

Kunsten å få grillsjefen til å smøre seg med solkrem



Bakgrunn

Farmasiet - en liten utfordrer, i en bransje som preges av store aktører

Som en liten aktør i en etablert kategori er det **viktig, men også vanskelig, å nå fram til målgruppen med kommersielle budskap**. Farmasiet har 1,5% markedsandel i apotekbransjen som for øvrig er sterkt preget av noen få, store konkurrenter.

Solkremsesongen - en viktig kommersiell kamp med høy konkurranse

Solkremsesongen er en viktig periode for omsetning i apotekbransjen. I sesongen er det stort fokus på hudprodukter, med solkrem i spissen. De tradisjonelle apotek-aktørene har alltid store kampanjer med relativt tung mediespend, og konkurransen om å bli sett og hørt er stor. Solkrem er også i stor grad noe mennesker kjøper med seg på farta og ikke noe man i så stor grad planlegger for å kjøpe. Farmasiet som nettapotek møter dermed mange indirekte konkurrenter, som er mer tilgjengelige innenfor f.eks dagligvarehandel og skjønnhet. Sesongen strekker seg helt fra påske til seinsommer, og det er derfor viktig å være påmeldt og ha en god plan for å klare å nå gjennom med impact.

Nødt å bryte seg ut av det generiske

For å nå gjennom i denne hardt pressede kategori er det derfor en stor kommunikasjonsjobb både å trenge gjennom støyen, men også å endre handlevaner.

For å klare å nå gjennom var Farmasiet altså **nødt til å ta i bruk mer dristige metoder, og finne måter som bryter med det etablerte kategorispråket**.

Markedsandel

50%

370 locations

 **APOTEK 1**

25%

200 locations

 **vitusapotek+**

15%

150 locations

 **Boots Apotek**

1,5%

1 location

 **FARMASIET.NO**

Innsikt

For å bli lagt merke til måtte Farmasiet finne et budskap og en måte å kommunisere på som skilte seg fra konkurrentene. Man tok innsiktsbaserte valg som ble styrende for medie- og målgruppeprioriteringer.

Målgruppeinnsikt: Menn er en smart målgruppe for farmasiet - men de er ikke så interesserte i produktet



Vi visste at de andre aktørene i hovedsak retter seg mot kvinner, som er største kjøps- og bruksmålgruppe i hudkategorien. Og at de historisk sett er relativt taktiske og generiske i sin budskapsform. Vi hadde et mulighetsrom til å **bryte med det kategorigeneriske gjennom å være det eneste apoteket som fokuserer på menn.**



Nordmenn er i verdenstoppen på hudkreft og mange av disse tilfellene er det mulig å forebygge med solkrem. Spesielt norske menn er dårlige til å smøre seg. 7 av 10 menn sier at de glemmer det og 75% vet ikke hvor mye solkrem de skal bruke. Dette ga Farmasiet spillerom til å være **relevant og nyttig mot en mannlig målgruppe.**



Vi måtte bryte gjennom en tøff barriere hos målgruppen. For menn faller solkrem nemlig inn i kategorien "ting man vet man burde, men ikke gidder". Dette **stilte krav til å klare å snakke på en underholdende og innsiktsbasert** måte, sånn at menn gadd å høre på.

Medieinnsikt: Impact var en forutsetning



For å bryte igjennom og prøve å oppnå fortjent oppmerksomhet måtte vi finne kanaler og flater som kunne formidle og forsterke vårt kampangebudskap utover tradisjonelle medier. **Rekkevidde er ikke nok, vi måtte også ha impact og skape engasjement.** Dette er førende for løsningen.



Vi visste fra fjorårets kampanje at vi også kunne klare å engasjere kvinner og få dem til å dele vår kampanje med mennene i deres liv. Gjennom å fokusere på menn som kommunikasjonsmålgruppe ville vi også kunne øke salget til engasjerte kvinner.

Mål

Målbildet er ganske komplekst.

Her skulle vi balansere samfunnsansvar og alvorlig tematikk, med både merkevarebygging og kommersielle mål.

Det var et mål i seg selv å knekke koden for å finne balansen på disse ulike behov.

