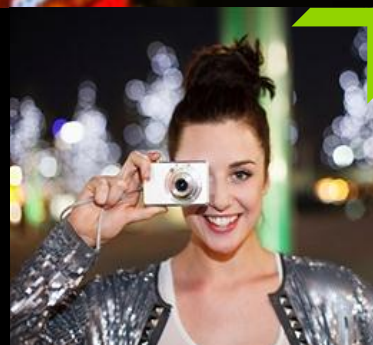


MEDIA SERVICES

Efectividad Publicitaria en TV



CAMPAÑA ANALIZADA COLACAO



Producto analizado

Colacao + pepitas + 0 Calorias

Mercado de referencia

T. Cacao Soluble

Periodo campaña

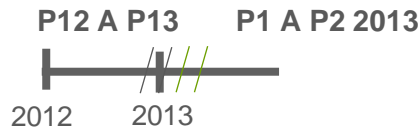
**7semanas
Inicio:7/01/2013
Fin:24/02/2013**

Periodo analizado

**PRE:p12 a p13 2012
POST:p1 a p2 2013**



LA CAMPAÑA LLEGA A MÁS 9 DE CADA 10 AMAS DE CASA. CAPTANDO PAREJAS CON HIJOS MEDIANOS/PEQUEÑOS GRANDES COMPRADORAS DE CATEGORIA MEDIO AFINES A COLACAO



Cobertura total



95,3%

Cobertura
+3 imp.



88,7%

Parejas con hijos pequeños
y medianos, 35 a 49 años



Perfil
Impactado
(TamP01 2013)



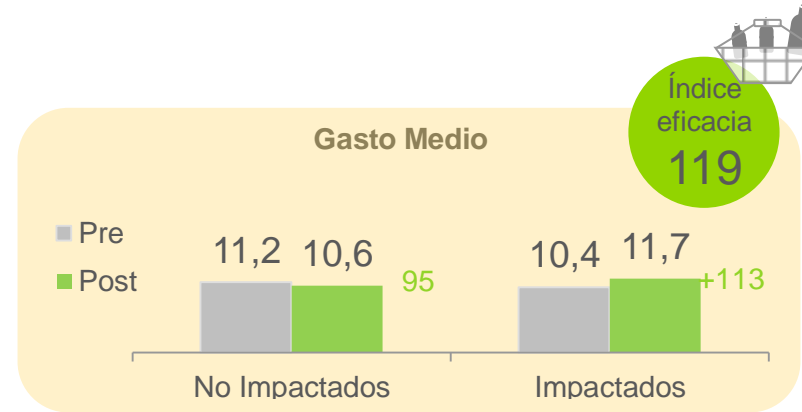
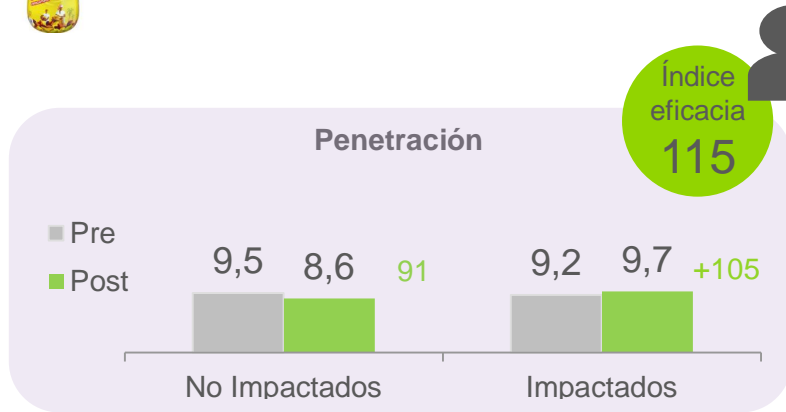
Heavy buyer
cacao soluble
(Indice Heavy Buyer 107)

Afinidad a
Colacao Media
(Indice
Cuota Valor 101)



Índices calculados vs T.España

LA CAMPAÑA AYUDA A CAPTAR COMPRADORES Y AUMENTAR EL GASTO



	Impactados		No Impactados	
	Pre	Post	Pre	Post
Penetración x Gasto Medio	0,96	1,14	1,06	0,91
Diferencia	0,18		-0,15	

