

KAMPANIA HOCHLAND TWAROGOWY DOMOWE SMAKI



MEDIA:
Tv
Radio



TERMIN:
4 tygodniowa
kampania

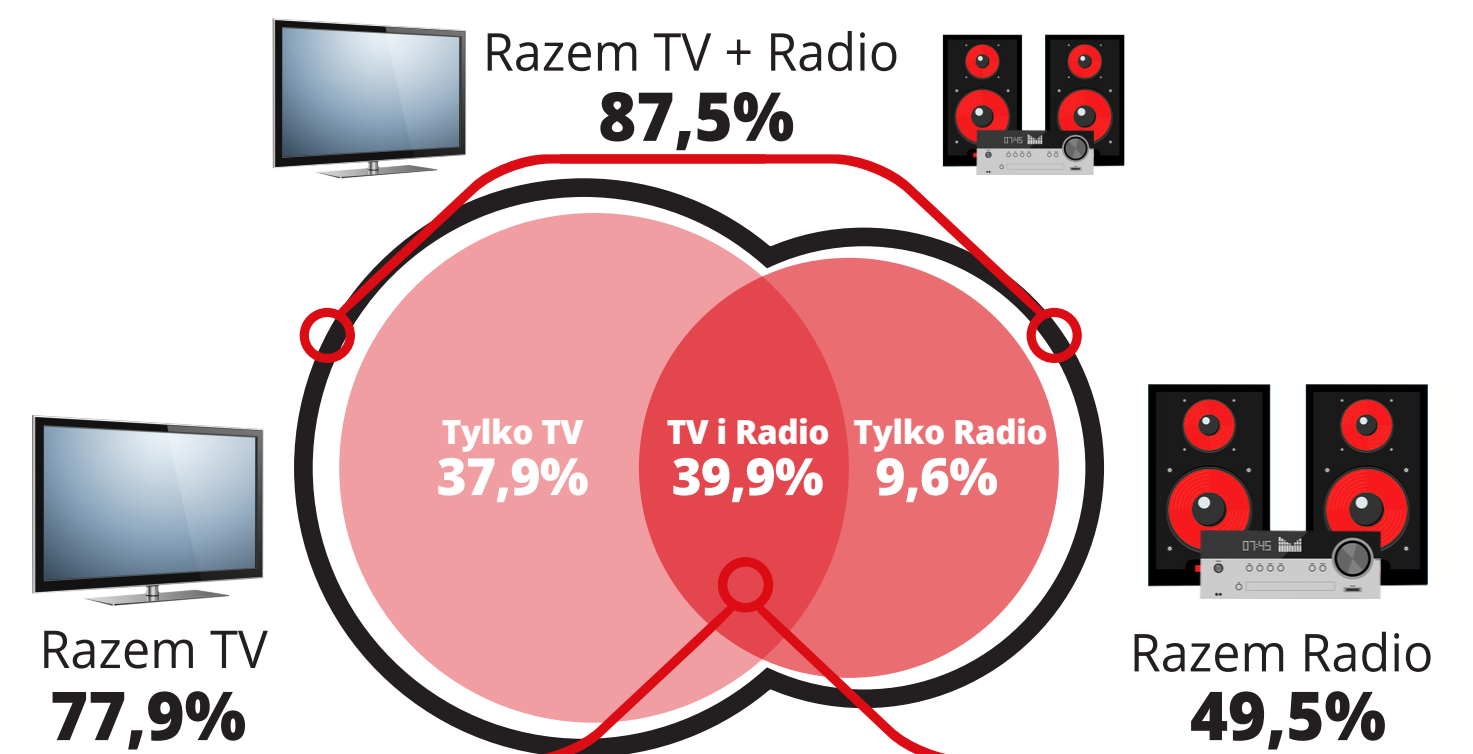


BUDŻET:
Tv 89%
Radio 11%



**GRUPA
CELOWA:**
Grupa
zakupowa

Analiza konsumpcji mediów wykazała, że **kampania objęła zasięgiem 88% grupy celowej**. Radio wygenerowało **50% zasięgu**, a **TV 78%**. Zasięg ekskluzywny wyniósł dla Radia **10%**, a dla TV **38%**.



Koszt netto dotarcia do jednego % grupy celowej (CPP netto) za pośrednictwem Radia był aż o **79% niższy niż przy użyciu TV**.

TV 12 304 pln

Radio 2 468 pln

Wg analizy dekompozycji sprzedaży wpływ reklamy na decyzje o zakupie serków twarogowych Hochland **wyniósł 16%**. Samo Radio odpowiadało za **7% tego wpływu czyli 41% wpływu całej reklamy**.

TV 58,6%


Radio 41,4%

Przy stosunkowo niskim udziale w budżecie mediowym (**11%**) Radio miało o **400% lepszą efektywność kosztową niż Telewizja**. Wskaźnik wyniósł dla Radia **85%**, dla TV tylko **17%**.

TV 17%

Radio 85%

1  **Zasięg radia w grupie docelowej w kampanii wyniósł 49,5%**
Radio dobudowało 10% zasięgu ponad zasięg TV

2  **Wyraźny wpływ kampanii reklamowej na zakupy w trakcie jej trwania:**
Kontakt z reklamą zwiększył prawdopodobieństwo zakupu serków Hochland

3  **Warto rozważyć większy udział kampanii radiowej w mediaplanie**
ROI dla Radia czterokrotnie wyższe niż dla TV. Koszt budowy zasięgu niższy o 79% dla Radia niż dla TV