

NSB Suksess-lansering av nytt konsept

120 % salgsøkning og en hjulpet kjennskap på 63 % er resultatet av en kampanjen for NSB Komfort som var gjennomført på radio og TV i år.

NSB Komfort er et nytt konsept som har tatt over for det som tidligere het NSB Kontor. Konseptet retter seg ikke lenger bare mot forretningsreisende, men til alle som ønsker mer komfort på sin togreise.

NSB valgte en kommunikasjonsløsning som var relativt lik på både TV og radio. God komfort ble kommunisert i begge kanaler, noe også navnet er veldig tydelig på.

Kampanjen gikk på P4, Kanal24, Radio1, TV2, TVNorge og TV3 over en periode på 5 uker i desember/ januar.

Økt salg

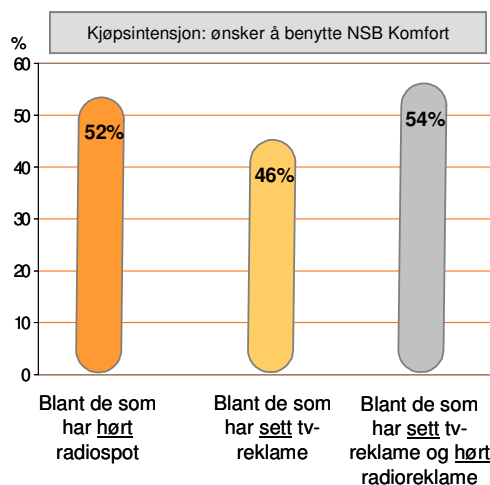
I 2003 solgte de ca. 600 plasser i uka. I kampanjeperioden i 2004 var salget på ca. 1000 per uke. Totalt var det en økning i salget på 120 %.

- Det er veldig gøy og se at kampanjen fungerte så godt og vi er veldig godt fornøyd med hvordan TV og radio har fungert i kombinasjon, sier Konseptansvarlig Ståle Nistov i NSB.

Høy oppmerksomhet

Kampanjen oppnådde totalt sett høy oppmerksomhet med henholdsvis 28 % på radio og 51% for TV.

Investeringen var omtrent 2,5 ganger høyere på TV enn på radio.



Høyest kjøpsansynlighet med radio

Kjøpsansynligheten er imidlertid høyere hos de har blitt eksponert for radioreklamen (52%) enn de som har sett TV reklamen (46%). Høyest er den for de som både har hørt radioreklamen og sett TV reklamen (54%).

NSB Komfort oppnådde en hjulpet kjennskap på 63 % totalt i befolkningen. Men aller høyest var kjennskapen blant de som har blitt eksponert for TV reklamen og radioreklamen (87 %).

Mediebyrået er Carat og reklamebyrået er Dinamo.

:kommentar

- Radio er mer kjøpsutløsende enn TV.
- Radio i kombinasjon med TV, er bedre enn TV alene.

Visste du at: ... 340 000 av de som lytter ukentlig til radio, reiser med tog en gang i måneden eller oftere.