereen te laten lachen, een soort totempaal die letterlijk een smiley op een voorbijganger projecteert en een foodtruck zodat Migo® overal heen kan. Let's smile anywhere! Op donderdag 27 oktober 2016 was de kick off richting de consument op station Utrecht CS. Geen slechte plek voor een echte on-the-go peer! De dag erna was Migo® verkrijgbaar bij de meeste grote supermarkten.

Volg Migo® op Facebook en Instagram

FB: facebook.com/migopear

IG: [@migopear](https://instagram.com/migopear)

migopear.com

Lanceer een nieuwe peer...

We (GKE en haar partners) ontwikkelden een unieke peer met unieke eigenschappen. Hoe kunnen we deze herkenbaar en succesvol lanceren?

De visuele vertaling van de positionering. Zo ziet Migo® er dus uit! Logo, pay off, tone of voice, tone of visual, alle basiselementen vallen op zijn plaats.

En zo gaan we dus de peer lanceren! Zo doen we dat b-2-b en zo b-2-c. Met concrete ideeën voor een augmented reality display, een food truck, een consumenten app en een mooie mix van media en middelen.

Vraag

Positionering

Concept
Development

Brand
development

Go-to-market
Plan

Communicatie

Simplify verdiept zich in peren, ander fruit en bijbehorende positioneringen. Vanuit de eigenschappen van deze nieuwe peer ontstaan de merkwaarden, de richting voor de identiteit en een solide merkdokument.

Alle merkelementen worden verder uitgewerkt. Van verpakking tot advertising, van sales brochure tot website.

De ontwikkeling van alle benodigde middelen. Het bewijs dat wat we bedacht hebben ook 'simpel' te maken is...

Makkelijk te eten

Zoet, fris, gezond en lekker

#1

Lange constante kwaliteit

Altijd klaar om van te genieten

#4

Samen onderweg

Waar en wanneer je maar wilt

#2

Peer met karakter

Mooi van vorm en kleur

#5

Stevige bite

Daar kun je je tanden in te zetten

#3

Sappig zonder te knoeien

Morst niet

#6



the friendly pear

Advertising concept

Let's smile
anywhere!

