

Carolina Gynning lyfter Abecita

Publicerad 2008-07-02

Abecitas bad- och underklädeskampanj med Carolina Gynning som modell är en succé för företaget. Försäljningen har ökat med 20 procent. Monica Sjösvärd, affärsområdeschef för Abecita på Abecita AB, är mer än nöjd: – Den här satsning betalade sig snabbt.



Det var i januari som Abecita drog igång kampanjen, där Gynning poserar som glamorös 50-talsmodell, med pinupaktiga undertoner. Media var inte sena att uppmärksamma TV-stjärnans comeback i modebranschen:

– Vi fick en fantastisk respons på kampanjen, med artiklar i en mängd tidningar. Publiciteten var rena reklamen för vårt mode.

Monica Sjösvärd räknar med att investera en miljon i kampanjen under året. Annonseringen sker uteslutande i dagspress, vilket har sin strategiska förklaring.

– Bilderna får bättre genomslag mot de grå-svarta ytorna. I modemagasinen försvinner man lätt i mängden.

– Som komplement kör vi med bioreklam - en 15 sekunders spott med Carolina Gynning - före visningarna av Sex and The City. Vi finns även med när Mamma Mia drar igång den fjärde juli, säger Monica Sjösvärd.

Abecita säljs i 650 butiker och varuhus runt om i Sverige, Norge, Danmark och Finland. Största marknad är Sverige med 50 procent av intäkterna.

Efter första halvårets 20 procentiga ökning skruvar Abecita upp prognosen för 2008:

– Vi räknar med att omsätta 68 miljoner i år, vilket ska jämföras med 55 miljoner förra året. Abecita har aldrig gått så bra som nu. Detta på en marknad där kedjeföretagen tar allt mer av kakan.

Men det är inte bara Carolina Gynning som triggat försäljningen, understryker Monica Sjösvärd.

– Vi har satsat på föryngring de senare åren, framför allt inom badmodet, som blivit fräckare och mer trendbetonat. Omläggningen ger resultat. En mätning som genomfördes bland återförsäljarna tidigare i år visade att snittåldern på Abecitas kunder gått från 55+ till 35+ på några få år.

Abecitas försäljning är idag fördelad på 60 procent underkläder och resten badmode. Monica Sjösvärd tror att fördelningen snart ligger runt 50/50.

– Den lyckade kampanjen i kombination tuffare design gör att badmodet ökar snabbt. Samtidigt jobbar vi hårt för att ligga i framkant inom underkläder. Som exempel var vi tidigt ute med Lazer Cut Bra, BH:ar utan sömmar, som nu blivit trend.

Kommer ni samarbeta mer med Carolina Gynning?

– Nu fokuserar vi på innevarande kampanj, så får se vad som händer nästa år. Men visst är vi nöjda med valet av modell. Carolina Gynning är en färgstark personlig som drar uppmärksamheten till sig. Dessutom bär hon upp vilket mode som helst. Kampanjen har betalt sig flera gånger om. Och då har badmodesäsongen precis börjat.



SVERIGES TEXTIL & MODEFÖRETAG

Box 5510 (Storgatan 5)
114 85 Stockholm

Telefon: 08-762 68 80
Fax: 08-762 68 87

E-post: teko@teko.se
E-post medlemsärenden: medlem@teko.se