



Kampanjifakta

Annonsör: Fludent
 Kampanjperiod: februari-mars 2006
 Objekt: Apoteksserie
 Reklambyrå: Grafisk idé

Resultat

- Ökad försäljning: 94% under perioden

Bred kampanj ökade försäljning

På inte mindre än 246 exponeringsytor, alla inom 250 meter från ett Apotek, kunde man i februari-mars beskåda Actavis Fludentkampanj.

Kampanjen, som var ett komplement till Apotekets egen munkampanj, var omfattande med bland annat annonser i populärpress, sampling och utomhusreklam. Den breda satsningen gav resultat:

- Under kampanjperioden gick försäljningen av Fludent 100-pack upp med 94%. Siffran för andra promotade fluorläkemedel under samma period var ”bara” 45%. Fludent var den enda produkten som kombinerade butikskampanjen med övrig annonsering, säger Sanna Danielson, Brand Manager på Actavis.

Det var första gången Fludent marknadsfördes med hjälp av utomhusreklam. Bedömningen gjordes att det var ett bra sätt att nå såväl konsument som apotekspersonal.

- Stickprovskontroller som vi gjort visar att apotekspersonalen uppmärksammat kampanjen och det ökar ju i sin tur chanserna att nå ut med produkten till konsumenterna, berättar Sanna.

Syftet med kampanjen var dels att stärka Fludent gentemot konkurrerande produkter i apotekets munkampanj och dels att lansera nyheten lakrits.

- De sammanlagda aktiviteterna under perioden gjorde att vi fick listing på nyheten Fludent Lakrits, säger Sanna Danielson.

Att Fludent fick ett klart uppsving under perioden tror Sanna främst beror på kampanjens bredd.

- Kombinationen av Apotekets egna kampanj, utomhusreklam, många annonser i populärpress och DM till apotek gjorde att vi verkligen nådde ut till målgruppen. Det var mycket lyckat att komplettera butikskampanjen med övrig annonsering, säger hon.

Kampanjen nådde tillfredsställande resultat under perioden, men det finns övrigt att önska.

- Utmaningen blir att få försäljningsökningen att fortsätta även efter avslutad kampanj. Apoteksserien var strategiskt riktig och ett bra utrymme att synas på. Däremot borde vi haft ett högre tryck genom att exponera oss på fler tavlor. Det är en satsning vi får göra nästa gång, avslutar Sanna.

”Under kampanjperioden gick försäljningen av Fludent 100-pack upp med 94%.”

Sanna Danielson, Brand Manager på Actavis