

Success Case

Instore Radio in den TV off air Zeiträumen

12% Sales Uplift für Nestlé Choco Crossies

Facts

Testinstitut: AC Nielsen
Testmodell: Median-Analyse

Ausgangssituation

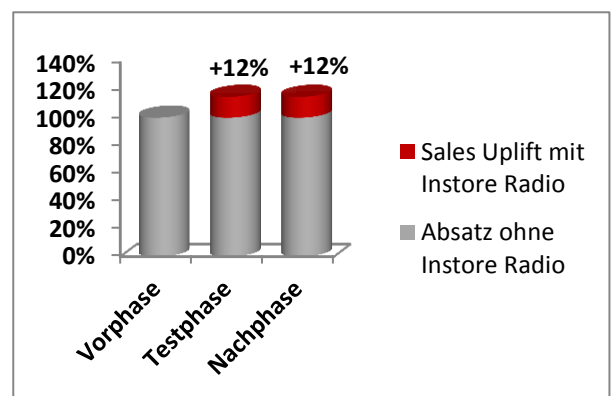
Nestlé beabsichtigte, durch eine vierwöchige Instore Radio Kampagne einen Kaufimpuls für das Produkt Choco Crossies auszulösen und den Absatz dadurch merklich zu steigern. Durch eine klare Verbindung der Spotkreation zur TV Kommunikation wird beim Shopper die gelernte Markenbotschaft in den off air Zeiten in Erinnerung gerufen.

Zielsetzung

AC Nielsen hatte den Auftrag herauszufinden, welchen Absatzeffekt Werbung im Instore Radio auf das Produkt Choco Crossies von Nestlé hat. Ferner wurden neben dem Fokusprodukt weitere 10 Konkurrenzprodukte aus der Warengruppe der pralinenähnlichen Süßwaren analysiert. Betrachtet wurde die Entwicklung auf Basis von Test- und Kontrollmärkten in Vor-, Test- und Nachphase.

Ergebnis

Die Instore Radio Kampagne generierte einen deutlichen Sales Uplift von 12%. Zudem konnte auch in der Nachphase ein Absatzplus von 12% generiert werden. Die betrachteten 10 Konkurrenzprodukte verloren allesamt gegenüber dem Testprodukt, was eindeutig der Instore Radio Werbung zugeordnet werden kann.



Spotkreation

Claim und Sound Logo aus der klassischen Kommunikation, zwei Produktennennungen sowie eine Kaufaufforderung leisteten einen entscheidenden Beitrag zu dieser effektiven Kampagne.