Forretningsmål	20% omsetningsvekst for solkrem
Kommunikasjonsmål	<ul style="list-style-type: none">• Økt uhjulpen kjennskap fra 20 til 21%• Økt preferanse i målgruppe fra 19 til 20%
Mediemål	Estimert totaldekning >80%
Atferdsmål	Trafikkmål: 30% vekst i trafikk til landingssider
Samfunnsansvar	Få flere menn til å smøre seg med solkrem og redusere antall tilfeller av hudkreft blant norske menn på sikt. Dette er et langsiktig mål, og ikke noe vi tror vi kan måle innenfor en kampanje.

Løsning

Mediestrategi

Vi hadde primærmålgruppe menn, og sekundærmålgruppe kvinner.

- Kanaler som kunne bygge dekning, for å nå mange nok i målgruppen.
- Kanaler som kunne gi impact og oppmerksomhet, så kommunikasjonen også huskes over tid.
- PR, for å sikre også fortjent spredning.
- Kanaler som kunne bygge kunnskap, for å informere om hvorfor det er viktig å smøre seg.

Kreativ strategi: Få en motvillig målgruppe engasjert

Konseptet hviler på et enkelt men smart grep. Vi lånte uttrykk fra andre kategorier som målgruppen interesserte seg for, og brukte disse uttrykkene som “trojanske hester”.

Dette var smart fordi vi visste målgruppen er lite interessert i kategorien. **Vi pakket det rett og slett inn slik at budskapet ble mer “lettspiselig” for målgruppen.**

Kreativt konsept: Ikke bli grilla når du griller

I 2022 lanserte vi konseptet for første gang under paraplyen “Smør deg mann”. Vi brukte da skismøring som trojansk hest, og overrasket målgruppen med humor og gjenkjennelse som gjorde at vi klarte å bryte gjennom barrieren.

Når vi sommeren 2023 skulle gjenta suksessen og videreføre “Smør deg mann” hadde vi behov for å fornye oss og samtidig fortsette å overraske. Det var viktig å finne en ny kategori (aka en trojansk hest) som var understøttet med innsikt, gjenkjennbart for menn og løst på en troverdig måte som vi gjorde i 2022. **Innsikten viste at norske menn glemmer å smøre seg når de skal oppholde seg kort tid i solen, som for eksempel ved grillen.**



Dette gjorde vi

**IKKE BLI
GRILLA**
NÅR DU GRILLER



Kampanje

Ikke bli grilla når du griller

I år lånte vi kategoriuttrykket fra “mannefavoritten” grilling. Med kampanjen **“Ikke bli grilla når du griller”** brukte vi grill-kampanjer som trojansk hest, og la til en stor dose humor. Med den oppskriften klarte vi å nå gjennom til mennene i målgruppa - som åpenbart er mer glad i grilling enn solkrem.

Mediekreativitet: Biffen som mediekanal

Dette konsept ga fine muligheter for mediekreativitet. Vi brukte kontekstuelle plasseringer tilpasset grillbudskap.

Vi kunne til og med lage vår egen mediekanal der vi nådde grillsjefen best - nemlig på biffen.

Knagget på relevant anledning og inngangsport.

Grilling er ikke bare en favoritt hobby for mange menn, det er også en solkremanledning som ofte blir glemt.

Dette gjorde vi

Kampanjen bestod av en rekke elementer. Alle med grilling som inngang og solkrem som utgang.

Reklame



Klikk her for å se [film](#)



Kontekstuelle annonser

Digital annonsering

Reklamefilm

Dette gjorde vi

Event og aktivering

Partnerskap og event

Sammen med Strøm-Larsen inviterte Farmasiet til grilling og solkremsmøring i Oslos gater. Alle menn som smurte seg med solkrem fikk en gratis burger, til stor glede. Vi fikk smurt så mange at vi gikk tom for burgere og måtte etterbestille mer mat til mannfolka! I tillegg fikk vi besøk av Kom24 og Radio Metro som ga god PR.

