



styrket posisjon gjennom radio

Hennig Olsen økte kunnskapen til sitt slagord med 64% og top-of-mind kjennskap med 26% gjennom en kampanjeperiode sommeren 2002.

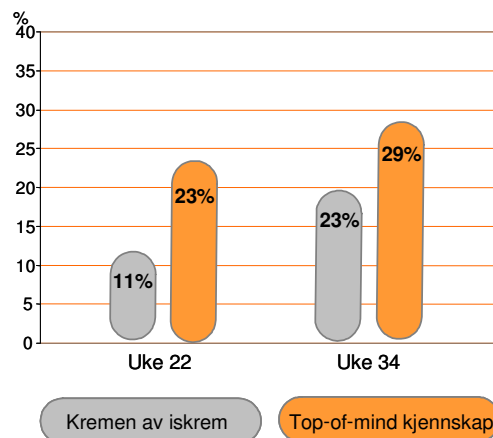
Målsetting: Hennig Olsen ønsket å styrke sitt eierskap til slagordet "kremen av iskrem", samt øke uhjulpet kjennskap.

Kampanje: Hennig Olsen is sponset "Været til sjøs" på P4 fra slutten av juni til midten av august 2002. I tillegg hadde de et spotkonsept som gikk i samme periode. Det var valgt et spotkonsept med lange spotter som fortalte mye om historien bak Hennig Olsen. I tillegg til P4, har det vært ulike aktiviteter i butikk.

Resultater: Hennig Olsen økte kunnskapen til sitt slagord "kremen av iskrem" med 64% i kampanjeperioden (11-18%).

Top-of-mind kjennskap til Hennig Olsen økte med 26% i perioden (23-29%).

Til sammenligning hadde Diplom is en nedgang i kjennskap på 15% i samme periode, til tross for at de var tilstede på TV.



Det spesielle spotkonseptet med lange spotter oppnådde en liking på hele 58% blant de som hadde hørt spoten. Dette er meget høyt sammenlignet med andre kampanjer (snitt på 36% totalt sett og 40% blant profilspotter på P4).

Det kan også nevnes at Hennig Olsen nådde sin høyeste omsetning noensinne denne sommeren.

:kommentar

- Sponsorater skaper tilstedeværelse og øker top-of-mind kjennskap
- Radiospotter kan styrke profil og posisjon til en merkevare

Visste du at: ... 1,1 millioner av P4s ukentlige lyttere spiser is en gang i måneden eller oftere. 260 000 ukentlige lyttere spiser is en gang i uka eller oftere.