

MÉDIA-MIX HASZNÁLATÁNAK HATÁSA AZ ÉRTÉKESÍTÉSRE

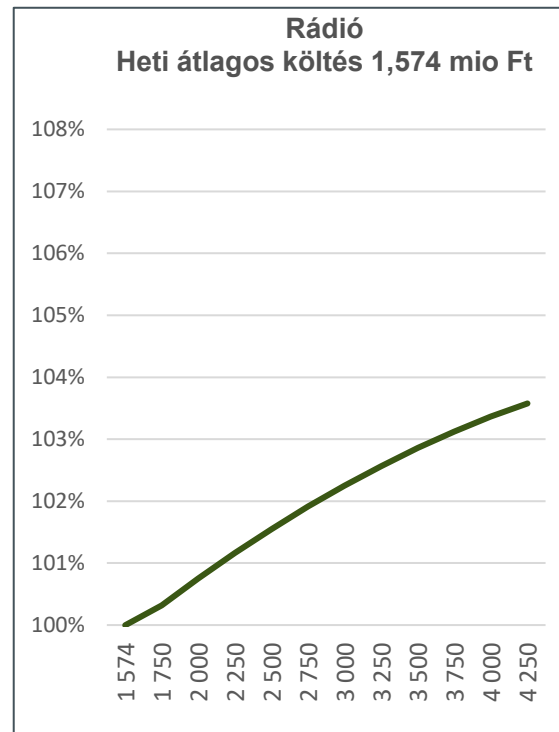
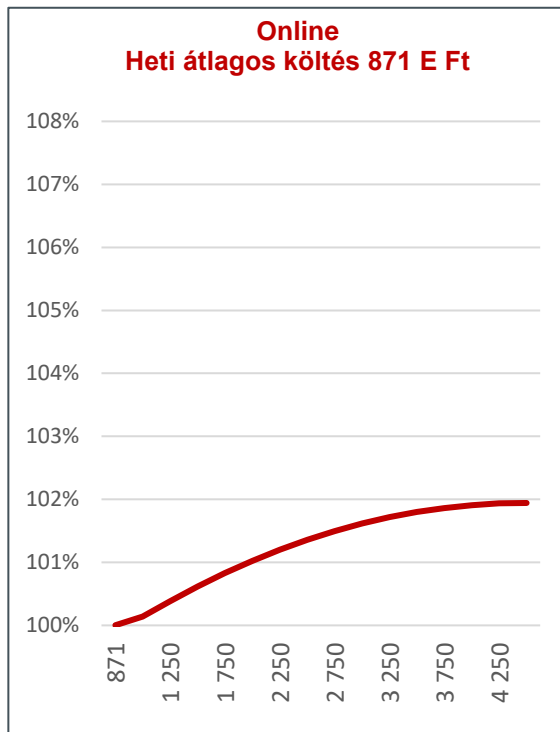
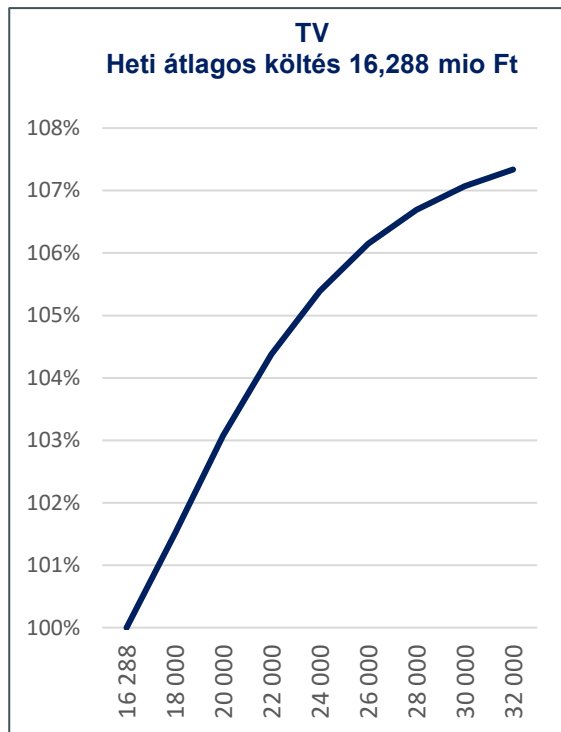
Atmedia / Impestus / GfK, 2020