Ny medieflate

Ved hjelp av 100% spisbart blekk, spesialdesignede stempler, koteletter, biffer og burgere, kunne vi snakke til målgruppen på en helt ny og ganske så relevant flate: nemlig på det som faktisk skal på grillen. Budskapet fikk også plass i kjøttdisken hos grillsjefens favoritt Strøm-Larsen.

Klikk her for å se [film](#)

FARMASIET.NO



Content

Kunnskap

Vi gjennomførte en spørreundersøkelse blant norske menn, hvor vi fant ut hvorfor de dropper solkrem - vi gikk deretter til verks for å bryte disse mytene og bygge kunnskap om både viktigheten av å bruke solkrem, men også hvordan de kan finne riktig solkrem til sitt behov.

Innholdet ble til en serie med kunnskapsbyggende redaksjonelle artikler, "forkledd" som grilltips, og en serie med kunnskapsbyggende videoer produsert native til TikTok.

Konkurranse

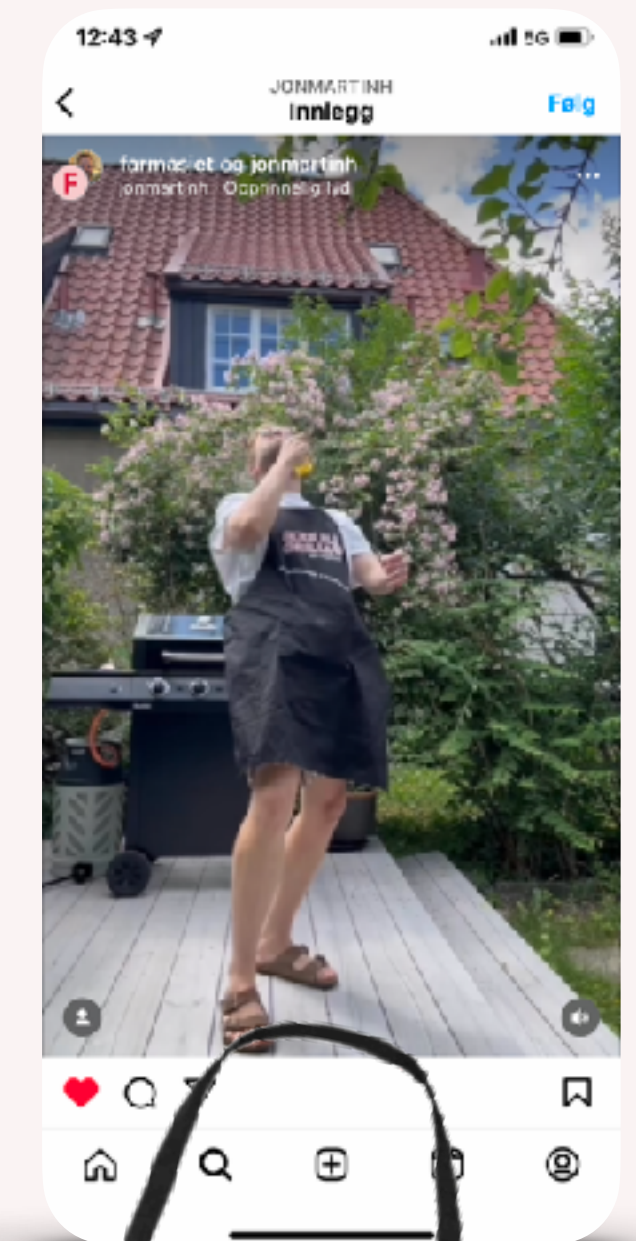
Vi brukte også "Grillfluencers" til å spre inspirasjon og en konkurranse der målgruppen kunne vinne spesialdesignede grillforklær med solkremtilpassede lommer.

