RAMLÖSA

ETT VARUMÄRKE

VATTEN VÄRT

Tidigare handlade Ramlösas marknadsföring om vatten. Nu ska man visa att just Ramlösa är vattnet. Det egna varumärket är i centrum.

TEXT: Jeroen Wolfers **FOTO:** Andreas Lind

Vatten är inte bara vatten. Ramlösa ska övertyga konsumenterna om att det inte duger med vilka bubblor som helst för att släcka törsten. Marknadsledaren vrider fokus från vatten i allmänhet till det egna varumärket. I stället för underfundig generisk reklam om kroppens behov av vätska handlar budskapet om att just Ramlösa är ett vatten av högsta internationella klass.

Produkten har knappast ändrats sedan 1700-talet, men säljer ändå bättre och bättre för varje år. Till viss del beror det på kamelsurfning och annan smart marknadsföring, men för att hitta den stora hemligheten bakom framgången måste vi, passande nog, gå tillbaka till källan.

För trehundra år sedan hittade provinsialläkaren Johan Jacob Döbelius en liten järnhaltig källa där det rann ett klart och gott vatten. Han förstod att vattnet var av god kvalitet, och på kung Karl den XII:s 25-årsdag 1707 öppnades sedan Ramlösa Hälsobrunn till konungens ära. I den första marknadsföringsskriften som Döbelius gav ut året därpå, tillkännagavs att vattnet från Ramlösa brunn helade skörbjugg, svindel, gikt och darrande leder. Dessutom var det effektivt mot hård och bortskämd mage.

I CIRKA 200 ÅR drack man sedan brunn från det vatten som sprang ur Döbelius källa. Modet att dricka brunn drog stora skaror människor, men det var först när ett lag arbetare letade efter kol i Brunnsparken som dagens källa hittades. När man borrade nästan hundra meter ner i marken och det formligen forsade upp vatten var det en stor besvikelse. Man pluggade igen borrhålet och letade efter kol på annat håll.

Vattnet från det nödtorftigt igenproppade borrhålet fick sippra ut till en liten damm. Tidigt upptäckte man hur bra vattnet var att tvätta i, men ett par åt senare tog en apotekare från Helsingborg några prover på saltavlagringarna från stenarna runt källan. Efter analys kom han fram till att vattnet var av högsta kvalitet, och han fick tillåtelse att tappa vattnet på flaskor och kolsyra det.

Sedan såldes flaskorna till apoteken. Sommaren 1912 stod den första egentliga vattenfabriken färdig. Det var en ganska liten anläggning som rymdes i ett hörn på badanstalten, men det första året levererades trots allt 700 000 flaskor. Nu beslutades att fabriken skulle överta hela badan- >

ANNONSER

Originalet. Tidig reklam. Johan Jacob Döbelius reklamskrift från 1708.

Tennisens vatten. Ramlösa sponsrade tidigt sport. Senare även Björn Borg.

Promotion. Hur handlarna tjänade på att sälja Ramlösa klargjordes så här.

Från stilrent till urkraft. Längst till vänster: Avskalat och rent formspråk var tidigt Ramlösas signum. Andra bilden till vänster visar reklam för den första smaksatta Ramlösan, citrus. Bild tre: Ramlösa i gåbort-kostym. Exportflaskan och etiketten skickas över hela världen. Bilden längst till höger var början på en lyckad kampanj. Den har använts med diverse tillbehör runt flaskan, till kräftskiva, till vin och så vidare.

läggningen, och fyra år senare stod den nya fabriken färdig. Omsättningen var nu uppe i två miljoner flaskor per år, och den ökade stadigt.

1973 flyttade själva fabriken till Ättekulla industriområde cirka en och en halv kilometer från källan. Vattnet går nu i en rostfri rörledning, genom det lilla samhället Ramlösa, från källan till fabriken. I dag buteljeras nästan 60 miljoner liter Ramlösa per år.

VATTNET FRÅN RAMLÖSA kallas för naturligt mineralvatten. Det är det finaste man kan kalla ett vatten, och namnet förpliktigar. Ett naturligt mineralvatten får inte transporteras, utan måste tappas på flaska vid källan. Det enda som görs med vattnet från Ramlösa är att vattnet luftas, då det luktar en smula svavel direkt från källan, filtreras, och att cirka sex gram kolsyra per liter tillsätts.

