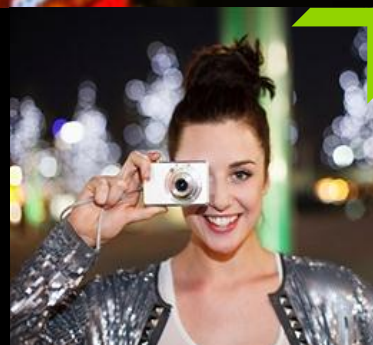


## MEDIA SERVICES

Efectividad Publicitaria en TV



# ANALISIS DE LA CAMPAÑA DE CUETARA NAPOLITANAS



Producto analizado

**Cuétara  
Napolitanas**

Mercado de referencia

**T. Snack  
Tradicional  
(galletas)**

Periodo campaña

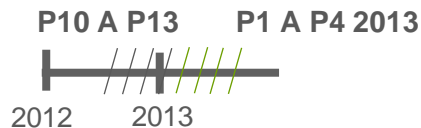
**9 semanas  
Inicio:23/01/2013  
Fin:21/04/2013**

Periodo analizado

**PRE:p10 a p13 2012  
POST:p1 a p4 2013**



# LA CAMPAÑA LLEGA A 9 DE CADA 10 AMAS DE CASA SENIORS CON HIJOS NO ESPECIALMENTE AFINES A CATEGORÍA O MARCA



Cobertura total



94,8%

Cobertura  
+3 imp.



81,8%

Parejas con hijos de edad media (15-17 años)  
y mayores 65 años



Perfil  
Impactado  
(TamP13 2012)



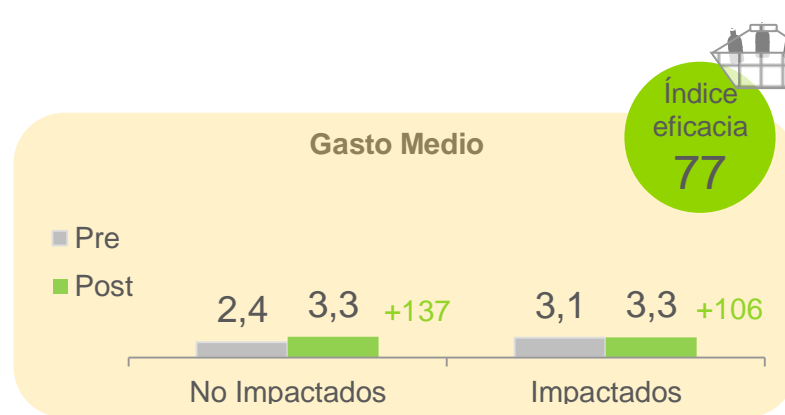
Medium buyer Snack  
tradicional  
(índice Medium Buyer 114)

Afinidad a  
Napolitanas Media  
(Índice vs Cuota Valor 102)

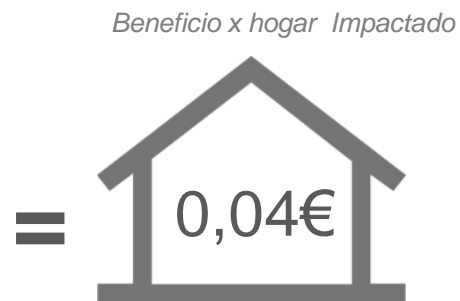


Índices calculados vs T.España

# LA CAMPAÑA AYUDA A CAPTAR COMPRADORES.



	Impactados		No Impactados	
	Pre	Post	Pre	Post
Penetración x Gasto Medio	0,13	0,15	0,10	0,08
Diferencia	0,02		-0,02	



$$\text{ROI } 3,38 = \frac{0,04 \times \text{Cobertura}}{\text{Inversión Estimada}} \quad \text{Euros / euro invertido}$$

