

Timotei, shampooot som blev en succé från början och är marknadsledare bland shampoo sedan 1976.

Timotei, som gick så bra i Sverige att det nu har lanserats i de flesta länder i Europa.



Den här romantiska flickan bland prästkragarna på ängen finns det väl ingen som inte känner igen? Hon hjälper till att marknadsföra Sveriges mest sålda härschampoo – Timotei.

Shampooot som fick oss att tvätta håret varje dag

Historien om Timotei är verkligen historien om en succé. 1975 lanserades Timotei under en period när folk började tvätta håret allt oftare. Timotei – så mildt att du kan tvätta håret så ofta du vill lovade reklamen. "Varje dags-shampoo" från Helen Curtis hade lanserats strax innan utan att bli någon verklig framgång.

HON KOMMER UTFÖR ÄNGARNA...

Milt, naturligt och örtdoftande kom alltså Timotei och det tog bara ett halvår innan shampoo var marknadsledare. Fortfarande håller det 12 procent av shampoo-marknaden. Reklamen visade Timotei-

flickan i veckotidningar och på bio när hon sprang över ängarna till sin själs älskade eller tvättade håret ute i det fria. Blommor, fräschör och romantik förknippar man fortfarande med Timotei.

UT I EUROPA

Den här succén från Gibbs i Sverige uppmärksammades naturligtvis i andra länder ute i Europa. Det började med lansering i Schweiz. Där marknadsfördes Timotei på samma sätt som i Sverige och blev snabbt en succé. Frankrike och Tyskland följde snart efter. Det visade sig att i länder där man så att säga köpte hela paketet av produkt, annonser, reklamfilmer där har också lansering lyckats.

Nu finns Timotei dessutom i Österrike, Portugal, Belgien, Norge och Finland. I England kom lanseringen i april nu i år.

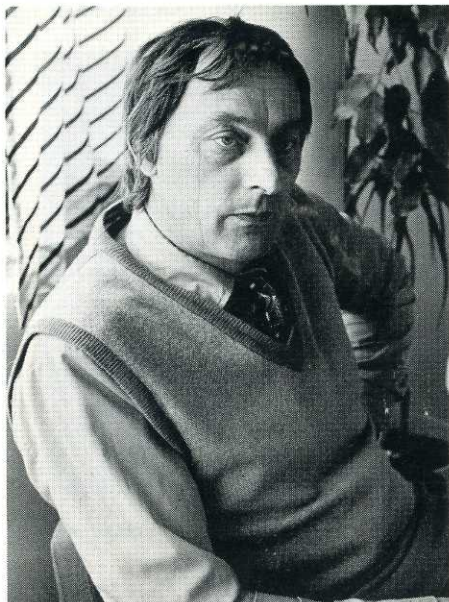
Vissa skillnader i annonskampanjerna finns dock. I Tyskland till exempel är flickan mer sminkad än i Sverige.

– Det är roligt att jobba med en produkt som går så bra, säger **Eva Jacobsen**, som är produktchef för Timotei idag.

Närmast i tur för lansering är förmodligen Sydamerika. Där har man visat stort intresse för Timotei. Där bör väl Timotei-flickan med sitt långa blonda hår också vara en rätt exotisk varelse.

Förutom shampoo finns i serien deospray, tvål, roll on, balsam och duschkräm.

Har Du ändrat adress?
Meddela den nya adressen
till Unisont, Sv Unilever
Box 7838, 103 98 Stockholm



Åke Lindberg, HK: Ja, det gör jag. Kanske inte varje siffra i detalj. Men efter drygt 20 år på finansavdelningen så är jag intresserad av hur det går för koncernen. Genom årsberättelsen kan alla anställda som är intresserade bilda sig en uppfattning om resultatet.



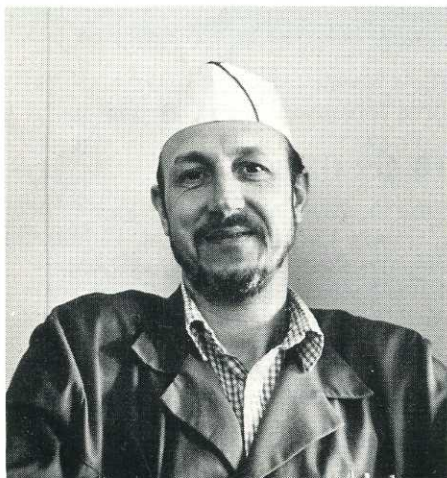
Ingegärd Vesterlund, Sunlight Litegrann. Nu har jag läst den extra noga för jag är med i studiecirkeln "Ut i världen", och vi tar fakta ur årsberättelsen till cirkeln.



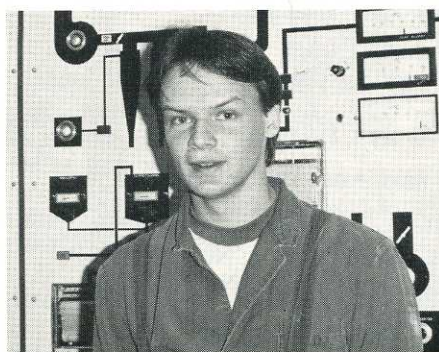
Tina Ungerh, HK: Nja, jag tittar nog mest i den. En och annan sak studerar jag kanske litet närmare. Men jag tycker det är bra att den finns så att den som vill kan ta reda på hur det går för Unilever.



Nu har årsberättelsen med 1982 års resultat kommit hem i brevlådan till alla anställda i koncernen. Men hur är det – läser man verkligen årsberättelsen?



Kjell-Åke Dahlberg, Novia: Ja visst gör jag det. Jag är nyfiken och tycker att det är intressant att läsa om hur det går för de andra företagen inom koncernen.



Johnny Gaal, Sunlight Ja, och jag tycker den är ganska lättläst och det är trevligt med mycket bilder. Siffrorna är däremot svåra att tyda.



Ulla Gustavsson, Novia: Ja, det gör jag. Den är snyggt utformad och inbjuder till läsning. Men framförallt vill jag läsa om de olika företagen för att det känns viktigt för mig att veta hur det går för Unilever i Sverige. Det har med anställningstryggheten att göra.