Smøreskolen



Film: Tik tok og Snapchat

Grillfluencer



Konkurranse

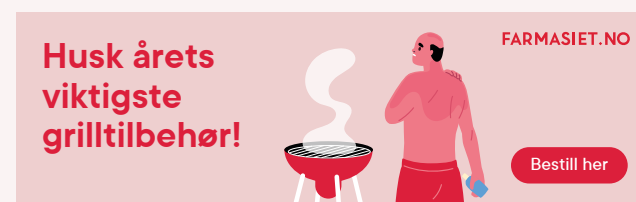


Content-artikler fra Kampanjenettside

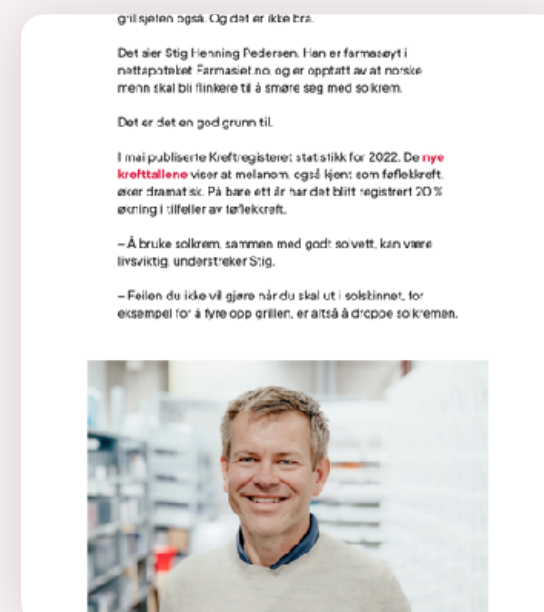
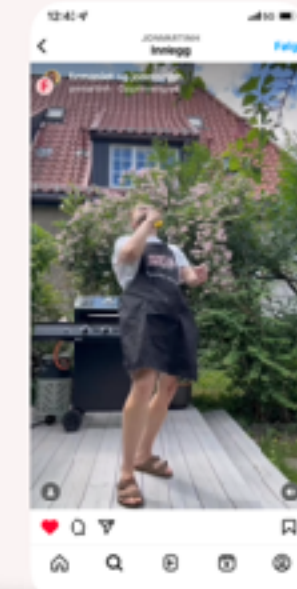