Om ett par år fyller Ramlösa 300 år, och det är uppseendeväckande hur lite originalformen på etiketter och förpackning egentligen ändrats genom åren. Den ursprungliga etiketten vet man inte vem som gjort, då den gjordes på fabriken. Under årens lopp har en del justeringar gjorts, men några beståndsdelar består. Den första är porträttet på Johan Jacob Döbelius, läkaren som fann den ursprungliga källan. Hans porträtt har funnits i en medaljong högst upp på etiketten sedan början av 1900-talet. Den andra är den eleganta »topp« på etiketten och den tredje är de linjer som ramar in den.

PÅ DE RIKTIGT GAMLA etiketterna hoppar de olika komponenterna omkring lite grann, ibland står Ramlösa överst, ibland är det versalgement och ibland inte. Designen har varit helt underställd produkten, länge ser etiketten ut som en medicinflaska utan något som helst »design management«. Etiketten är gjord endast utifrån ett informationsbehov, den skulle visa innehållet och inte så mycket mer. Nu är frågan hur mycket från etiketten som man kan skala av, vilken gräns man inte kan gå över.

För några år sedan vågade sig reklambyrån Bates i Helsingborg på en justering av Döbelius.

– Det var ett försök att göra etiketten renare och en smula mer modern, berättar projektledare Peter Hallin. Vi gjorde några förslag på en ny etikett, och Ramlösa beslöt att prova en rund Döbelius-medaljong. Nu i efterhand ser vi att etiketten kanske blev en smula för avskalad, och vi har återinfört den ovala medaljongen, samt några andra typiska designelement, säger Peter Hallin.

– Det gamla typsnittet på etiketten var okänt för oss och antagligen ritat och omgjort för att passa. Vi bytte ut det mot en bearbetad Copperplate, berättar Kristian Anderson, art director och grafisk formgivare på Bates. Det var ungefär samtidigt som Copperplate kom, i början på 80-talet, och vi tyckte att det stämde väl med Ramlösas identitet. När vi ett par år senare gjorde etiketten ännu renare tog vi bort serifferna på bokstäverna, och bytte undertexterna mot en ordentligt spärrad Helvetica. Vi fick också baksidesetiketter på flaskorna, vilket betydde att streckkoden och innehållsdeklarationen kunde flyttas från framsidesetiketten till baksidan, vilket i ett slag också gjorde sitt till för ett renare uttryck, säger Kristian.

FÖRUTOM ETIKETTERNA har det gjorts reklam för Ramlösa sedan 1708, då Döbelius skrift gavs ut. I skriften förekom inga slagkraftiga slogans, utan Döbelius propagerade i egen-

Kamelsurfing. Den uppskattade reklamen som visade ansträngande aktiviteter, och att man måste fylla på med rätt sorts vatten efteråt.

Försiktigt skryt. Dagens »skrytfilm« om hur många som druckit Ramlösa. Fast slutfrasen är viktigast: det handlar ju om vattnet.

DESIGNPROGRAM

Presentationer. Företagspresentationen innehåller historia, form och känsla. Allt om vattnet, förstås.

För formgivaren. Logotyper och designmanual kommer på en snyggt förpackad cd.

skap av provinsialläkare för vattnets förträfflighet och helande egenskaper.

Under 1900-talets början uppmärksammades vattnets medicinska betydelse. Det fanns i de större städerna särskilda vattenbutiker som kunde ha upp till 150 olika sorters vatten, som alla var avsedda att bota olika sorters krämpor. Vattnet skulle gärna lukta lite illa eftersom »ont med ont skulle fördrivas«, och det var ett tag också mycket populärt med radioaktiva vatten, vilket man fått för sig skulle vara hälsosamt. Under mitten på 1900-talet skrevs det på Ramlösaetiketterna ut att vattnet var alkaliskt, något som fortfarande stämmer, men den marknadsmässiga klangen i ordet »alkaliskt« är inte lika stark i dag.

DE SENASTE 15 ÅREN har Bates i Helsingborg gjort reklamen för Ramlösa, men sedan ungefär ett år tillbaka har Sandellsandberg i Stockholm tagit över stafettpinnen. Den generiska uppmaningen till att dricka vatten, som Bates finurligt drivit genom uppmärksammade reklamfilmer och printkampanjer med bland annat kamelsurfing, simning och schackspel, har inte pekat på

»Att streckkoden och innehållsdeklarationen kunde flyttas till baksidan, gjorde sitt till för ett renare uttryck.«

Kristian Anderson, formgivare och art director på Bates

Ramlösa som unik produkt, utan på att man efter ansträngning ska fylla på med det bästa vattnet som finns. Nu har Ramlösa gått ifrån den generiska kommunikationen.

