



Kampanjifakta

Annonsör: Cederroth/Grumme
 Kampanjperiod: April
 Objekt: Adshel & Centrumtavla
 Reklambyrå: Grand
 Mediabyrå: Starcom

Resultat

- Kännedom i målgruppen under kampanjperioden 71%
- Spontan kännedom 31%

Lyckad mediamix ökade kännedomen

De flesta av oss känner mycket väl till Grummes tvättmedel. Att Grumme numer även finns som diskmedel, är det däremot få som vet. För att öka konsumenternas kännedom om produkten satsade Cederroth på en stor lanseringskampanj i olika medier. Det råder inga tvivel om att kampanjen motsvarade förväntningarna och nådde ut till målgruppen.

– Kännedomen i målgruppen under kampanjen blev 71% och spontan kännedom 31%. Eftersom produkten var helt ny på marknaden och helt okänd innan vi inledde vår marknadsföringsinsats, är detta otroligt bra siffror, säger Karin Svanborg, varumärkesansvarig på Grumme.

Det är inte bara konsumenterna som påverkas av en synlig kampanj. Även internt har en framgångsrik kampanj positiv effekt.

– Kampanjen har verkligen mötts av en positiv respons från våra anställda. Det uppskattas att företaget satsar stort på en kampanj som syns. Det ger en kick till hela teamet, berättar Karin Svanborg.

Kampanjens fina resultat kan delvis förklaras med dess väl genomtänkta motiv. Ett och samma motiv gick att beskåda på ca. 2000 ytor, fördelat på Centrumtavlor och Adshel-ytor. Budskapet var rakt och tydligt och motiven enkla, med produkten i fokus.

Utomhuskampanjen var ett komplement till Grummes TV-reklam. Att valet föll på utomhusmediet är naturligtvis ingen slump.

– Utomhusreklam är ett bra komplement till TV-reklam, eftersom det kan användas för att nå ut med budskapet över en längre period. Dessutom är det ett bra medel för att bygga distribution i butiker, säger Karin.

För en nyhetslansering kan det vara bra att synas i olika medier av flera anledningar.

– Det är bra att målgruppen får påverkan från flera olika medier. Det gör kommunikationen mer trovärdig, säger Karin.

”Kännedomen i målgruppen under kampanjen blev 71%. Eftersom produkten var okänd och helt ny på marknaden innan vi inledde vår marknadsföringsinsats, är detta otroligt bra siffror.”

Karin Svanborg,
 varumärkesansvarig, Grumme