

Läkerol Makes People Talk

Det var 1993 och senaste reklamfilmen var inspelad 1989. Vi behövde ett nytt kommunikationstema som kunde användas länge med olika kreativa lösningar. Med viss avundsjuka hade jag tittat över Gavleån på Gevalia och deras "oväntat besök". Reklambyrån hade fått uppdraget och hade börjat jobba. Då drabbas byråteamet av en tragisk dödsolycka och meddelade att de lagt ned arbetet på obestämd tid.

Jag var i desperat behov av en ny reklamfilm, som skulle upp i flera länder. Lyckligtvis hade jag tillgång till Sveriges kanske bästa arkiv av reklammaterial. Där fanns bl.a. samtliga reklamfilmer för Läkerol inspelade på 35 mm film mellan 1920 och 1990.

Det blev en VHS-rulle på en dryg timme, som jag tittade igenom hemma gång på gång och jämförde de kreativa lösningarna och budskapen vid olika tider med framgångar och motgångar i försäljningstal och marknadsandelar.

Svaret var entydigt. Framgångarna hade varit störst under perioder då man troget hållit sig till Läkerols grundläggande concept - "Uppfriskande för mun och hals" - gärna presenterat med humor.

Alltså skulle vi kommunisera att Läkerol gör det lättare för folk att prata. Det skulle sägas på engelska. – Och där stod det på papperet framför mig

"Läkerol makes people talk".

Det skulle gå att säga utifrån olika infallsvinklar och erbjuda näst intill oändliga variationsmöjligheter. Jag skrev ned en A4-sida som beskrev tre konsumentsituationer där budskapet skulle passa:

- 1. Den fysiska** när man har svårt att prata på grund av ansträngd röst, rökning, ja kanske till och med förkylning. Läkerol-tabletter lindrar.
- 2. Den psykologiska** när man inte törs prata inför en auktoritet eller många lyssnare. Det blir torrt i halsen. Läkerol-tabletten smörjer munlädret.
- 3. Den sociala** när man vill inleda ett samtal med en främmande person börjar man med att bjuda på en Läkerol-tablett.

Laddad med denna A4-sida reste jag ned till byrån på Kungsgatan i Stockholm och presenterade min idé.

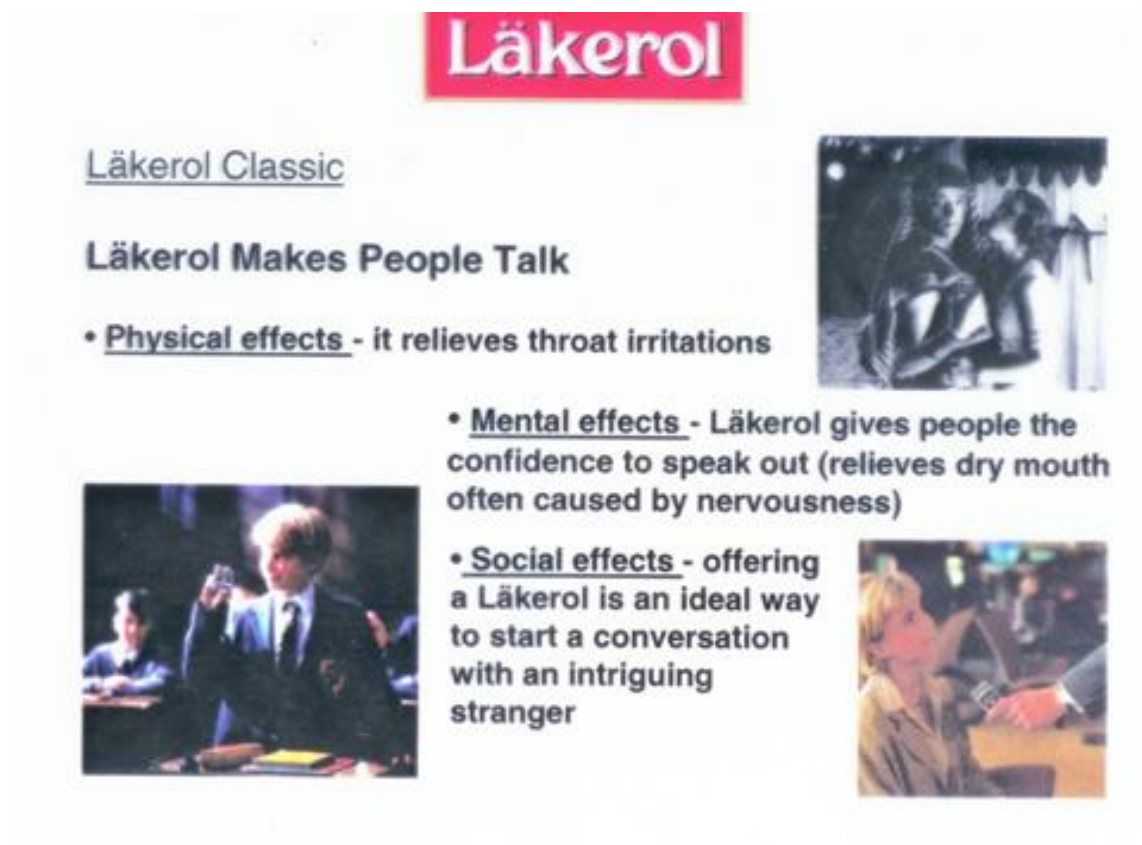
- "Byrån" log. Kunden skall inte presentera idéer. Kunden skall acceptera byråns idéer och betala räkningen.

Efter en kort diskussion föreslog jag att de skulle fundera på saken en vecka. – Jag kommer tillbaka samma dag och tid nästa vecka!

Det kändes redan när jag gick in i konferensrummet en vecka senare att mitt förslag tagits emot positivt. Byråns copy writer tog till orda och sa det till och med tydligare än jag hade hoppats: - "Vi har funderat på saken och kan inte komma på något bättre. Vi vill jobba med det här. Och här har du de första nio förslagen på kreativa lösningar!"

Heder åt en av Sveriges mest prisbelönda reklambyråer, som kan erkänna kreativitet som inte uppstått inom de egna väggarna.

Under resten av 1990-talet producerades en rad TV-spots på temat "Läkerol Makes People Talk" med de mest skilda kreativa lösningar. Ännu idag finns denna tag-line på Läkerolaskar och i reklam, men jag tycker att man någonstans på vägen har missat de tre grundproblemen och att lösningen är "uppriskande för mun och hals".



Läkerol

Läkerol Classic

Läkerol Makes People Talk

- Physical effects - it relieves throat irritations
- Mental effects - Läkerol gives people the confidence to speak out (relieves dry mouth often caused by nervousness)
- Social effects - offering a Läkerol is an ideal way to start a conversation with an intriguing stranger

