



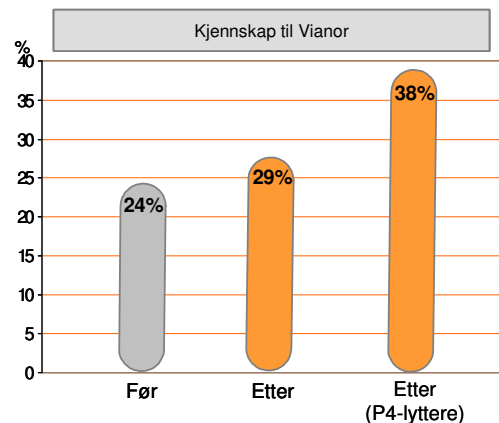
VIANOR Dekkjeden Vianor styrker sin merkevare

Dekkjeden Vianor økte sin kjennskap i markedet med 21% etter en kampanje på P4. Til tross for at Vianor opererer innen en kategori som ikke har tradisjoner innen merkevarebygging, har de tatt et viktig skritt i riktig retning.

Markedssjef Kjetil Nilsen i Vianor kan fortelle at han er meget godt fornøyd med kampanjen.

-Mange av våre forhandlere og verksteder har hørt kampanjen på P4 og synes den er veldig bra. Det er viktig at de også har eierskap til en slik kampanje, det er først da vi får slag på kassen, sier han.

Konseptet som har gått på radio har vært versjonert i tre spotter, som alle dramatiserer rundt det å bli overrasket over årets første snøfall. Spottene er humoristiske, men samtidig forteller de på en enkel måte hvor de bør gå for å skifte dekk på bilen. I tillegg til P4 har det også vært benyttet noen annonser i lokalaviser, for de enkelte verkstedene.



Grafen viser kjennskap til Vianor før og etter kampanjen.

-Vi ser at P4 har gjort en svært viktig jobb for oss, så det gjenstår å se om radio står på planen også for neste år, avslutter Markedssjef i Vianor Kjetil Nilsen.

Radioproduksjonsbyrået BådeOg har laget spottene.

:kommentar

- P4 er Norges største "bilradio": hva er mer naturlig enn å snakke om bil i bilen?
- Kampanjen bør også ha en effekt i salgsleddene

Visste du at: ... 1,6 millioner av P4s ukentlige lyttere har sommer og vinterdekk. 300 000 av P4s ukentlige lyttere skal kjøpe sommer og vinterdekk til sin bil innen de neste 12 måneder.