

## Výsledky:

### Prodejní výsledky:

Spuštění kampaně zvrátilo původní záporné hodnoty z roku 2013 do celkového pozitivního salda klientů. Cíl na rok 2014 jsme překonali o 219% a celkový nárůst klientů se tak vyšplhal do druhé čtvrtiny pěticiferných čísel. (na škále od nejmenšího k největšímu.)

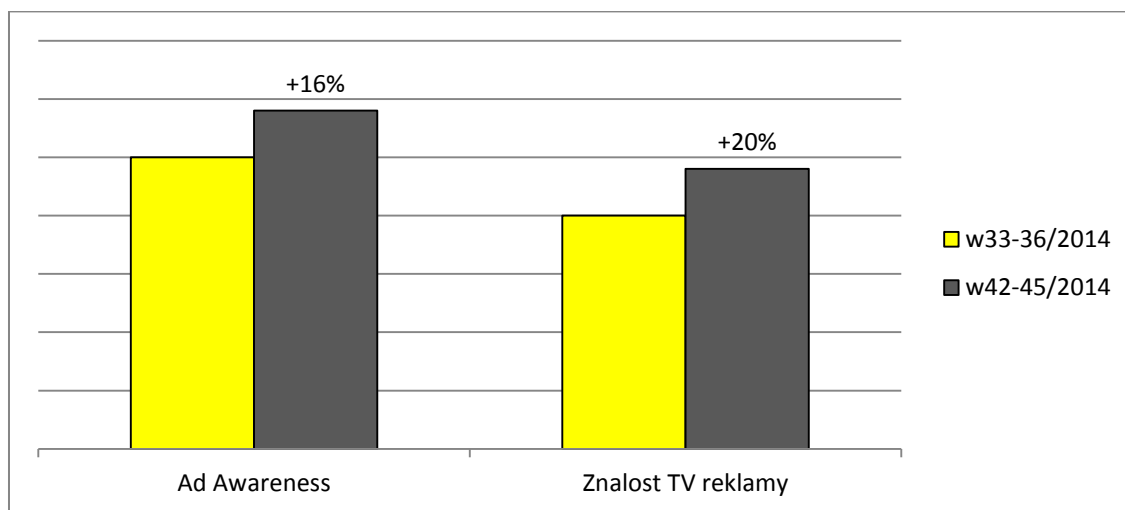
Celkové saldo klientů 01-03 / 2014 vs. 01-03 / 2015 pak **za dané období** zaznamenalo další dynamický **nárůst o 406 %**

**A kampaň pokračuje a počet klientů roste dál.**

Komunikační kampaň odstartovala v září 2014. Pro měření výsledků jsme využili období před kampaní (týden 33-36) a porovnali ho s obdobím po kampani (týden 42-45). Měřené hodnoty jsou tedy přímým dopadem kampaně .

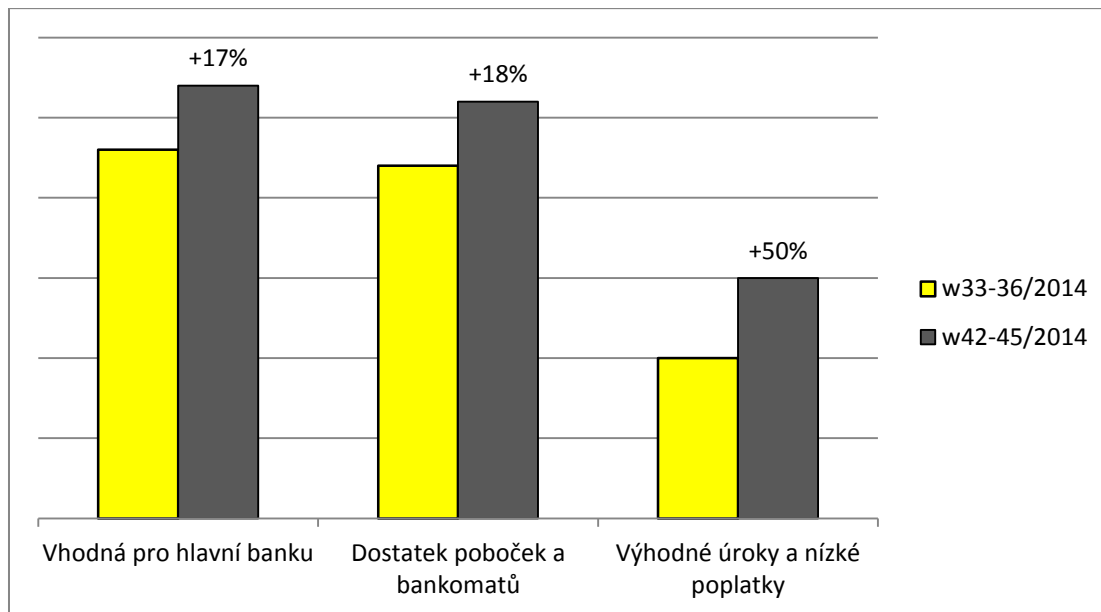
### Komunikace:

- znalost komunikace Ad Awareness **+16 %**
- znalost TV reklamy **+20 %**



**Image:**

- vhodná pro hlavní banku **+17 %**
- má dostatek poboček a bankomatů **+18 %**
- má výhodné úroky a nízké poplatky **+50 %**



**Zdroj:** Efektivitu naší kampaně měří nezávislá výzkumná agentura Millward Brown. Využívá standardizovaný nástroj tzv. Dynamic Tracking, jde o kontinuální sběr dat na týdenní bázi. Výběrový soubor je reprezentativní podle pohlaví, věku, velikosti místa bydliště a regionu. Počet respondentů je 300 měsíčně. (Millward Brown, Dynamic Tracking)

- Prodeje Raiffeisenbank a.s.