



Kampanjifakta

Annonsör: Apoteket
 Kampanjperiod: november 2005
 Objekt: Clear CityLight (Telefonkiosk)
 Reklambyrå: TBWA
 Mediabyrå: OMD Sweden

Resultat

- Ökad försäljning
- Positiv respons

Effektiv kampanj vann Guldägget

Apoteket har länge sett en positiv trend för nikotinläkemedelsförsäljningen. Under de senaste tre åren har den ökat med närmare 10%. Att konsumenterna blir medvetna om att det finns hjälp att få för att sluta röka, har de lyckade reklamkampanjerna sett till.

– I samband med kampanjen gick försäljningen upp ca. 5 % jämfört med samma period året innan, säger Claudia Sovré, marknadschef på Apoteket.

Förutom fina försäljningssiffror har kampanjen fått utslutande positiv extern respons. Som grädde på moset vann den Guldägget, reklambranschens Oscar.

– Anledningen till att kampanjen blev så lyckad tror jag är att vi har lyckats undvika pekpinnar och skrämpropaganda, säger Claudia.

Hur lyckas man då uppmana folk till att sluta röka utan att komma med just pekpinnar och skrämpropaganda?

– Det är ett svårt område att kommunicera kring. Men med denna kampanj tycker jag att vi lyckades hitta en bra balans. Den förmedlar känslan av att vi står på rökarens sida. Vi vet att det är svårt att sluta röka, men det finns hjälp att få, berättar Claudia.

Budskapet var inte bara ”Bli kvitt ditt beroende”, utan även vikten av att inte ersätta ett beroende med ett annat.

– Nikotinläkemedel är ingen långsiktig lösning. Vi vill ha in konsumenterna till butiken där de kan köpa den produkt de vill ha och dessutom få information om vår sluta rökarrådgivning, säger Claudia.

Kampanjen var omfattande och gick i många olika medier. Claudia förklarar varför utomhus passade bra för just denna kampanj:

– Mediet lockar konsumenten till butiken på ett effektivt sätt och det är just där man kan få den hjälp man behöver, säger hon.

– Dessutom når man målgruppen bra eftersom det kan vara ett obehag att gå ut och röka: på grund av kylan och för att du ”tvingas” lämna den sociala gemenskapens värme inomhus för att gå ut och ta ett bloss, tillägger Sofia Brantsjö, OMD Sweden.

”Försäljningen ökade med ca. 5% jämfört med samma period föregående år.”

Claudia Sovré
marknadschef, Apoteket

