



Nestlé Cheerios økte salget med 28%

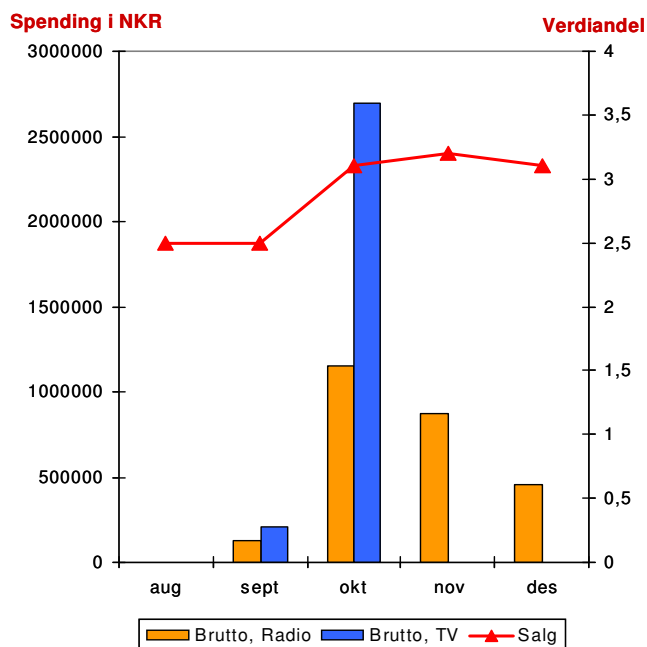
Nestlé Cheerios økte salget med 28% etter en kampanje på radio og TV. I det sterkt reklametyngede dagligvaremarkedet, er det en utfordring å nå frem med sitt budskap og oppnå ønsket effekt. Cheerios nådde sine mål ved å kombinere radio og TV i en kampanje mot slutten av 2003.

Økt kjennskap: Cheerios hadde også en økning i total kjennskap fra 33% i oktober til 45% i desember.

Økt salg: Cheerios økte sin verdiandel med 28% i kategorien frokostblanding, dvs. fra 2,5% til 3,2%, noe som av Nestlé anses som meget bra effekt av kampanjen.

Cheerios er et av Nestlé sine frokostprodukter. Salget av Cheerios var ikke som forventet gjennom 1. halvår og denne høst-kampanjen hadde som målsetting å løfte salget til ønsket nivå.

- Kombinasjonen av radio og TV har fungert veldig bra sammen sier Country Manager Christian Espolin Johnson i Nestlé.
- Å forlenge kampanjen med radio har også bidratt til å holde salget på et høyt nivå i desember, sier han.



En studie som er gjennomført av RAB (Radio Advertising Bureau) i London, viser at ved å flytte 10% av TV budsjettet over på radio er det mulig å oppnå 15% mer effekt av kampanjen målt i reklameoppmerksomhet.

90% + 10% = 115%
TV Radio TV+Radio

Mediebyrå er Mediaedge CIA. BådeOg lagde radiospottene. Kilde: ACNielsen NRS bruttoomsetning, Mediaedge CIA og Nestlé.

:kommentar

- Radio kan forsterke en TV kampanje
- På radio kan du snakke til kundene dine før kjøpsøyeblikket.

Visste du at: ... 88% benytter bil når de gjør innkjøp, P4 er Norges største bilradio.