



## Farris-suksess med radio og TV

**Gjennom å kombinere TV og radio og skape synergier mellom mediene, klarte Ringnes å skape høy oppmerksomhet for Farris.**

Ringnes har tradisjonelt brukt TV-reklame som hovedmedium for Farris, men valgte å kombinere TV og radioreklame i en kampanje i januar 2004. Sammenlignet med tilsvarende kampanjer (tidspunkt og trykk) bidro kampanjen til en **høy oppmerksomhet** for Farris i perioden.

**- Jeg synes det er morsomt å se at radio fungerer så godt til profilerende kommunikasjon for en etablert merkevare som Farris, sier produksjef Annicka Vogt-Svendsen i Ringnes.**

Kampanjens effekt ble målt av analysebyrået Intéra ResearchLab. Resultatene fra undersøkelsen viste at Farris oppnådde meget gode resultater ved å kombinere radio og TV.

**Økt oppmerksomhet:** I gjennomsnitt husket omtrent 40 % (1,1 mill. personer over 15 år) av radiolytterne kampanjen til Farris på radio. Undersøkelsen viste også at radio i kombinasjon med TV økte den totale oppmerksomheten til kampanjen (antall som fikk med seg kampanjen)!

Både radiospottene og TV-filmene oppnådde **høy budskapsforståelse**. Det enkle og klare kreative uttrykket, kombinert med en konsistent bruk av lydbilde og visuelt uttrykk, bidro til at budskapet var enkelt å få med seg. Radiospottenes måte å "snakke direkte" til mottakerne i ulike situasjoner gjennom døgnet er et godt eksempel på hvordan man kan utnytte radiomediets egenskaper. Buskapsoppfattelsen var omtrent lik for radio og TV.

- Etter hvert som vannmarkedet har modnet, og forbrukeren har lært å drikke vann på flaske, har research vist et økende behov for å skape relevans i reklamen til egen livssituasjon, sier Oscar Michaelsen, reklame- og mediesjef i Ringnes. Gjennom å påvirke hovedsakelig på dagtid gjennom radio og på kveldstid gjennom TV – tilpasset den situasjonen målgruppen befinner seg i – utnytter man de ulike mediernes unike egenskaper.

**Svært høy liking:** Det var tydelig at også radiolytterne likte det de hørte. Omtrent halvparten av radiolytterne likte Farris-spottene i stor eller svært stor grad! Vanligvis blir TV-reklame bedre likt enn radioreklame, men i dette tilfellet utpeker radiospottene seg veldig positivt. – Dette er langt over gjennomsnittet og faktisk den høyeste likingen vi noen gang har målt for radioreklame, sier konsulent Tor Erik Jørgensen i Intéra ResearchLab.

Resultatene viste også at mer enn hver tredje radiolytter oppga at radioreklamen i stor eller svært stor grad ga dem lyst til å kjøpe Farris. Dette var noe høyere enn for TV-reklamen.

Konseptet har langt fra nådd noe wear-out-nivå. Sammenlignet med annen reklame, er det ytterst få som ikke kan tenke seg å høre/se reklamene flere ganger.

**Hei! Reklamebyrå står bak kampanjen – som er produsert av Både Og lydbyrå. Mindshare var ansvarlig mediebyrå.**

Mer info:  
[anders.tronbol@p4.no](mailto:anders.tronbol@p4.no)  
[hellechristin.sundby@radio1.no](mailto:hellechristin.sundby@radio1.no)  
[anne.rokenes@kanal24.no](mailto:anne.rokenes@kanal24.no)