- **Többváltozós statisztikai adatelemzés**

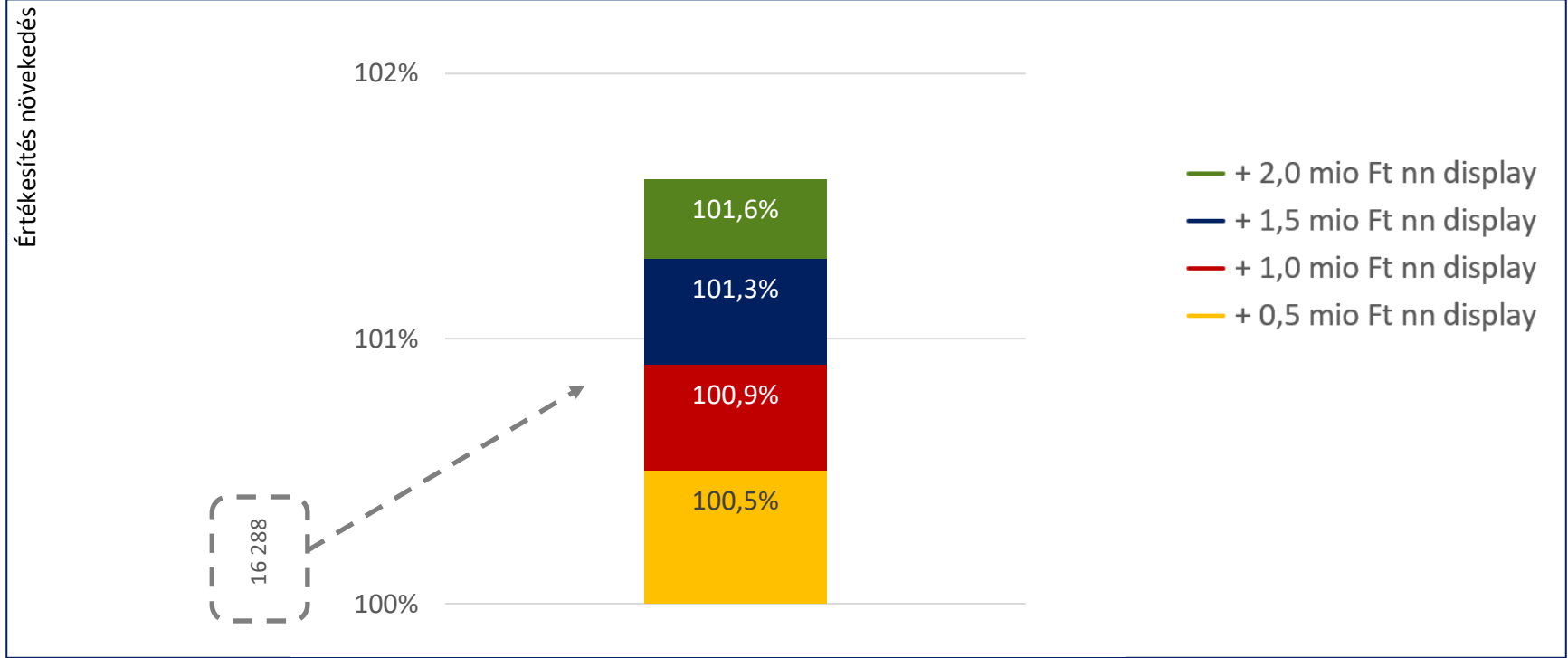
- 5 FMCG kereskedő értékesítési adatai
- Aldi, Auchan, Penny Market, Spar, Tesco
- A vizsgált időszak: 2017-2019
- Értékesítési adatok: GfK Consumer Panel
- Kantar listaáras médiaköltés => becsült net/net
- Heti bontásban elemeztünk, így több, mint 150 hét adataira épülnek a projekt megállapításai

