

Engagera konsumenten

(...i en ganska trög kategori)

Isabel Cortez



HALEON



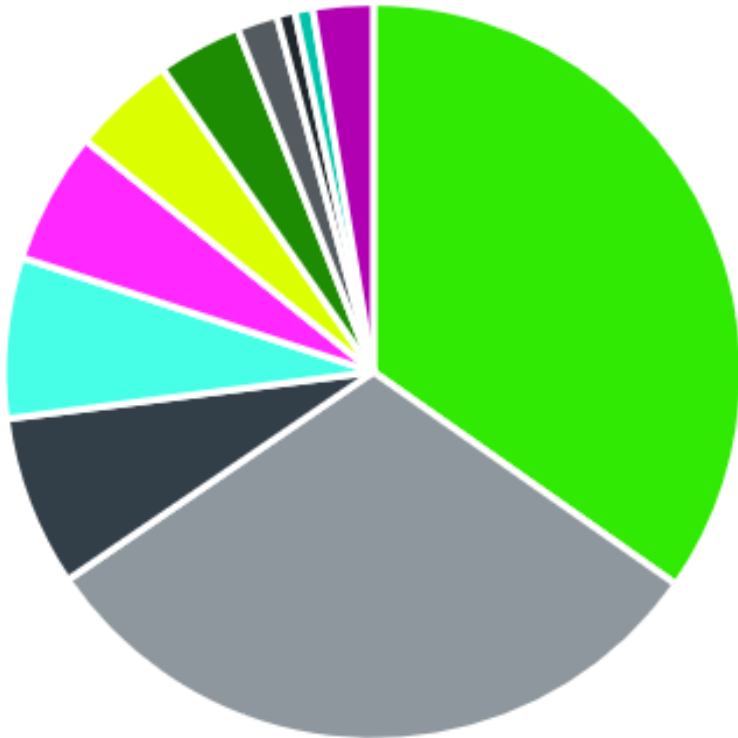
När köpte du tandkräm senast?



Vilken tandkräm köpte du då?

Munvård i ett nötskal

Tandkräm



- två varumärken står för ca **2/3** av marknaden
- **>100 dagar** till nästa köp
- Ca 40 % shopper köper samma VM **1 gång om året**
- **40%** av köpen är på kampanj

Utgångsläge



Syfte

Stay top of mind som
"professional
rekommenderad
tandkräm"



Målgrupp

Alla som köper tandkräm



Intresse

Tävling/Priser
Relevans (i.e. samarbeten)
Synlighet

Kampanjer & Results

	Deltagande	Antal visningar	Completion Rate	Inlösen	
Kampanj 1 CTA, enkel, relevant					• tydligt CTA • låg tröskel • trovärdigt • tilltalande vinster
Kampanj 2 Relevant , CTA, på engelska					• För bred målgrupp • fel mekanik • Inte rätt incitament
Kampanj 3 Stora attraktiva priser- lång sign up					• otydlig syfte/kommunikation • För komplicerat/tidskrävande

Kampanj 1

Mechanik
Skanna och
& Vinn

USP
>100
vinster/
vecka

Period
8 veckor

**Relevant
Samarbete**

HALÉON



Kampanj 1

Enkelt

Synlig

Stor
chans
att vinna
något
relevant

smile
TANDVÅRD

HALEON



Kampanj 1

2x
bättre
Completion
rate

37x
fler
deltagare

74 %
bättre
inlösen

28 x
fler
visningar

HALEON



Vet varför

- Målsättning/Syfte
- Målgrupp
- Relevans
- Synlighet (POS-material i butik)



tack