Enligt brand manager Pål Ekberg på Carlsberg i Stockholm är det egentligen väldigt enkelt att göra reklam för Ramlösa.

– Det enda vi behöver göra är att berätta sanningen om Ramlösa, vi behöver inte lägga till eller dra ifrån någonting, säger Pål. Det har vi kanske missat lite de senaste åren rent kommunikativt. Vi ansåg att Ramlösa var så stort och etablerat på marknaden, och att vi inte behövde berätta så mycket om vattnet. Vi berättade att man måste dricka vatten och skapa balans och harmoni i kroppen. Det i livet som drog vatten ur kroppen skulle man ersätta med den ädlaste sorten, alltså Ramlösa. Det ledde till att vi drev hela vattensegmentet – egentligen skulle vilket vatten som helst kunnat göra den reklamen.

PÅ REKLAMBYRÅN Sandellsandberg har man fått uppdraget att föra ut den nya kommunikationen för Ramlösas räkning. Man tycker inte att den tidigare kampanjen var dålig, snarare att det var dags att återta produktens grundläggande värden.

– Det är ju lätt att som marknadsledare ta på sig rollen att driva hela vattenmarknaden, menar Elsa Victorin, projektledare på Sandellsandberg. Kanske var det den fällan man föll i med den generiska vattenreklamen.

– Historiskt sett har det lönat sig för marknadsledaren att agera generiskt,

>

ETIKETTER

1

2

3

4

5

1. Redan på tidigt 1900-tal gick vattnet på export med etiketter på engelska. Döbelius fanns med i sin medaljong.
2. Att man var kunglig hovleverantör var viktigt ur försäljningssynpunkt.
3. Exportetiketten på franska. De dubbla kungliga vapnen längst ned ramar in namnet med de finurligt »gömda« prickarna i Ö:et.
4. En tidig variant där logotypen inte är med ännu. Intressant att man skriver ut att vattnet var järnfritt, något som vattnet från den första källan inte var. Vattenmodet växlade.
5. I mitten av 1900-talet flyttades namnet upp på hedersplatsen, med prickarna över Ö:et intakta.

> säger copywriter Peter Molin på Sandellsandberg. Men eftersom produkterna på vattenmarknaden är väldigt lika så har man kanske öppnat en smula för konkurrenternas vatten med den generiska reklamen.

Ramlösa har under det senaste decenniet haft en fortsatt stark position men har blivit konkurrensutsatta och inte lyckats driva sin egen position tillräckligt tillfredställande med den generiska kommunikationen. Rent siffermässigt ser det dock bättre ut för 2002, då vattenmarknaden steg med cirka åtta procent, och Ramlösa självt steg ett snäpp bättre, med nio procent.

– Vattenkommunikation har historiskt haft en låg reklamerinran, men med vår aktuella vattenkampanj ligger vi på en erinran på 20 till 25 procent, vilket är exceptionellt bra, säger Pål Ekberg.

ARBETET MED ATT på nytt fokusera på själva varumärket Ramlösa kan ses som en naturlig förlängning på reklamarbetet genom åren. Sedan ett år tillbaka har vi fått se det återhållsamma skrytandet att Ramlösa druckits av många celebriteter, på Nobelfesten och så vidare. Men vad är egentligen tanken med den kampanj som gått sedan i våras?

– Idén med den nuvarande tv-reklamen är att dels ha en större anti-skrytfilm som berättar om det vi inte behöver skryta med »för vi har ju vattnet« – dels följa upp med små produktnära filmer där vi enbart går in på detaljer kring vattnet, säger Ulf Sandberg, creative director på Sandellsandberg.

– Vår dialog med Ramlösa började med att de kände att de behövde vrida sin kommunikation ifrån det generiska. De hade kört sin vattenreklam ett tag och kände att de skulle koncentrera sig mer på sitt eget varumärke. Nu har vi börjat påminna om att Ramlösa är ett vatten med absolut världskvalitet – de har källan, den intressanta historien och framförallt, som vi säger i slutet på filmerna, de har ju vattnet. Det finns en passionerad syn på hur man behandlar vattnet som genomsyrar hela företaget Ramlösa, och den vill vi förmedla till de som köper vattnet.