- A televíziós hirdetés és az értékesítés
- A rádió és a digitális display hirdetések és az értékesítés
- Több médium együttes használata

A HETI NET-NET KÖLTÉS ÉS AZ ÉRTÉKESÍTÉS VÁLTOZÁSÁNAK ÖSSZEFÜGGÉSE

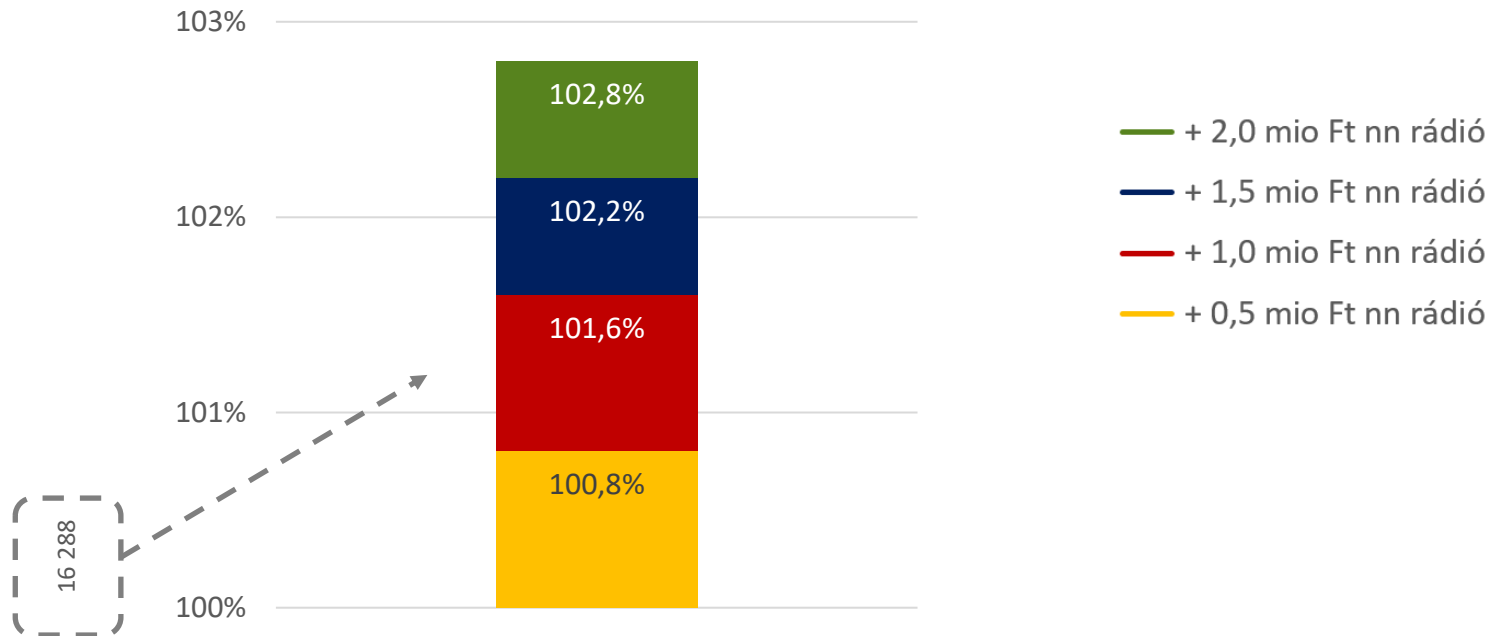


TV + ONLINE DISPLAY / VIDEO