Merch og premier

Oppmerksomhet



Kunnskap og inspirasjon



Aktivering

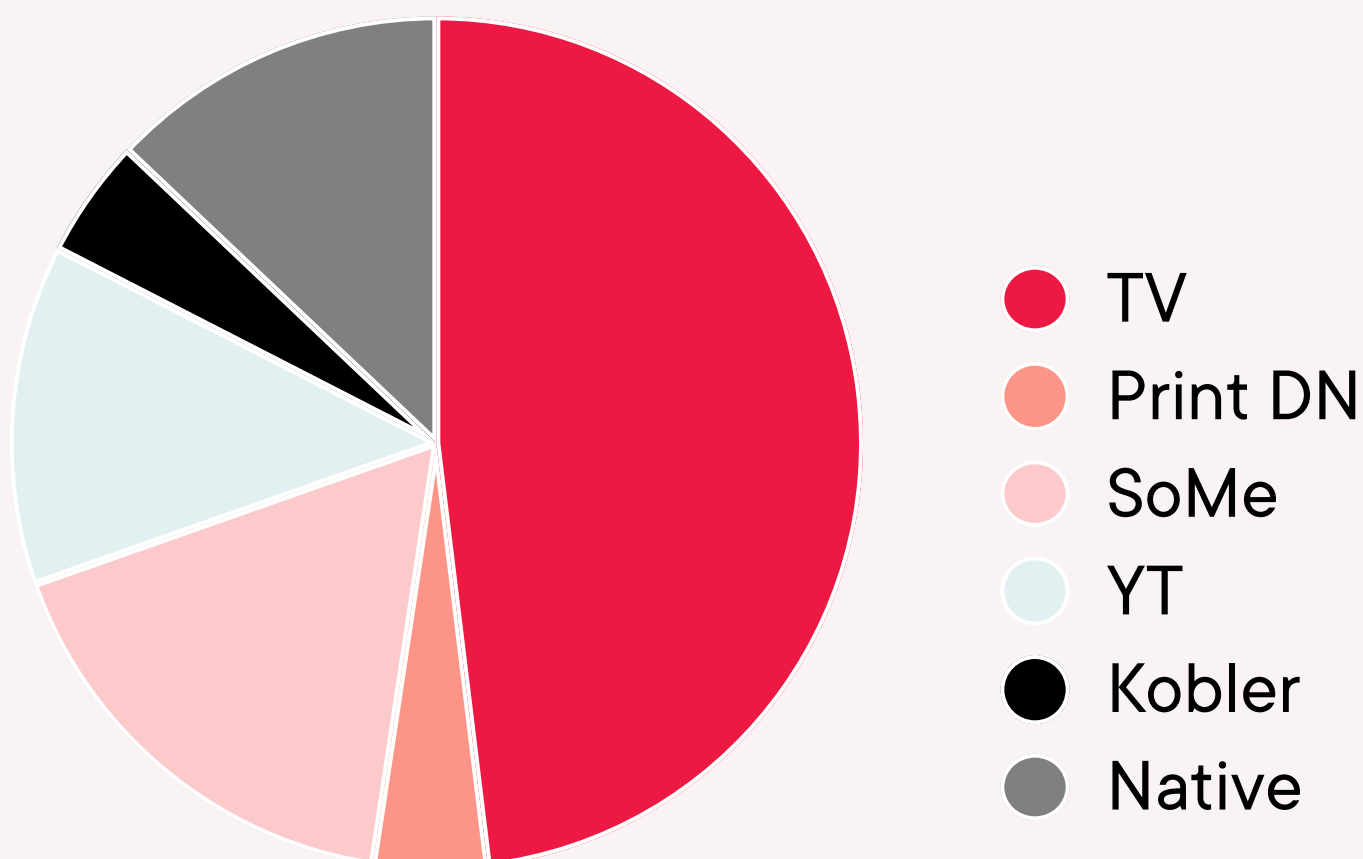


Dette gjorde vi




Kanalstrategi

En god blanding av breddemedier og spot-on plasseringer for å nå målgruppen menn.

Kommunikasjonsbehovet er komplekst. Ikke bare skal man få oppmerksomheten til en uinteressert målgruppe - man skal også bygge kunnskap om en alvorlig og tung tematikk, og ikke minst nå kommersielle mål.



Økosystem

	Se/Føle →	Forstå →	Gjøre →
Egne	•Konkurransen «Vinn grillsett»	Temaside farmasiet.no	Konvertering
Betalte	Ikke bli grilla når du griller: OLV, TV, DISPLAY	Native og Some: «Smøreskolen 2.0» «First things first»   	Drive trafikk: • Some • Native • Kontekstuelle ads kobler • Print • Betalt søk
Ambassadører	Samarbeid med Strøm-Larsen, og grillevent.	Bruk av Grillfluencers	• Grillfluencers med bruk av rabattkode • Event Torshov, Oslo
Fortjente	PR: Funn fra undersøkelse «Norske menn dropper solkremen når de «bare» skal ut for å grille»	“Sol krem kunne spart 500 norske menn for hudkreft hvert år”	Oppfordre sekundær- målgruppe (kvinner) å dele innholdet med menn (kjærester, fedre, brødre, venner).
KPI	• Oppmerksomhet • Kjennskap • Preferanse • Trafikk/salg	Sette problemet på agendaen: Norske menn er i verdenstoppen på hudkreft, bedre bruk av sol krem kan spare mange tilfeller.	• Trafikk • Salg

Dette oppnådde vi

Oppsummert

Med hjelp av tydelige prioriteringer og god innsikt har Farmasiet funnet en måte å kommunisere på som skiller seg betraktelig ut fra apoteks-bransjen. Og siden vi vant "liking" i reklamebørsen så kan vi også konkludere at vi nådde grillsjefens hjerte.

Takket være differensierende kommunikasjon, tuftet på god innsikt, har Farmasiet funnet en helt unik måte å kommunisere på som hjelper merkevaren å virkelig skille seg positivt ut. På den måten har man klart å fikse biffen - til tross for en våt julimåned og lavere mediebudsjett. På ett år har man **økt omsetningen innenfor solkrem med 86%, dette utgjør 56% i volum.**

Mest imponerende av alt - Farmasiet stikker av med **18% markedsandel i solkremkategorien.** En imponerende bragd av liten utfordrer med 1,5% av totalmarkedet.