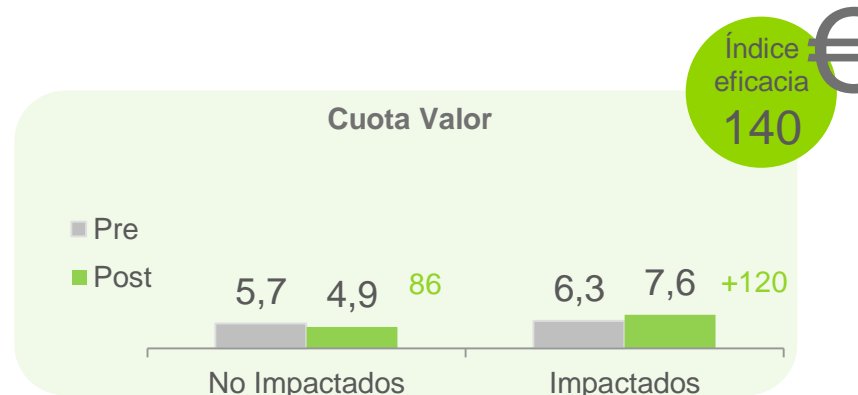
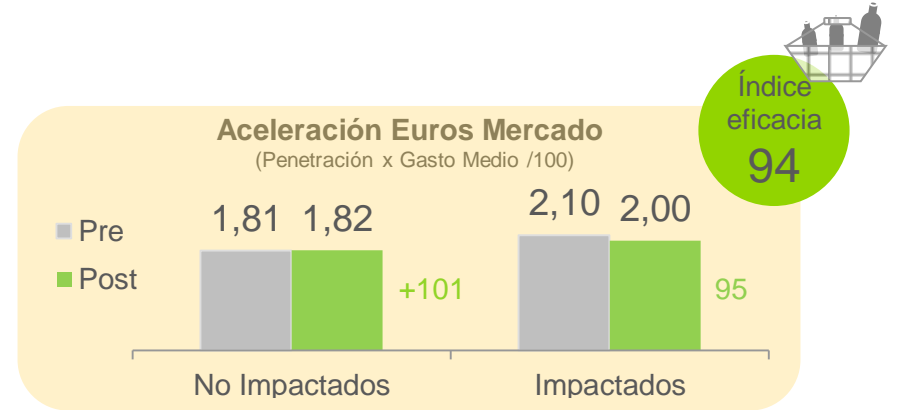
Evolución Post vs Pre

Pre: p10 a p13 2012 Post: p1 a p4 2013

No impactado: 0, 1, 2 y 3 impactos



# LA CAMPAÑA ACELERA LAS COMPRAS DE NAPOLITANAS Y AUMENTA LA CUOTA DE MARCA EN GALLETAS SNACK



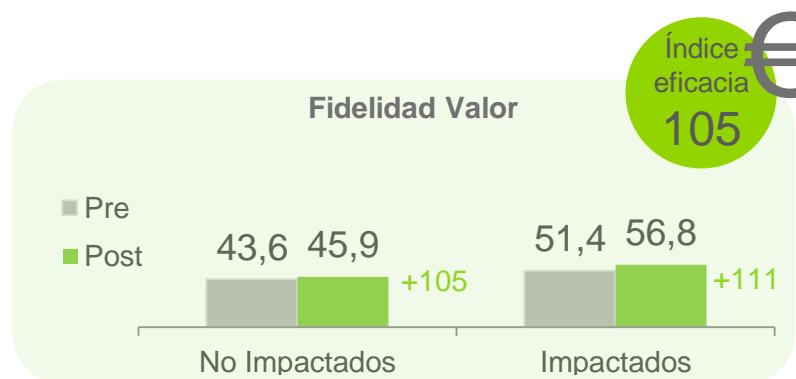
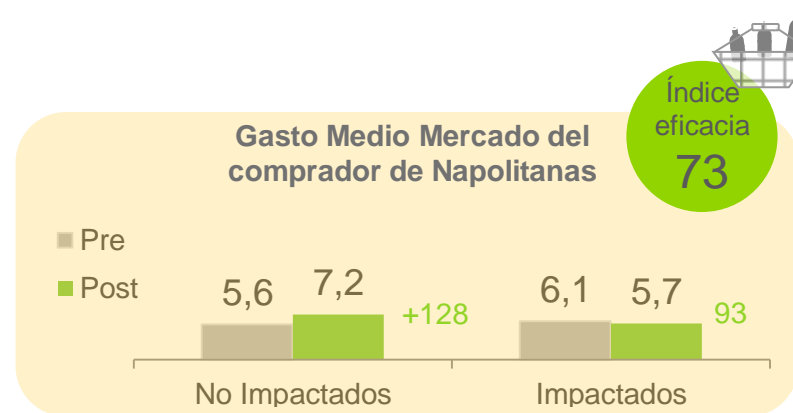
Evolución Post vs Pre