TV + RÁDIÓ

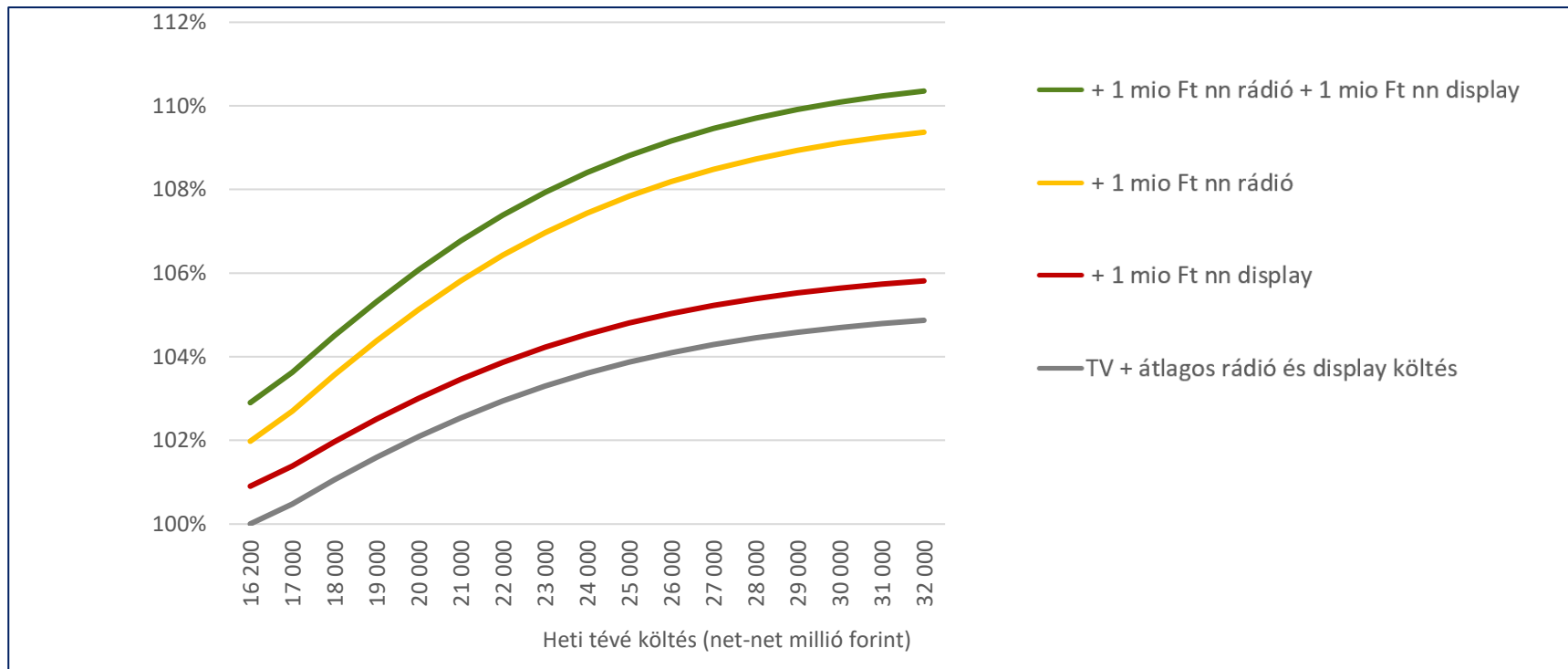
Értékesítés növekedés



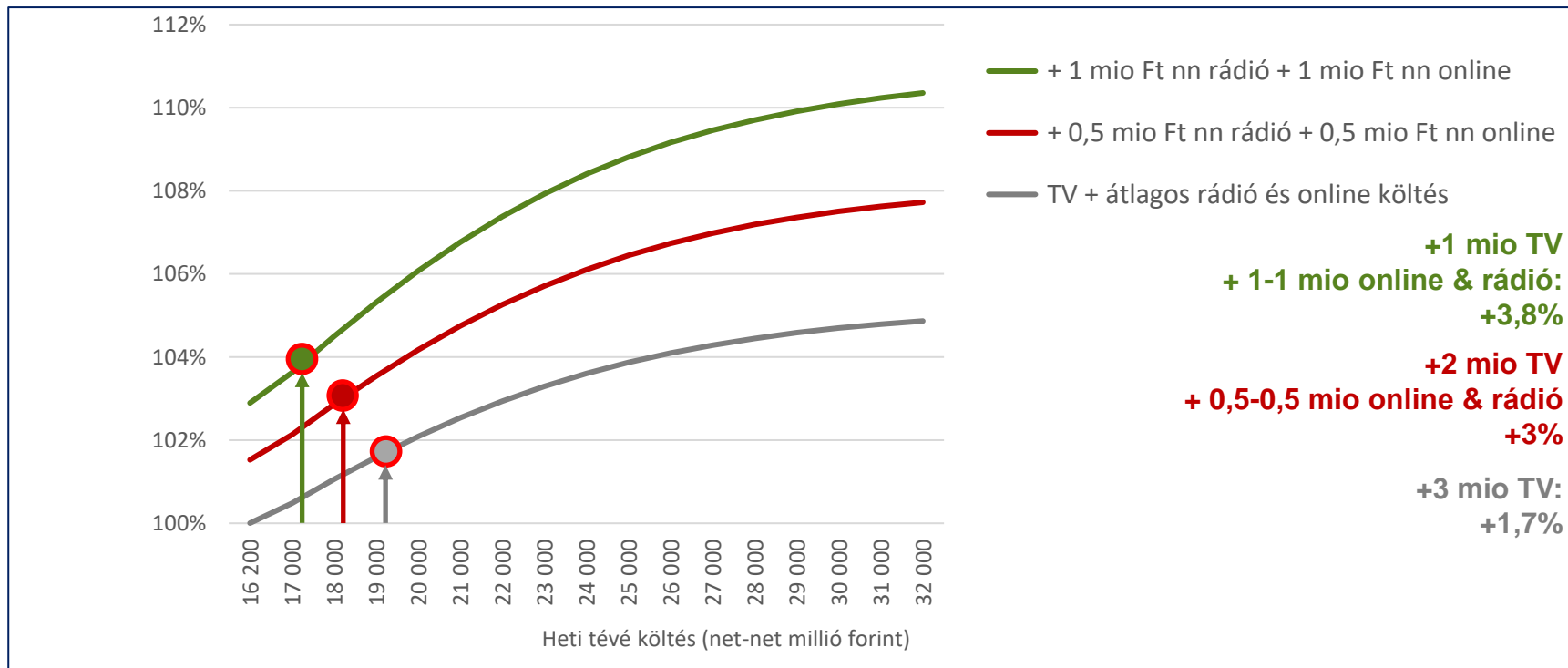
ÉS A 3 EGYÜTT?!

- Nem általánosan jellemző a 3 médiatípus együttes használata
- Esettanulmány jelleggel, valós adatokon, egy láncra vonatkozóan tudjuk bemutatni

A TÉVÉ, AZ ONLINE DISPLAY / VIDEO ÉS A RÁDIÓ EGYÜTTES HATÁSA



A TÉVÉ, AZ ONLINE DISPLAY / VIDEO ÉS A RÁDIÓ EGYÜTTES HATÁSA



**HA A TV KAMPÁNY ONLINE-NAL ÉS / VAGY RÁDIÓVAL
MULTIMÉDIÁS KAMPÁNNYÁ EGÉSZÜL KI,
AKKOR SZIGNIFIKÁNSAN NŐ
AZ ÉRTÉKESÍTÉS.**