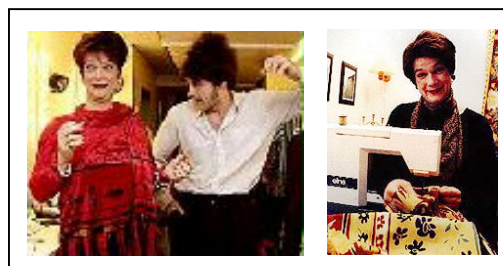


## Radiokonsept med suksess på TV og radio



**KID Interiør sine etter hvert så kjente figurer Hildegunn Moltebakk og Leif-Per, startet i sin tid i Norgesglasset på NRK P1. Så ble de kanskje mer allment kjent gjennom KID Interiør sine reklamefilmer på TV. Nå har konseptet igjen funnet tilbake til radio, og det med stor suksess.**

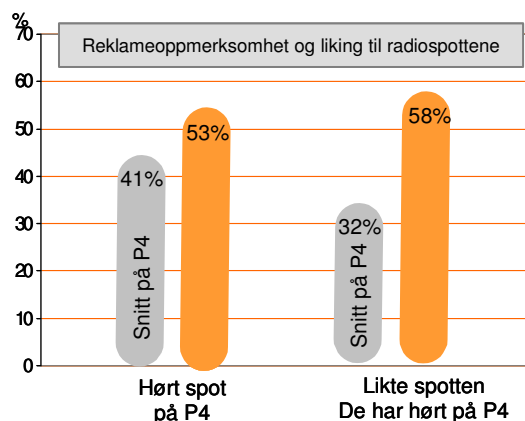
Kid Interiør har kjørt sitt konsept med Hildegunn Moltubakk som lager egne gardiner og den noe mer likgyldige svogeren Leif-Per på TV i en tid. Dette er et konsept som oppsto i NRK radio og som senere ble festet til filmen gjennom Kid Interiør.



Kid Interiør valgte å utnytte det sterke konseptet ved å være på P4 i tillegg til TV, og gjennom det få en lengre tilstedeværelse i markedet.

P4 testet denne kampanjen sammen med Norsk Gallup og kunne gjennom det vise til meget gode resultater. Over halvparten av alle P4 lytterne (53%) husket å ha hørt spottene på P4. Og enda mer imponerende var det at 58% likte disse spottene. Dette er meget gode tall og blant de aller beste kampanjene med hensyn til disse parametrene.

Ikke nok med at konseptet falt i smak blant P4 lytterne, men de bidro sterkt til at Kid Interiør solgte mer gardiner enn noen gang. Kid Interiør hadde en salgsøkning i de ukene de var på P4, på hele 29,9%. De hadde forventet en økning på 5% gjennom kampanjeperioden.



### :fakta

- Det er store synergier ved å bruke et gjenkjennbart konsept på TV og radio
- Kommuniser på en måte som folk liker

**Visste du at: ... P4 er Norges fjerde mest brukte medium? Nordmenn bruker i snitt 39 minutter på P4 hver dag. Dette er klart mer enn TV3 (12 minutter) og TVNorge (15 minutter). Foran oss på lista kommer TV2 med 52 minutter, NRK1 med 58 minutter og NRK P1 med 63 minutter.**