Beneficio x hogar Impactado



$$\text{ROI } 2,03 = \frac{0,33 \times \text{Cobertura}}{\text{Inversión Estimada}} \text{ Euros / euro invertido}$$

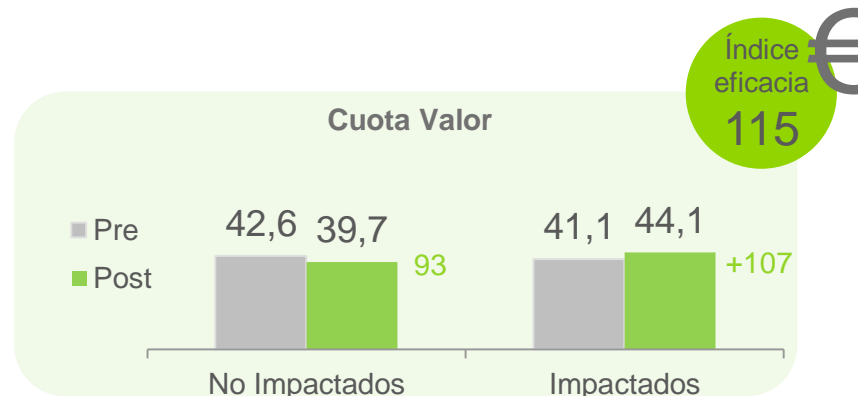
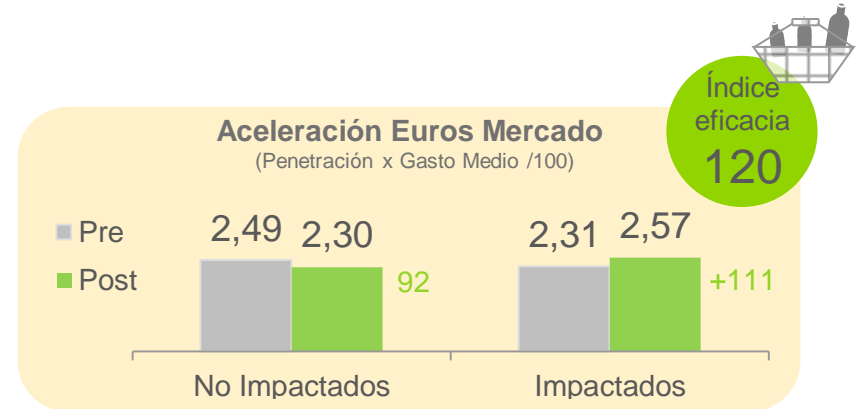
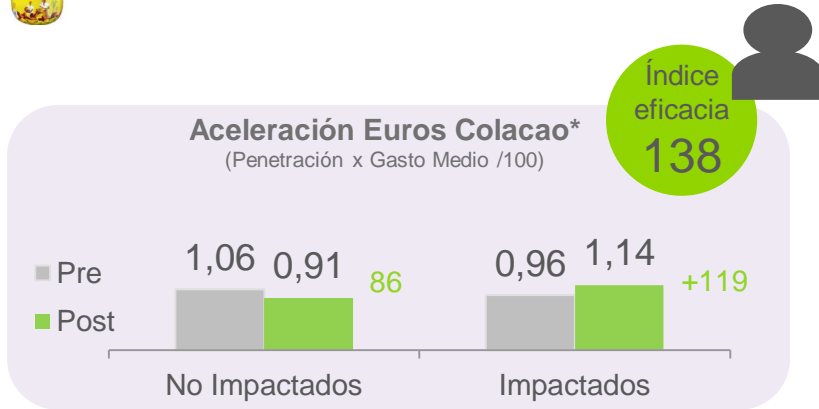
Evolución Post vs Pre

