



Forsvaret rekrutterte på P4

Forsvarets kampanje for rekruttering til internasjonale fredsoperasjoner skapte stor respons blant interesserte soldater.

Radio, nett og print

I januar 2003 gjennomførte Forsvaret en kampanje for å rekruttere nye soldater til internasjonale fredsoperasjoner. I tillegg til radio, ble internett- og printannonsering benyttet.

Med mål om at målgruppen (19-40 år) skulle treffes gjennom hele døgnet, ble P4 brukt fra morgen til sen kveld. Dette bidro bl.a. til at responsen var spesielt stor via SMS på kveldstid.

Stor respons

Kampanjen ble så vellykket at Forsvarets responscenter måtte sette inn ekstra personell for å håndtere utsendelse av informasjons-/søknadspakker!

Forsvarets responscenter håndterte totalt 10.000 henvendelser i løpet kampanjeperioden. Henvendelsene kom både via SMS, e-post, telefon, brev og faks.



- Radioreklamen var en suksess

- Ut fra kampanjens målsetninger og det totale resultatet, både i form av antall henvendelser og søkermasse, var radioreklamens bidrag en suksess, sier markedsjef Michael Bruteig i Forsvarets Mediesenter.

- Reklamekampanjen på P4 leverte helt klart tilfredsstillende volum og bidro sterkt til kampanjens suksess med å få de rette kandidatene til å søke internasjonal tjeneste, fortsetter Bruteig.

Kommentar:

- Radioannonsering egner seg godt til skape respons/handling
- Kombiner flere medier – det bedrer som regel påvirkningskraften

Visste du at: ... P4 er Norges klart største radiokanal i aldersgruppen 19-40 år? 35 % lytter til P4 hver dag. Til sammenligning lytter 25 % til NRK P1, 19 % NRK P3, 13 % Kanal 24 og 9 % lytter daglig til Radio 1.

(kilde: TNS Gallup, Radiundersøkelsen).