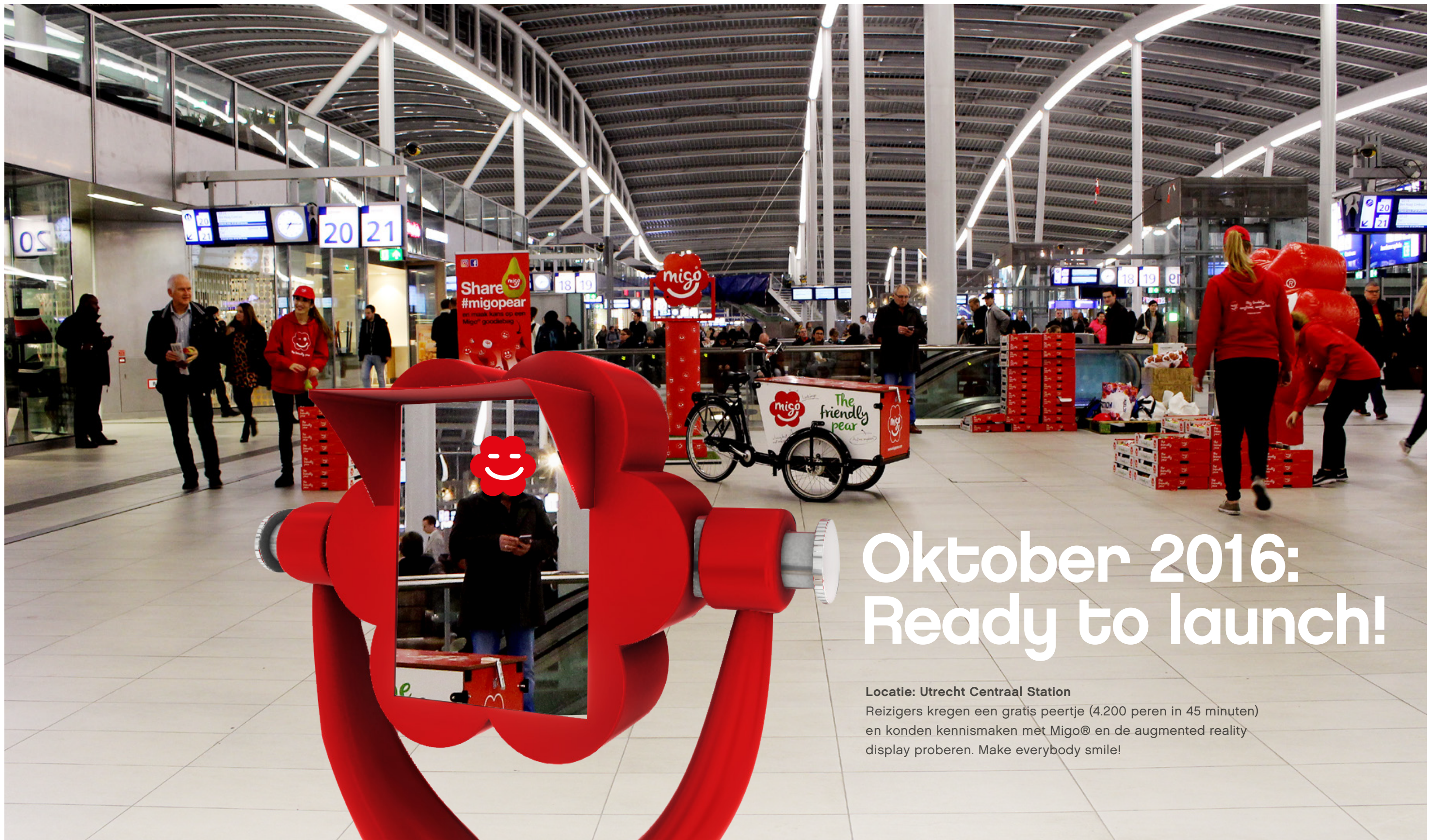


Long constant
quality

Sweet and
refreshing

No drip!

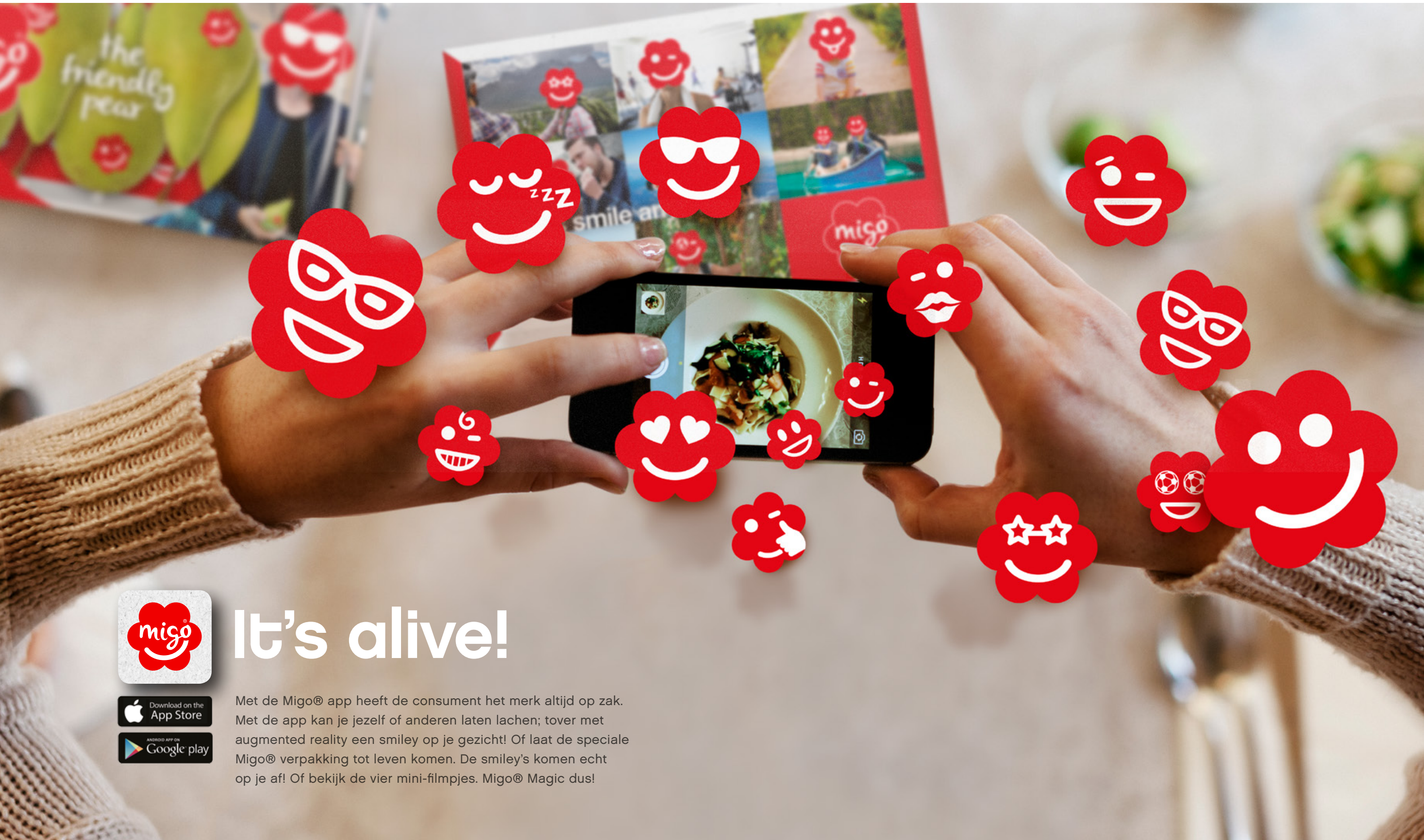




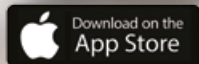
Oktober 2016: Ready to launch!

