

10 dager på radio – 230 solgte biler

Citröen har gjennomført en 10 dager kampanje for sin Berlingo varebil. Resultatet var formidabelt – 230 solgte biler i perioden.



Priskampanje

Radiokampanjen for Citröen Berlingo varebil rettet seg kun mot håndverkere. Dette er en målgruppe som har et relativt rasjonelt forhold til sitt bilvalg og hvor pris spiller en viktig rolle.

Kampanjens hovedfokus var nettopp pris og ekstrautstyr som var inkludert i prisen. Målet var å drive flest mulig håndverkere inn til forhandler og derigjennom oppnå salg av Berlingo varebil.

Citröen lyktes til de grader og et salg på 230 biler er langt mer enn forventet. –Vi har ikke mye erfaring med radio, men resultatene av denne kampanjen taler for seg. Jeg skal argumentere godt for ikke å ville bruke radio på senere kampanjer, sier Markedssjef Øystein Johansen i Citröen.

Utradisjonelt medievalg

Veldig mange bilannonsører bruker TV og avis for å vise frem sine biler. Utfordringen for en bil som Berlingo varebil er å stå ut i dette landskapet. Det er en av grunnene til at Citröen valgte en noe mer utradisjonell kanal for bilannonsering, men hvor målgruppen er veldig god representert.

P4 – Norges største bilradio

P4 er dominerende når det gjelder radiolytting i bil, og håndverkere er en målgruppe som hører mye på radio i bilen. 69% av alle håndverkere i alderen 25-49 år hører på P4 hver uke.

Investeringen i kampanjen er ikke stor, men relevansen til produktet og modus for målgruppen er en åpenbar grunn til at kampanjen har vært såpass effektiv.

Mediebyrået er OMD Og Stig og Stein har laget radiospotene.



Visste du at:

... en halv million nordmenn kjøpte bil i 2006. Av disse var 109 000 nybilkjøp. Gjennomsnittsalderen til en nybil-kjøper er 55 år. 60% finansierte bilen med pant i bolig. 48% kjøpte diesel.

(Kilde: TNS og OFV)