Pre: p12 a p13 2012 Post: p1 a p2 2013

No impactado: 0, 1, 2 y 3 impactos



LA CAMPAÑA ACELERA LAS COMPRAS DE COLA CAO Y AYUDA A INCREMENTAR SU CUOTA DE MERCADO



Colacao* = colacao original + colacao pepitas + colacao 0 calorías

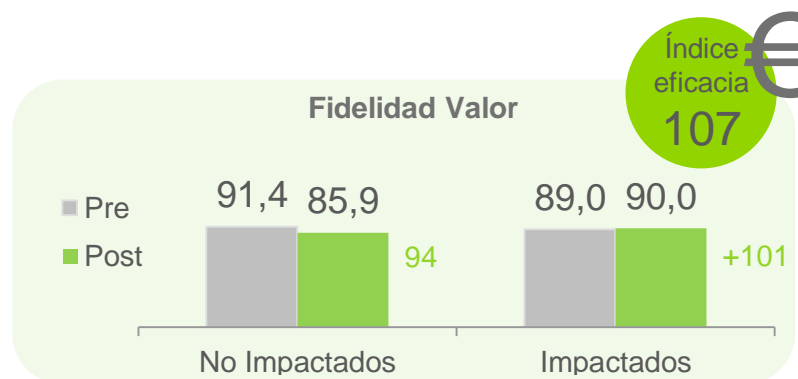
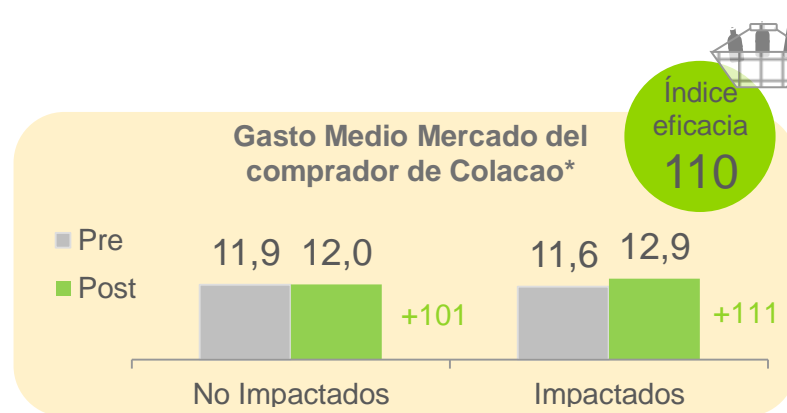
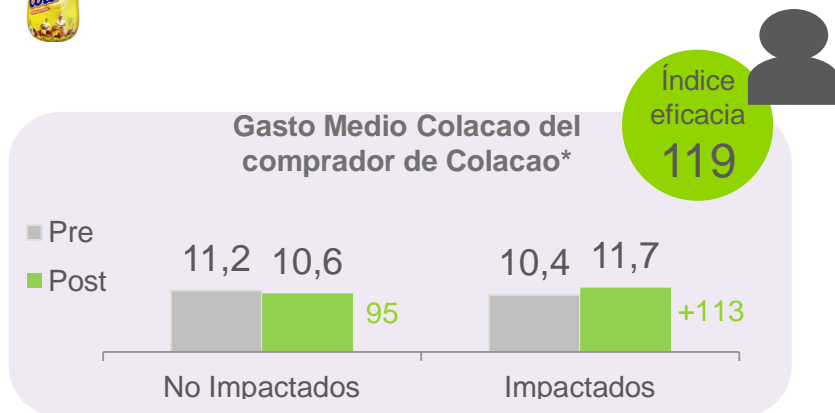
Evolución Post vs Pre