	Mål	Resultat
Forretningsresultat	20% omsetningsvekst for solkrem	✓ 86%
Kommunikasjonsresultat	Økt uhjulpen kjennskap fra 20 til 21%	✓ 26%
	Økt preferanse i målgruppe fra 19 til 20%	✓ 22%
Medieresultat	Estimert totaldekning >80%	✓ 85%
Atferdsmål	30% vekst i trafikk til kampanjesider sammenlignet med benchmark	✓ 70%

Dette oppnådde vi

Forretningsresultater

ØKT SALG AV SOLKREM

- Økt salg med 86% i 2023, sammenlignet med samme periode i 2022 - til tross for mindre sol og lavere budsjett enn i 2022.
- Volumvekst på 56% i solkremkategorien fra 2022 til 2023.
- Denne veksten kommer på toppen av 23% vekst i 2022 da kommunikasjonskonseptet ble lansert første gang.

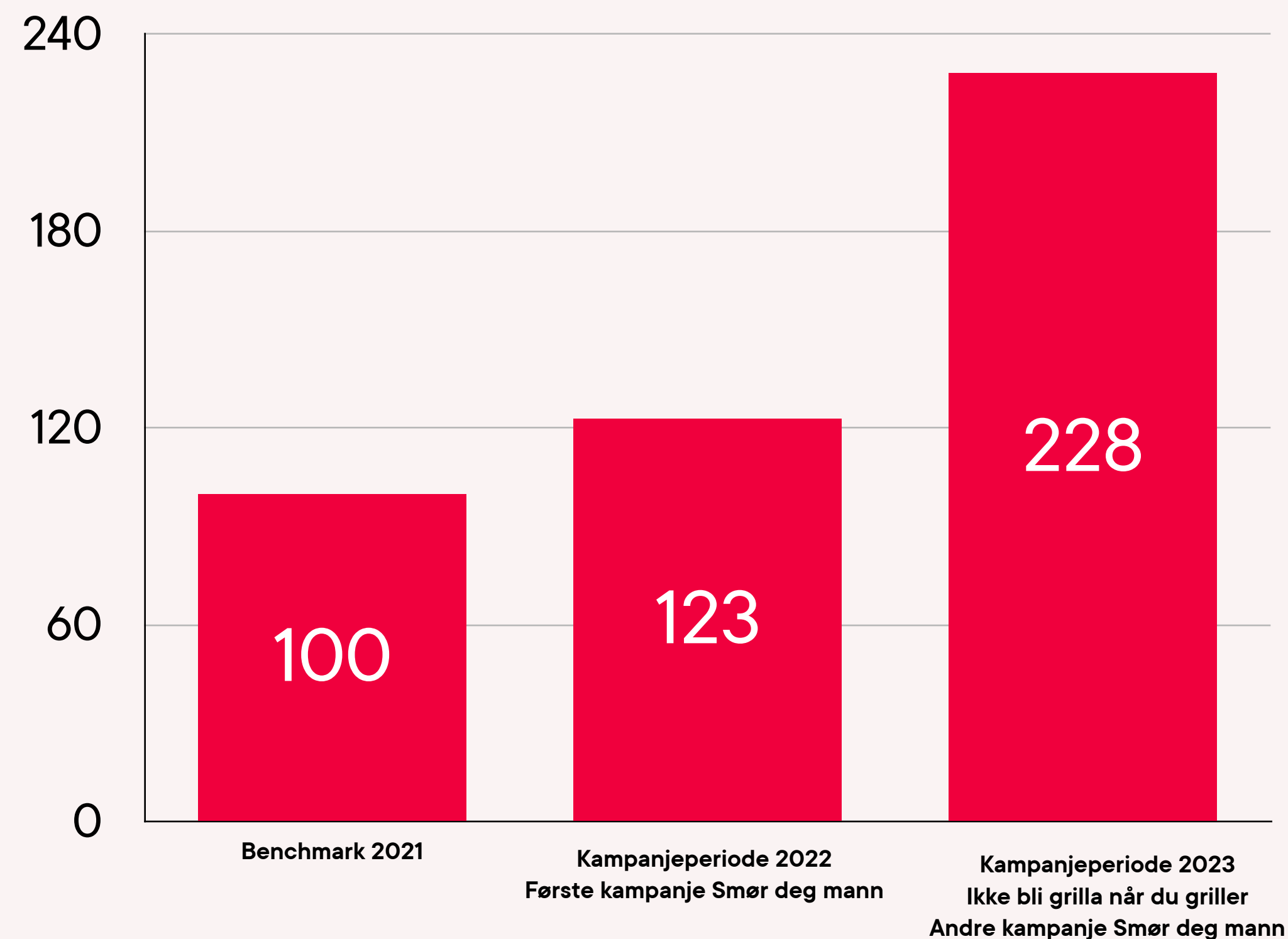
HØY MARKEDSANDEL

- 18% markedsandel i solkremkategorien innenfor Apotek.
- Solkremkategorien vokser med 86% i 2023, som er høyere enn Farmasiets totalvekst. Vi kan ikke gå ut med dette tallet ennå - men det er lavere enn for solkremkategorien.
- Andelen skal også sees i sammenheng med den totale markedsandelen for Farmasiet på 1,5%. Dette viser at strategien om å ta opp kampen med de store aktørene på solkremsesongen resulterte i en kampanje som virkelig ble rosinen i pølsa.

NYE KUNDER

Kampanjen har generert 50% flere nye kunder enn fjorårets kampanje.