Ulf fortsätter:

– Det kommunikativa för Ramlösa innebär ju inte att vi »limmar på« en image som vi sen försöker sälja, utan här kommer vi bara att berätta sanningen om produkten. Visst, vi kommer definitivt att dramatisera budskapet, men de unika kvaliteter som Ramlösa besitter är fundamentet för vår kommunikation. Vi vill ju att det är enkelheten som ska tala. Vi behöver ju inte göra något extravagant, eftersom vi har vattnet. Reklamen är ju lite ironisk, vi försöker ha självdistans och vara en smula mänskliga, säger Ulf Sandberg.

PÅ RAMLÖSA FINNS ett otroligt bra självförtroende som inte har blivit sämre genom åren. Ramlösa har en rik historia vilket givetvis ligger bakom den utbredda uppfattningen att Ramlösa är originalet, det vatten som alla andra vatten skulle vilja vara. Att inte låta sig förföras genom åren och till exempel lansera ett batteri olika smaker vittnar om en trygghet i sin produkt. De två smaksatta varianterna av Ramlösa som finns nu, citrus och röd citrus, ses av många på fabriken i Helsingborg som en eftergift åt marknaden – egentligen skulle det räcka med originalet.

Ulf berättar att de som dricker Ramlösa gärna också ska kunna dela den passionerade synen på vattnet, precis som de delar samma synsätt och krav på kvalitet när det gäller bilar, viner och mat.

1. Bland de sparade gamla flaskorna står ett vackert glas från tidigt 1900-tal. En dam hittade det, och tog det intakta glaset till fabriken. Väl där råkade hon tappa det i golvet. Det är nu kärleksfullt hopklistrat.
2. I en rejäl uppstramning försvann seriferna från logotypen och Döbelius blev rund. Det blev en smula för enkelt.
3. Döbeliusmedaljongen, Copperplate och streckkoden gav tillsammans med ramen runt etiketten ett rätt rörigt intryck.
4. Kompromissen. Några streck tillkom i ramen och Döbelius är tillbaka i sin oval. Streckkoden fick flytta till baksideseti-ketten.

Diskret citrus. Liksom i det smaksatta vattnet är citrusen mycket diskret. Istället för att färga hela etiketten så visar två små färgklickar vilken smak drycken innehåller. Gulgrön för citrus och röd-orange för röd citrus. I övrigt är inga formändringar gjorda, och det är inte heller planerat för fler smaker på Ramlösa.

– Öl- och vinkulturen har haft sin tid när det gäller skolning av oss konsumenter, men ännu har vi inte kommit dit vad gäller vatten. Vi vill tydliggöra det kvalitetsspektrum som finns när det gäller vatten, säger Elsa Victorin.

Det kvalitetsarbetet innebär att krögare och servispersonal måste få del av det kvalitetstänkande som Ramlösa har.

– Det finns en risk när ett varumärke blir för generellt, menar Peter Molin. Till exempel gick du för några år sedan glatt iväg till din Canon-kopiator och gjorde en Xerox-kopia. Det är inte säkert att det kommer Xerox till gagn, utan de har gjort ett stort jobb med att ta tillbaka sitt varumärke från det alltför generiska. Vi jobbar för att man ska kunna gå på en restaurang och fråga efter en Ramlösa, och då inte få en flaska av vilket vattenmärke som helst.

NÄR NU STOR MÖDA läggs ned på att ta upp vattnet ur sin naturliga källa på 90 meters djup, för att sedan lufta, filtrera och kolsyra det, borde det finnas en oro för att vattnet tar slut. Så är dock inte fallet.

I skrivande stund tar man ut ungefär hälften av kapaciteten ur den underjordiska källan, och den fylls på hela tiden av regnvatten som sipprar ned genom de olika sedimentlagren ner till 90 meters djup. Det tar minst 70 år för vattnet att tränga ner genom alla sedimentlager. Det vatten vi dricker i dag är alltså årgångsvatten från 1930-talet.

» Vi behöver bara berätta sanningen om Ramlösa, vi behöver inte lägga till eller dra ifrån någonting.«

Pål Ekberg, brand manager, Carlsberg

I och med att Ramlösa ligger under Carlsberg-koncernen är den långsiktiga planen att finnas i alla länder där Carlsberg finns. Just nu exporteras Ramlösa till cirka 40 länder, och den största delen av exporten går till Danmark.

– Vi är mer ett nischvatten utomlands, och vi har också en särskild exportflaska i form av den blå droppen, berättar Pål Ekberg. Det kan verka märkligt att den rena och okonstlade drycken Ramlösa ska exporteras i en särskild flaska, men faktum är att den droppformade exportflaskan funnits med i över 15 år och byggt varumärket utomlands. Tydligen har flaskan och vattnet varit populärt i Hollywood, där den varit med i både filmen Ocean's eleven och i tv-serien Sopranos, ler Pål Ekberg.