Pre: p12 a p13 2012 Post: p1 a p2 2013

No impactado: 0, 1, 2 y 3 impactos



CONSIGUIENDO INCREMENTAR EL GASTO MEDIO ENTRE LOS COMPRADORES DE LA MARCA FIDELIZÁNDOSLOS AÚN MÁS



Colacao* = colacao original + colacao pepitas + colacao 0 calorías

Evolución Post vs Pre

Pre: p12 a p13 2012 Post: p1 a p2 2013

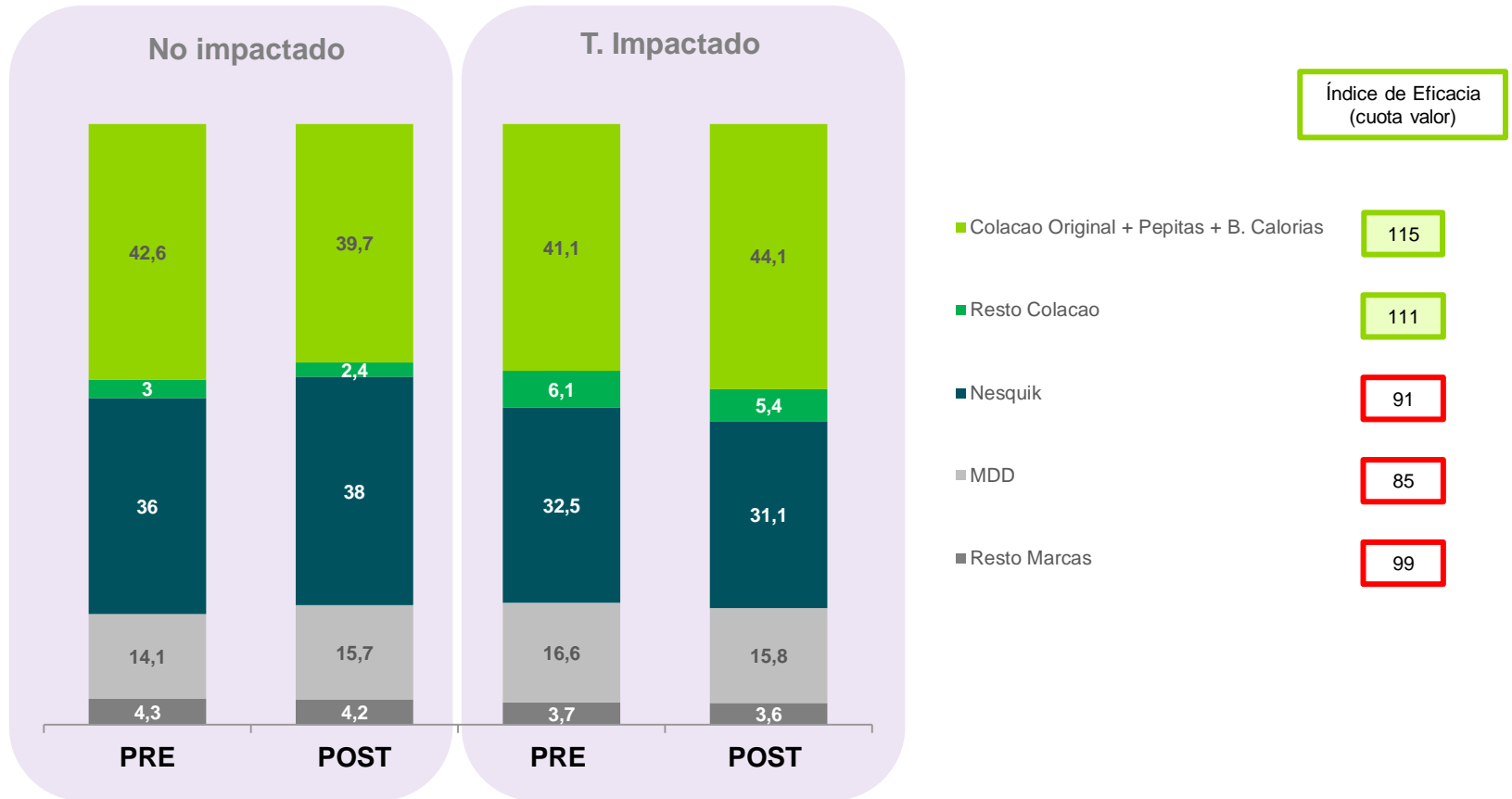
No impactado: 0, 1, 2 y 3 impactos



LA CAMPAÑA CONSIGUE INCREMENTAR LA CUOTA DE COLACAO AFECTANDO AL PRINCIPAL COMPETIDOR Y A LA MARCA DISTRIBUCIÓN



% Cuota Valor- Cacao Soluble



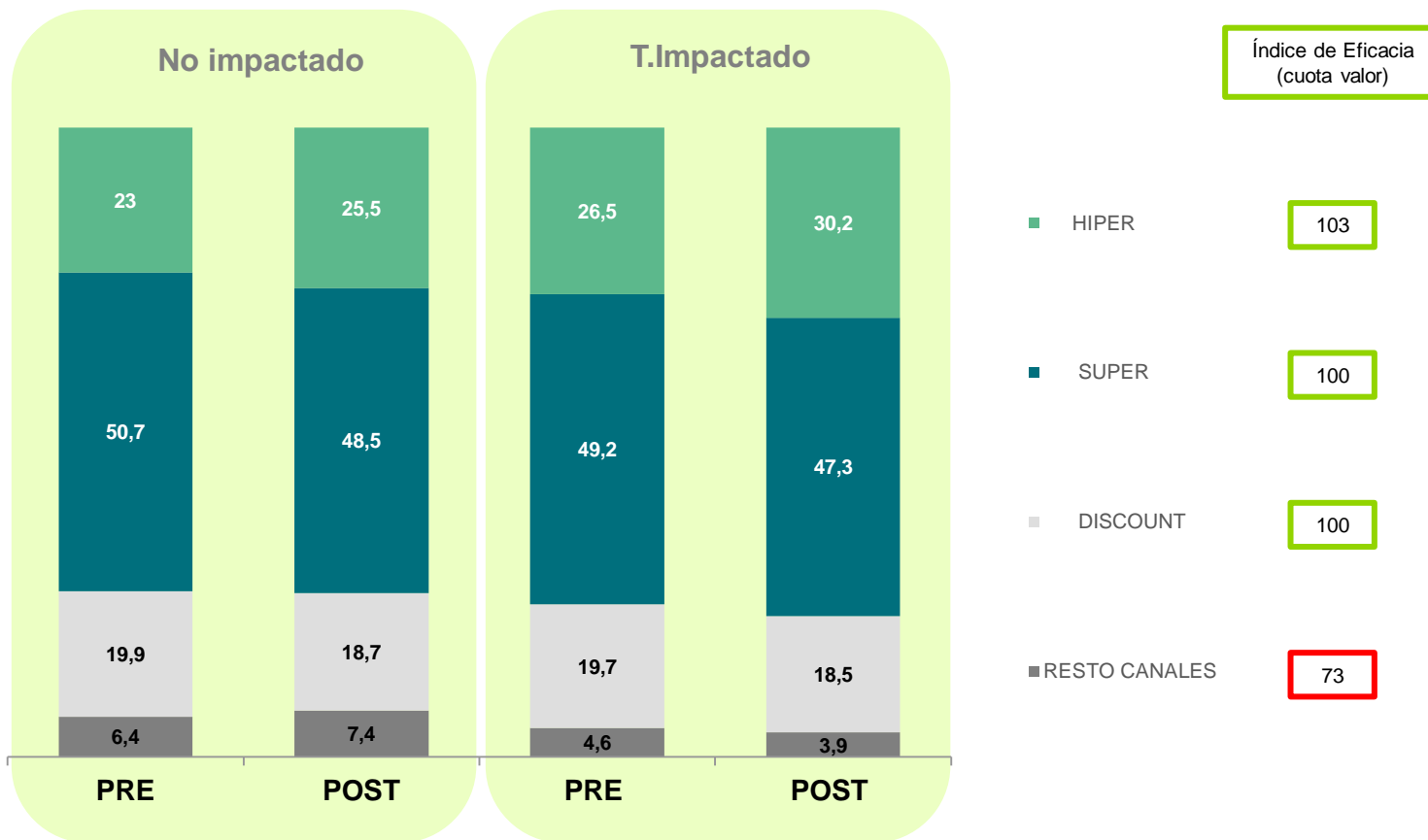
Pre: p12 a p13 2012 Post: p1 a p2 2013
 No impactado: 0, 1, 2 y 3 impactos