Salgsutvikling solkrem - indekserte tall



Dette oppnådde vi

Kommunikasjonsresultater

ØKT KJENNSKAP OG PREFERANSE - i målgruppen.

Begge parametere økte utover kampanjen.

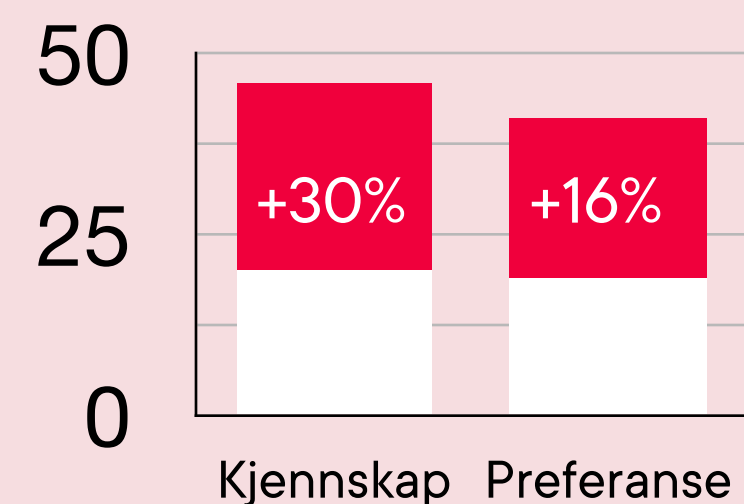
TRAFIKK OG SØK - som hjelper oss å se sammenhengen mellom forretningsresultater og kommunikasjon:

- Søk: økt volum på utvalgte solkremord +70% juni og +45% juli sammenlignet med benchmark
- Trafikk: Klikk fra søkeord med "solkrem": + 98% juni og +116% juli sammenlignet med benchmark
- Hero-produktene på kampanjen topper salget

MEDIERESULTATER

- 85% totaldekning - over estimerte 80%
- Reklameoppmerksomhet over benchmark: 51% i målgruppen
- Vant "liking" i reklamebørsen juni 2023.

Utvikling i målgruppe



Andre faktorer som kan påvirke resultatene:

- I 2023 var det dårligere vær, og mindre sol i kampanjeperioden enn i 2022. Noe som påvirket modus negativt og **øker vanskelighetsgraden**.
- Farmasiet har gjennom året gjort flere aktiviteter på oppmerksomhetsnivå, noe som gjør at merkevaren har et bedre utgangspunkt i 2023, noe som igjen **senker vanskelighetsgraden** noe år 2.
- Lavere mediebudsjett i 2023, som **øker vanskelighetsgraden** år 2, men likevel sterkere vekst på alle parametre for andre året.



**Husk å smøre deg
med solkrem,
og takk for
oppmerksomheten!**

