

KAMPANIA KNORR GORĄCY KUBEK ROZKOSZE PODNIEBIENIA



MEDIA:
Tv
Radio



TERMIN:
3 tygodniowa
kampania



BUDŻET:
Tv 68%
Radio 32%



**GRUPA
CELOWA:**
Grupa
zakupowa

Na podstawie analizy konsumpcji mediów oszacowano, że **kampania objęła zasięgiem 84% grupy celowej**. W tym **52% zasięgu wygenerowało samo Radio, a 69% TV**. Zasięg ekskluzywny, czyli zasięg wygenerowany tylko przez dane medium, wyniósł dla Radia **14%**, a dla TV **31%**.

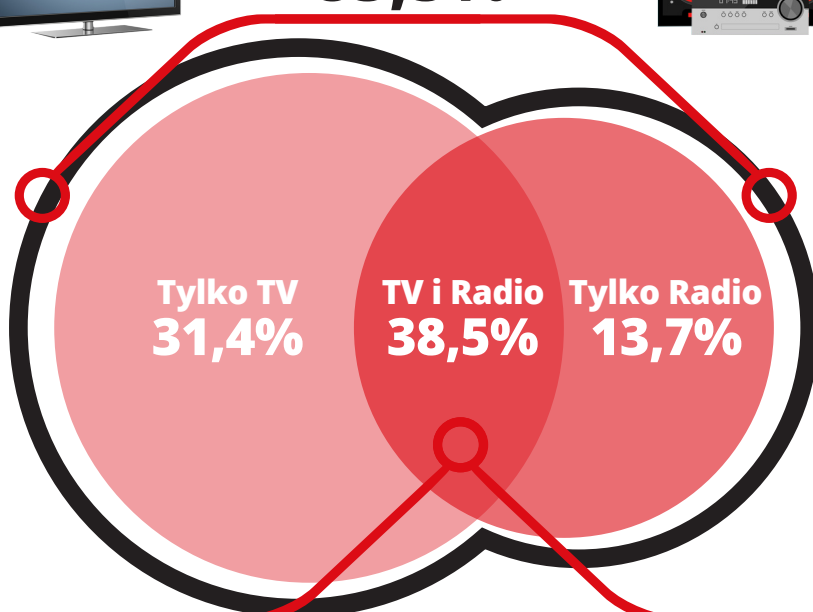


Razem TV + Radio

83,5%



Razem TV
69,9%



Razem Radio
52,2%

Radio w kampanii Knorr miało lepszą efektywność kosztową. Koszt budowy zasięgu netto Radia w grupie celowej był niższy o **37%** niż TV.

TV 4 036 pln

Radio 2 517pln

W kampanii Marki Gorący Kubek Rozkosze Podniebienia wpływ reklamy na decyzje o zakupie został oszacowany na **14%**. Taką nadwyżkę wartości sprzedaży wygenerował kontakt z reklamą, w tym wyraźny wpływ odegrało samo Radio odpowiadając za **7%**, co stanowi **49% wpływu całej reklamy**.

TV 50,9%

Radio 49,1%

Radio miało o 107% lepszą efektywność kosztową niż Telewizja. Wskaźnik ROI (Return on Investment Netto) wyniósł dla Radia **240%**, dla TV **116%**. Oznacza to że każda złotówka wydana na kampanię radiową przyniosła 2,4 złotego zwrotu w wartości sprzedaży produktu.

TV 116%

Radio 240%



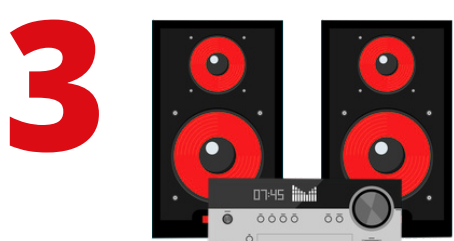
Zasięg radia w kampanii wyniósł 52,2% w TG

Radio dobudowało 14% zasięgu ponad zasięg TV



Wyraźny wpływ kampanii reklamowej na zakupy w trakcie jej trwania: 14% obrotu zostało wygenerowane przez reklamę

Połowa sprzedaży wygenerowanej przez media została wygenerowana przez radio



ROI dla Radia wyższe o 107% niż dla TV
Koszt budowy zasięgu niższy o 37% dla Radia niż dla TV