NO SE APRECIAN CAMBIOS EN LOS CANALES DE COMPRA DE CACAO SOLUBLE



% Cuota Valor- Cacao soluble en los Canales



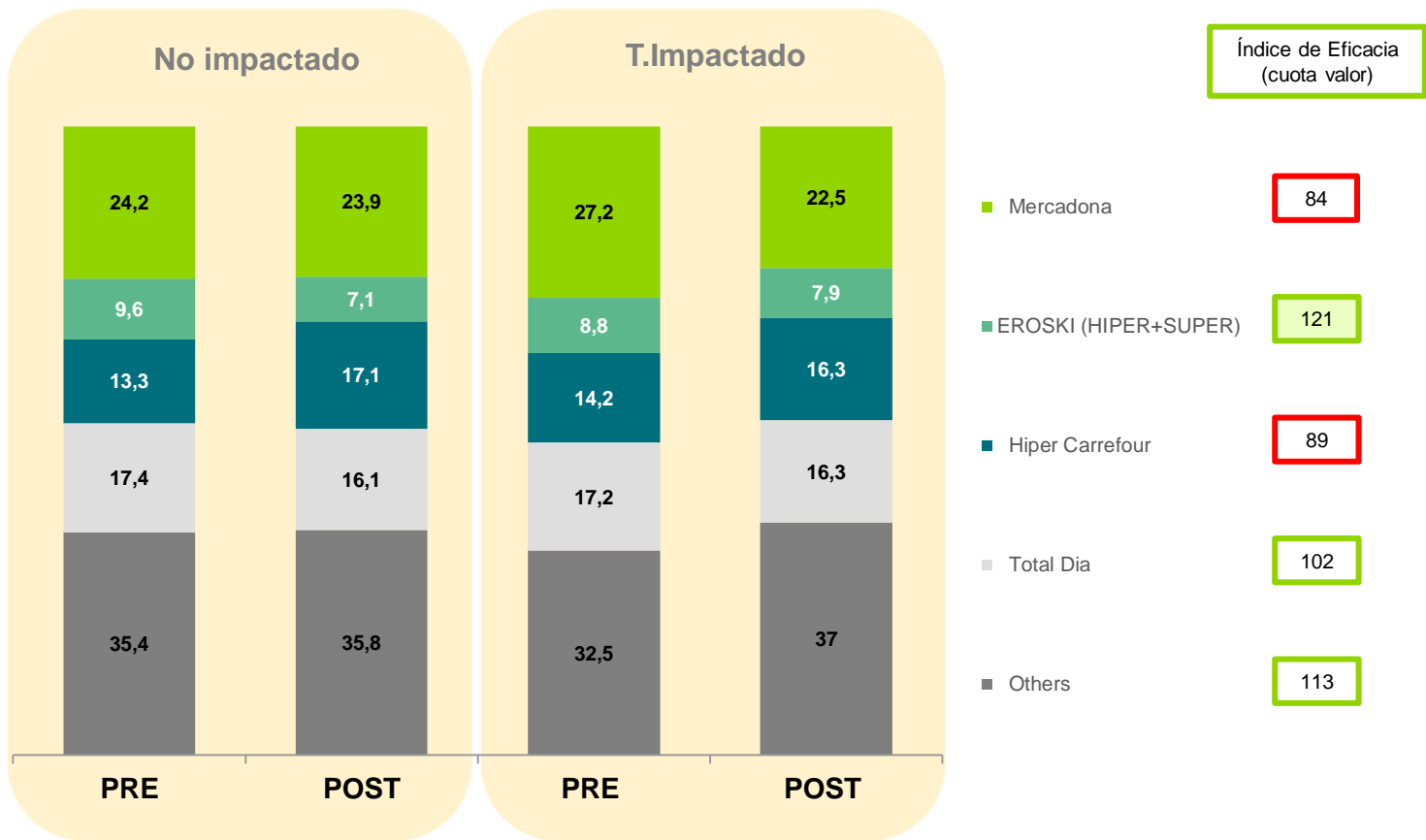
Pre: p12 a p13 2012 Post: p1 a p2 2013
 No impactado: 0, 1, 2 y 3 impactos



ES EROSKI LA CADENA QUE MEJOR SE COMPORTA



% Cuota Valor- Cacao Soluble en las Cadenas



Pre: p12 a p13 2012 Post: p1 a p2 2013
 No impactado: 0, 1, 2 y 3 impactos



LA CAMPAÑA TIENE UN CLARO EFECTO POSITIVO EN COMPRA PARA LA MARCA CONSIGUIENDO CAPTAR COMPRADORES Y AUMENTAR SU GASTO



ÍNDICE EFICACIA	T. Colgate
Valor en €	116
Penetración	115
Gasto Medio	119
Frecuencia	104
Gasto x Acto	114
Fidelidad	107
Cuota Valor	115



Índice de eficacia: evolución de la compra antes y después de la campaña por cada grupo de impactados vs no impactados.



MEDIA SERVICES

Efectividad Publicitaria en TV