DEN BLÅ FLASKAN tillkom också på fabriken, och anledningen var att »man ska ju vara fin när man ska bort«. Ryktet förtäljer att den blå färgen kom från ett askfat som vd Roland Bengtsson hade på sitt skrivbord. Formen, droppen låg nära till hands eftersom det handlade om vatten. Utomlands är Ramlösa en smula exotiskt, och marknadsförs egentligen bara med printreklam i Danmark. I andra länder marknadsförs Ramlösa med försiktiga medel som det exklusiva vattnet från kalla norden. Reklamen i form av fol- >

FÖRPACKNINGAR

1

2

3

4

1. Vid högtider brukar en fjärdedel av etiketterna bytas ut mot en trevlig hälsning. Det började som en kul grej som blev mycket uppmärksammad och uppskattad, sedan dess har det fortsatt.
2. Den nya exportetiketten. På exportflaskorna har man bytt plats på det kungliga vapnet och Döbelius, för att formen ska korrespondera bättre med den vanliga flaskan.
3. Pytteburk. Även på den lilla flygplansburken får den vanliga etiketten plats. Vattenfabriken har tidigt 2003 fått sin egen förpackningslinje för den lilla flygplansburken.
4. Sand i strupen? Exporten når världen över. Så här ser burken för export till arabländer ut.

»Det är ju lätt att som marknadsledare ta på sig rollen att driva hela vattenmarknaden.« **Elsa Victorin, Sandellsandberg**

> drar visar flaskan omgiven av kräftskivetillbehör, vinflaskor, korkar och korkskruvar eller vad som känns adekvat för stunden. Man har också framgångsrikt samarbetat med Ikea-varuhusen för att få ut Ramlösa utanför Sverige.

EN ANNAN STOR DEL av marknadsföringen av Ramlösa görs genom sponsring av tävlingar i sporter som känns nära Ramlösas varumärke. Via olika försök med segling och andra sporter har det fallit sig mest naturligt att satsa på golf.

– Det har med varumärkets substans att göra, menar Pål Ekberg. Det är medvetna konsumenter som spelar golf, och det finns ett stort engagemang. Vi vill nå människor som är trygga, engagerade i sin omvärld, lägger omsorg vid detaljer och bryr sig om vilka produkter de väljer. Vi tyckte att golfen känns naturlig att satsas på, och vi sponsrade ett par tävlingar innan vi 1999 beslöt att satsa på vår egen amatörgolftävling, Ramlösa Water Cup.

I framtiden kommer vi fortsatt få se Ramlösa på fler marknader än finkrogarnas.

– Det är viktigt att vi har en stark ställning på dagligvarumarknaden, eftersom att vi där kommer att få se fler egna vattenmärken från Konsum, Ica och de andra stora kedjorna. Vi vill att konsumenterna ska blir mer medvetna om vattnets kvalitet och äkthet, vilket gynnar Ramlösa men även konsumenterna, säger Pål Ekberg.

Om fyra år fyller Ramlösa 300 år. Varumärket rankas bland de finaste i Sverige, och försäljningen ökar stadigt. När man tänker på att vi i Sverige har bland det bästa dricksvattnet i världen i våra kranar verkar det märkligt att vi ska handla vatten på flaska.

MEN FAKTUM KVARSTÅR, vattenmarknaden ökar stadigt från år till år. Ramlösa hoppas att de med Sandellsandbergs hjälp kommer att behålla, och förhoppningsvis ta ännu fler marknadsandelar. Kommunikationen kommer att få oss konsumenter att bli något mer kräsna vattennördar. Och i sin himmel kikar Johan Jacob Döbelius lyckligt leende ner på oss, utan darrande leder, med vita tänder och lugn mage. ■

Fakta om Ramlösa
Ramlösa är ett varumärke inom Carlsberg-koncernen och på fabriken i Ramlösa arbetar 57 anställda.
I år är den planerade produktionen 57 miljoner liter vatten, varav cirka 20 procent går på export. Exporten sker till cirka 40 länder, bland annat till USA, Saudi-Arabien och Danmark. Ramlösa ökade 9 procent förra året, och marknaden gick upp 8 procent. Ramlösa har i dag ungefär 25 procents marknadsandel av den svenska vattenmarknaden.

Arbetsgruppen på Sandellsandberg:
Ulf Sandberg, creative director, Peter Molin, copywriter, Elsa Victorin, produktionsledare.