Pre: p10 a p13 2012 Post: p1 a p4 2013

No impactado: 0, 1, 2 y 3 impactos



# LA CAMPAÑA AYUDA A FIDELIZAR AL COMPRADOR DE NAPOLITANAS CUETARA



Evolución Post vs Pre

Pre: p10 a p13 2012 Post: p1 a p4 2013

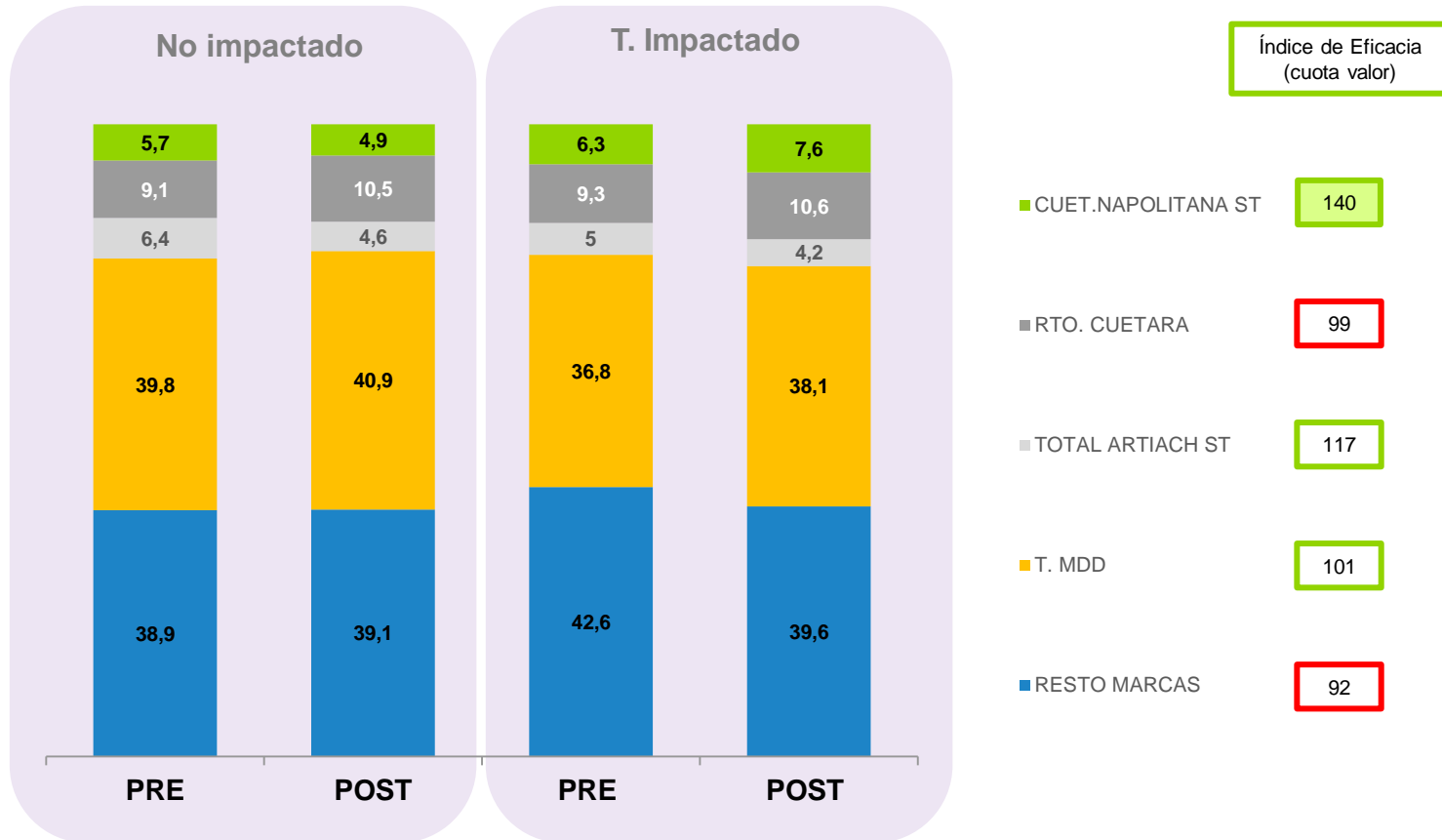
No impactado: 0, 1, 2 y 3 impactos



