

# En näsvis digital kampanj

Sociala kanaler som Facebook och Twitter svämmar just nu över med statusuppdateringar om förkylning och snoriga näsor. Det är med andra ord ett smart drag att lansera en kampanj för nässpray nu. Och det är ett smart drag att göra det på nätet. Här letar många efter information om behandlingar vilket ger möjligheten att kommunicera sitt budskap och nå sin målgrupp. Tricket är att göra det så pass intressant att informationen sprids.

## Lennarts Luktlabb lockar

Navigator har, tillsammans med Nordic Drugs, tagit fram kampanjen "För dom näsvisa" för att marknadsföra nässprayen Nasoferm. Vi har valt att helt fokusera på nätaktiviteter; via en webbplats, sociala medier, web-tv och Spotify för att nå målgruppen. Navet i kampanjen är webbplatsen nasvis.se där vi träffar Lennart i hans luktlabb. Utöver information om nässprayen, hur snabbt den lindrar och dess specifika egenskaper får vi förkylningstips och framför allt engagerar vi besökaren och uppmanar till spridning på ett sådant sätt att besökaren själv ska vilja sprida ordet och hänvisa till sidan.

## Förenkla för mottagaren

Steget att gå från en tidningsannons eller tv-reklam till en hemsida är ofta långt. Eftersom vi ville kommunicera nasvis.se och skapa besök till sidan minskade vi det steget och gjorde det lättare för mottagaren att komma in till sidan genom reklamspottar i Spotify samt webb-tv. Kanaler som når mottagaren när de är på nätet och kan lätt, via ett klick på webb-tv eller på en kompletterande banner i Spotify, komma in på sidan om Nasoferm.

## Engagemang viktigare än klick

På nätet är engagemang en viktig parameter för att få spridning och uppmärksamhet för sin produkt eller sakfråga. Här finns stora möjligheter att nå ut om man utnyttjar nätbeteenden och funktioner så som de används idag. Eller i morgon. Förändringen går snabbt,

nya funktioner uppstår och publiken flyttar på sig med dem. Förr publicerade man ofta en banner för att kunna kryssa av "internet" i marknadsbudgeten. Men nu finns helt andra vägar att välja som ger bättre effekt. Det räcker inte att enbart finnas på nätet, man måste, precis som annan marknadsföring vara intressant och tillföra besökaren ett värde.

” Vi har valt att helt fokusera på nätaktiviteter; via en webbplats, sociala medier, web-tv och Spotify för att nå målgruppen.”



På nasvis.se kan man skicka en filmhälsning till sina förkylda vänner. Genom att ladda upp en bild på sin vän genereras en personlig film där kompiserna blir skickad till Lennarts luktlabb som tar med dig till en värld av alla lukter en snorfri näsa kan känna. Filmen kan skickas till vänner och även publiceras direkt på Facebook och Twitter.



På sajten kan du även få din förkylningsdiagnos. Efter några kryssfrågor om färgen på ditt snor, om du är sängliggande och hur mycket du kan lukta får du en diagnos och en beskrivning av ditt tillstånd som kan skickas till chefen eller publiceras på din Facebooksida med några enkla klick. Diagnoseerna har fått de beskrivande titlarna Ljugarsnuvan, Dykarsnuban eller Smittohärden. Varje gång någon publicerar sin förkylningsdiagnos uppmanar vi andra att också göra förkylningstestet, och lockar på så vis in dem på sidan.