

# Ofrer TV til fordel for radio

Statoil Detaljhandel satser på radio på bekostning av TV. Den nye radiokampanjen skal bygge merkevare og selge mer kaffe.



Statoil har hatt stor suksess med radio tidligere. Senest hadde de en kampanje for Taco Wrap hvor de tredoblet salget i forhold til målsettingen på 100 000 enheter. Statoil har erfart at radio på en effektiv måte skaper trafikk til stasjonene, noe som gjør at de velger å satse mer på radio.

Med hjelp fra reklamebyrået McCann lanserer Statoil Detaljhandel i disse dager et nytt reklamekonsept for radio som tar utgangspunkt i hvordan Statoil forandrer hverdagen til norske bilister hver eneste dag.

### Radio – viktigste kanal

Statoil Detaljhandel har valgt å benytte radio som sin viktigste mediekanal for 2004. Frem til nå har kampanjene vært individuelle produktkampanjer som har vært basert på ulike ideer.

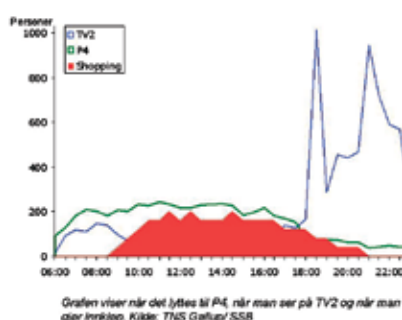
- Kampanjen skal bygge merkevaren til Statoil og fokusere på salgsutløsende aktiviteter samtidig. Det er et forsøk på å gjøre to ting på én gang, sier kommunikasjonssjef Trond Sandø i McCann til Propaganda.

### Kommentar:

- Radio er mer kjøpsutløsende enn TV
- Radio er mer kostnadseffektiv enn TV

### Visste du at:

... ca 1/3 av all radiolytting foregår i bilen. Nordmenn spiser ca. 4 millioner pølser i året. 520 000 av ukentlige P4 lyttere spiser pølser en eller flere ganger i uka og 230 000 lyttere mener "fastfood" er viktig for valg av bensinstasjon.



Ifølge ham bruker de nå radio som viktigste mediekanal. Valget av radio som hovedkanal vil i første omgang føre til mindre TV-annonsering. – Det vil nok gå på bekostning av TV, for pengesekken er den samme, sier Sandø.

### Nær kjøpsøyeblikket

Han forteller at de har lagt opp til kampanjer som er tettere på en kjøpsbeslutning og at det er større sannsynlighet for å få bilistene til å svinge innom Statoil når de hører budskapet i bilen, enn om de sitter hjemme og ser på TV.