

Månadens kampanj:

Johnson & Johnson - "Express your stress"

Johnson & Johnson

Amerikanska storföretaget Johnson & Johnson är en av världens största distributörer av kropps- och hälsoprodukter och relaterade tjänster. Just nu har de en stor och påkostad kampanj på g (den näst största webbkampanj de hittills genomfört) där de vill skapa högre varumärkeskännedom och promota sina produkter inom produktfamiljen "Melt Away Stress Adult Skincare".

Kampanjen, med tillhörande [mikrosajt](#), lanserades den 9 april i år och går under namnet "Escape your stress". De slår här på stort när det gäller interaktivitet och webb 2.0. Genom bland annat sociala nätverkselement, online-videos och möjlighet att hämta hem [widgets](#), hoppas J&J nå målgruppen kvinnor 25-45 år som vill lära sig fly vardagsstressen och samtidigt få mjuk, vacker hud (...). Det här var en kampanj vi tyckte var passande att kika lite närmare på med tanke på att vi i det här numrets tema sätter förstöringsglaset över vardagsfenomenet stress och informationsöverflöd.



J&J:s taleskvinna Lori Dolginoff förklarar kampanjtänket med att "Today's consumers are looking at having an experience, rather than basic product information". I J&J:s [pressrelease](#) kan man läsa mer.

Vad erbjuder kampanjsajten?

Den "upplevelse" som Johnson & Johnson bjuder på består i mångt och mycket i att kunna identifiera sig själv med produkter, celebriteter och livsstilar genom de interaktiva moduler som kampanjsajten bjuder på.

Under "[Read and Share Stories](#)" kan besökare ta del av och dela med av sig små berättelser kring olika givna teman som exempelvis Arbete/Karriär och "Äktenskap/Relationer (i förhållande till "stressfaktorn)". Här kan man också rösta på bidrag och berättelsen med flest röster vinner i slutändan ett pris. Samtidigt deltar man i

tävlingen "Jamaica Girlfriends' Getaway sweepstakes", ett lyxigt avstressningspris som sajten lockar med.

Under "[Celebrity Stress Secrets](#)" delar "natural beauties" som exempelvis [Ugly Betty](#)-skådisen [Ana Ortiz](#) med sig av sina tankar och tips i korta videos som också finns tillgängliga på andra videosajter (och på så sätt kan skapa bonusbuzz). I "[escape your stress quiz](#)" ställs besökaren inför olika stressituationer där man får välja vilket alternativ som bäst representerar sin påföljande reaktion. I slutet av testet kan man identifiera sina styrkor och svagheter i förhållande till stress samt få tips på vilka avstressande J&J-produkter som passar en själv bäst. Självklart finns också en flashillustrerad produktsida där man bland annat kan ladda ner rabattkuponger.

Vilka står bakom?

Bakom kampanjen står [Glam Media](#), ett gigantiskt medianätverk som säger sig ha "the power of distributed media" och som bland annat har hjälpt flera stora varumärken att effektivt marknadsföra sina kampanjer speciellt riktade till kvinnor på webben. Scott Schiller, säljansvarig på Women's Markets för Glam Media säger själv att "By tapping Glam's distributed media network of Webpublishers and bloggers, JOHNSON'S(R) will not only reach the largest women's audience in the U.S. but truly engage their target audience to drive superior brand engagement." Om det är sant kan ju bara framtiden utvisa, men med Glam Medias väldiga resurs- och kontaktnät borde orden väga hyfsat tungt. För att skapa allt kreativt innehåll och applikationer på sajten har J&J också ingått i ett samarbete med New York-baserade, interaktiva reklambyrå [Deep Focus](#).

Det är en byrå som specialiserar sig på att utveckla effektfulla nätreklamkampanjer, reklamstrategier för "cross-media", lösningar för sociala medier, buzz-genererande virala kampanjer och hemsidor, "word-of-mouth marketing" med mera. Så om Johnson & Johnson eftersträvar full utdelning inom det här området, torde de ha valt rätt partner.

Parallellt med kampanjsajten (som i sin tur bland annat marknadsförs via banners) kör J&J traditionella annonser i magasin och tidningar som bland annat Allure, Glamour, InStyle, US Weekly, och In Touch Weekly.

Har den skapat någon "buzz"?

En snabb Googlesökning på "Melt away stress" genererar 32900 resultat, och förutom J&J:s egna sidor får man upp en hel del bloggar som nämner anti-stressprodukterna. Som till exempel [den här tjejen](#), Kristen King som (positivt) videobloggar åt och driver [Livelywomen.com](#), en sajt dedikerad åt att hjälpa kvinnor leva "hela, hälsosamma liv genom att förmedla hälso- och livsstilsinformation" och som är del av det globala blogg nätverket b5media . På Youtube hittar man också [klipp](#) (video) där privatpersoner recenserar J&J:s kampanjaktuella produkter. Kampanjsatsningen omnämns också i affärstidningar som Business Week och tävlingen "Jamaica Girlfriends' Getaway" och är inlänkad på otaliga tävlingsajter.

Att online-kampanjer skapar "gratis" kringeffekter är onekligen, återigen, bevisat. Huruvida det i det här fallet ger försäljningen en ordentlig boost, kan vi bara invänta Johnson & Johnson's framtida resultatrapporter för att se.