Locatie: Utrecht Centraal Station

Reizigers kregen een gratis peertje (4.200 peren in 45 minuten) en konden kennismaken met Migo® en de augmented reality display proberen. Make everybody smile!



It's alive!



Met de Migo® app heeft de consument het merk altijd op zak. Met de app kan je jezelf of anderen laten lachen; tover met augmented reality een smiley op je gezicht! Of laat de speciale Migo® verpakking tot leven komen. De smiley's komen echt op je af! Of bekijk de vier mini-filmpjes. Migo® Magic dus!

Nieuw!
De peer voor
onderweg

migopear.com

the friendly pear

INTERBEST

Go,go,go!

Een peer die je onderweg eet, zonder te knoeien!
Handig, dus dat is iets dat weggebruikers moeten weten.
Dit mega-board stond langs de A2.

Enjoy 13 sec.

Kort, korter, kortst. Kunnen we onze doelgroep in 13 seconden vertellen waar Migo@voor staat? Ruim 300.000 views binnen 4 weken. Missie geslaagd.



Little goaly keeps smiling



Keep on smiling on the boat



Enjoying on the go!



Enjoy every journey



Hé! Waarom lachen ze nu?

Nou... daarom:

Ook al zit het soms niet mee, je blijft altijd vrolijk dankzij Migo@. Een keeper die geen bal tegenhoudt of een stelletje in een zinkende kano... Keep smiling!

De vier korte filmpjes zijn vooral ingezet op social media. Met een mooi mix van 'paid' en 'shared' realiseerden we in korte tijd veel zichtbaarheid en leuke interacties met consumenten. Scan de code hierboven en bekijk ze zelf, of ga naar de website.

migopear.com

Simplify, sinds 2016. We zijn dus nieuw.
Carletta, Erik en André komen echter niet pas kijken en werken al zo'n 15 jaar samen. Met heel veel ervaring in onder andere retail, FMCG en drug/cosmetica.

Hiernaast een aantal bedrijven waar we voor gewerkt hebben:





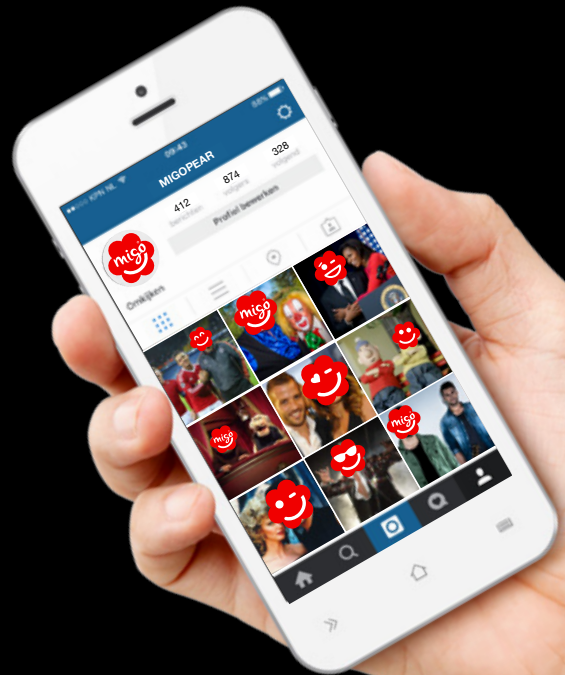
Het heilige vuur

SimpliFy pakt complexe vraagstukken aan met Focus, kennis en creativiteit. We voelen ons als een vis in het water bij vraagstukken op het gebied van branding, marketing en sales. De Migo@-case op de voorgaande pagina's is een aardige kennismaking met WAT we doen, maar zegt nog niets over HOE we doen wat we doen...

Het begint eigenlijk allemaal aan de poort. We werken niet voor iedereen en we nemen niet alles aan. Samenwerken is het leukst en het meest productief als je dat doet met mensen die elkaar respecteren. Dat is dus voor ons een hele belangrijke drijfveer: respect. Als dat goed zit komt onze volgende afwijking prima van pas: we zijn Bewust Betrokken. Daarmee bedoelen we dat we de vraagstukken op onszelf betrekken. "Als het ons bedrijf was, dan zouden we ..." Geen loze kreet, maar zo voelen we het ook. Dat geeft al meteen een hele andere dynamiek dan een 'uurtje, Factuurtje'-benadering. In combinatie met dat wederzijdse respect is dit een Fantastisch uitgangspunt voor onze klanten en ook voor SimpliFy. Zoals gezegd: onze oplossingen moeten 'simpel' zijn, maar de weg om er te komen is soms behoorlijk ingewikkeld. Dan is het goed dat te weten dat wij niet opgeven.

We hebben het heilige vuur én we gaan voor je door het vuur, nemen je op de schouders en brengen je weer veilig thuis. En dat doen we allemaal omdat jij de tijd neemt om naar ons te luisteren en onze concepten een kans geeft.

problem **simplify** solved



teamsimplify.nl

Meer weten?
Bel/mail Carletta



Carletta Jacobs
carletta@teamsimplify.nl
06-53580442