

Kundecase: STATOIL NORGE AS – KAMPANJERAPPORT

Hva? - Statoil samarbeidet med "Hallelujah-kameratene" om en konsert (på taket av en bensinstasjon), signering av 10 000 CDer, og eksklusivt to-dagers forsalg før lanseringen av deres nye album "Hallelujah Live Vol. 2"

Hvorfor? - Statoil ønsket å markedsføre seg som "best på musikk langs veien".

Hvordan? - Hovedsakelig PR, i tillegg til en liten annonse og plakater på bensinstasjonene.

Hvordan lyktes kampanjen? - For å evaluere og måle gjennomslaget i meda (presse, radio, TV og nettaviser) ba Statoil Infopaq om hjelp:

Infopaq løsning: Kampanjerapport

Vi analyserte hver artikkel med vekt på:

- Innhold
- Bildebruk
- Synlighet
- Rekkevidde
- Positiv/negativ vinkling
- Medietype etc.

Med funnene jobbet vi frem en rapport som ga en oversikt over totalt mediegjennomslag med vekt på synlighet, rekkevidde og PR-verdi, og ga kommentarer på elementer bak mediedekningen som forklarte hvordan og hvorfor PR-kampanjen ble en suksess.

Noen av funnene i "Hallelujah-rapporten"

- Kampanjen var først og fremst en markedsføringskampanje og har en viss nyhetsverdi i det at dette aldri er blitt gjort tidligere. I tillegg presenteres Statoil-stasjonen som en kulturarena. Det er også nytt. Derfor fikk Statoil mediedekning i kulturspaltene, en nisje med stort potensial for Statoil.
- Mediedekningen av konserten på bensinstasjonen i Lillehammer er et eksempel på et lokalsamfunns anerkjennelse av besøk av kjendiser. Dette er ofte synlig i lokalavisers valg av nyheter, skrivestil og vinklinger. Det gjorde seg også utslag her. Statoil ble presentert som aktøren som fikk kjente artister til å besøke stedet.

- Total potensiell rekkevidde: 7,5 millioner (visninger).
 - 36 % vil sannsynligvis registrere og huske Statoils merkevare positivt etter kampanjen.
 - Viktigste medier: TV2 and Verdens Gang (VG).
 - To førstesideoppslag.
 - Estimert annonseverdi: NOK 961 140
 - 32 artikler:
 - Aviser og blader (11)
 - Nettaviser (20)
 - TV-nyheter (1)
-

Hvorfor er det viktig å evaluere PR-kampanjer?

- Vise resultater til ledelse og medarbeidere
 - Finne ut hva som fungerer og hva som ikke fungerer, og bruke den kunnskapen i videre kommunikasjonsarbeid
 - Se kampanjen i et bredere perspektiv
 - Måle gjennomslag av forhåndsdefinerte budskap og kommunikasjonsstrategi
 - Styrke generell kunnskap om din virksomhets medieprofil
 - Intern markedsføring
-

Vi evaluerer gjerne dine PR-kampanjer også!

[Klikk her for å sende oss en e-post](#) eller ring oss på telefon: 23 00 25 00

Følg oss på Twitter: www.twitter.com/infopaq