

## 118% økning i kjennskap til Elfag-avtalen

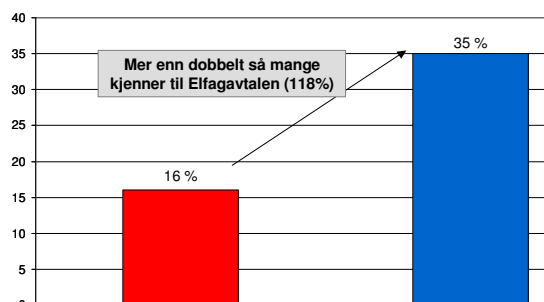
De fleste har hørt om Elfag, men ikke så mange kjente til Elfag avtalen. Dette ville Eilag Teknikk AS endre på og valgte å bruke radio for første gang høsten 2002.

Elfag har benyttet TV-sponsing for å oppnå høy kjennskap i markedet. Neste utfordring er å fortelle hva de leverer og hva som skiller dem fra konkurrentene; Elfag avtalen. En avtale som innebærer at de gjør jobben til avtalt tid og pris.

For å løse denne oppgaven valgte Elfag radio som medie. Dette enkle budskapet ble dramatisert i tre gode radiospotter produsert av Rostra Reklamebyrå. De avviklet i snitt fire spotter pr. dag i sju kampanjeuker i en periode på 12 uker. Dette er et relativt lavt trykk på kampanjen, men de var jevnlig tilstede.

Etter kampanjen høsten 2002 ble kampanjen testet av ResearchLab og halvparten av P4 lytterne husket å ha hørt Elfag spottene, og nesten like mange likte disse spottene.

Spm: Har du hørt om Elfagavtalen?



-Et godt konsept er helt avgjørende for å lykkes i kommunikasjon, og de radiospottene vi har valgt er nok en viktig årsak til at vi lykkes så godt allerede i første runde, sier Markedssjef Jack Ørling Andresen i Eilag.

De benytter mediebyrået Mediaedge:CIA.

### **:fakta**

- Radio er egnet til å bygge merkevarer
- Radio er egnet til å bygge kunnskap

**Visste du at: ... 184.000 bedriftsledere lytter til P4 hver dag? Dagens Næringsliv og Finansavisen har til sammenlikning henholdsvis 117.000 og 45.000 daglige lesere (topp-/mellomledere).**