

KAMPANIA SMAKOWITA

Zakłady Tłuszczowe "Kruszwica" S.A.



MEDIA:
Tv
Radio



TERMIN:
6 tygodniowa
kampania

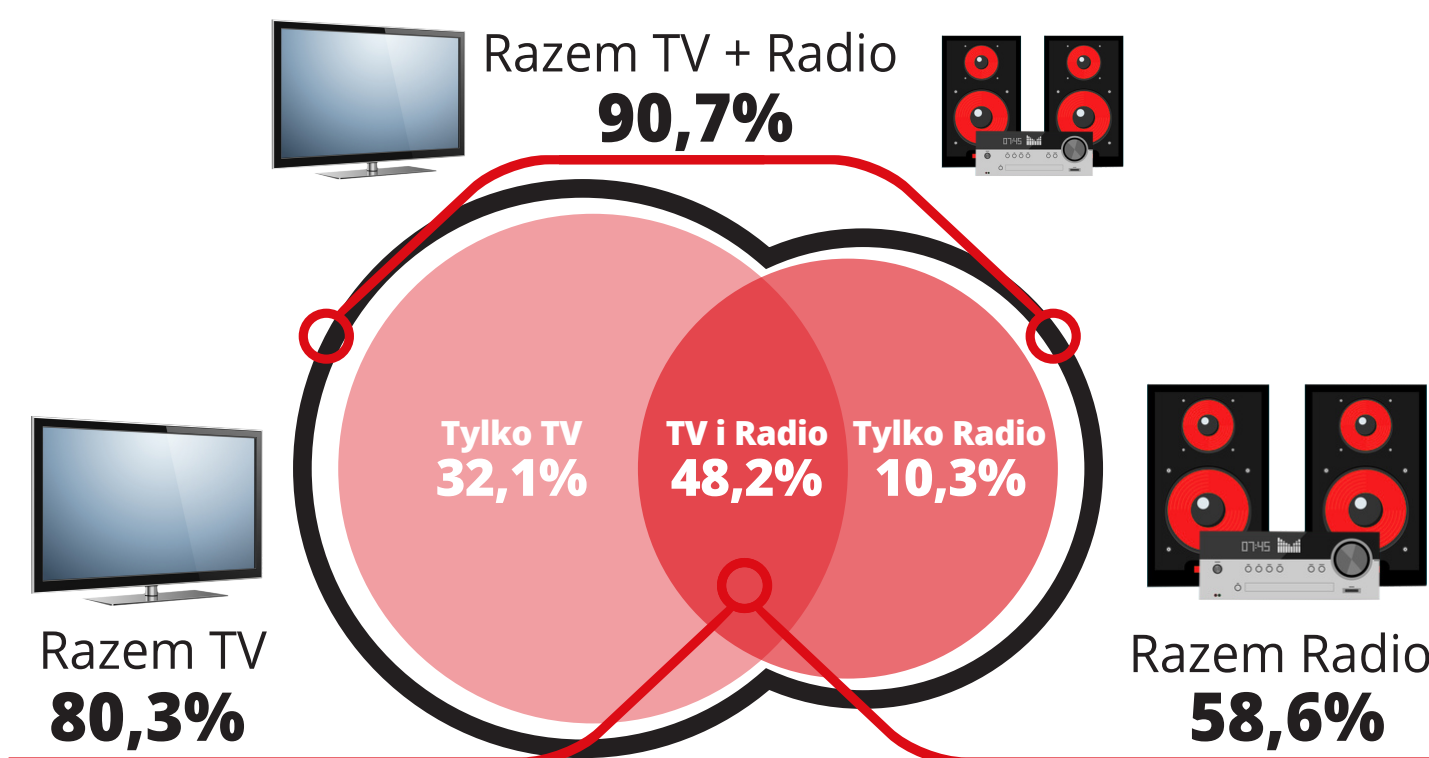


BUDŻET:
Tv 74%
Radio 26%



**GRUPA
CELOWA:**
Grupa
zakupowa

Kampania osiągnęła bardzo wysokie parametry, łącznie media zapewniły dotarcie do **91%** grupy celowej. W tym **59%** zasięgu wygenerowało Radio a Tv **80%** zasięgu. Ekskluzywny zasięg Radia wyniósł **10%**, Tv **32%**.



Radio miało najniższy koszt budowy zasięgu netto, o **53%** niższy od TV.

TV 9 239 pln

Radio 4 353 pln

Wpływ reklamy na decyzje zakupowe marki Smakowita został oszacowany na **9%**, z czego **4%** przypadło na Radio, **5%** na TV. Radio odpowiadało więc za **47%** wpływu całej reklamy.

TV 53,3%

Radio 46,7%

W kampanii margaryny Smakowita wskaźnik ROI był aż o **155%** wyższy dla Radia niż dla TV.

TV 85%

Radio 217%



Zasięg radia w grupie docelowej w kampanii wyniósł 58,6%

Radio dobudowało 10% zasięgu ponad zasięgu ponad zasięg TV



Wyraźny wpływ kampanii reklamowej na zakupy w trakcie jej trwania:

Prawie połowa sprzedaży wygenerowanej przez media została wygenerowana przez radio



Warto rozważyć większy udział kampanii radiowej w mediaplanie

ROI dla Radia wyniósł 217% - i był zdecydowanie wyższy niż dla TV 85%