# LA CAMPAÑA AYUDA A GANAR CUOTA Y SE COMPORTA MEJOR QUE SUS COMPETIDORES MÁS DIRECTOS.



% Cuota Valor– Snack Tradicional



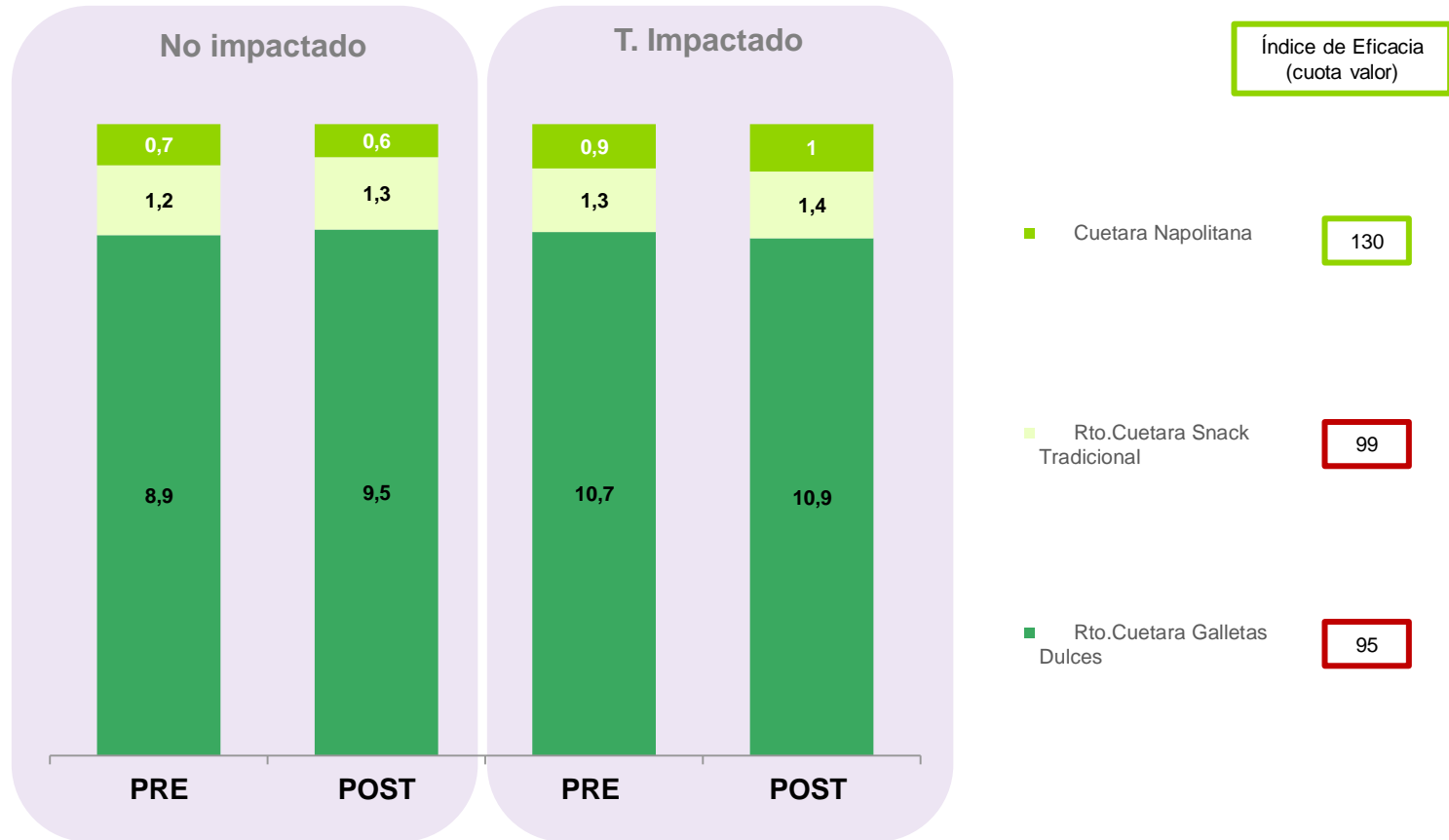
Pre: p10 a p13 2012 Post: p1 a p4 2013  
 No impactado: 0, 1, 2 y 3 impactos



# AUNQUE NO CONSIGUE UN EFECTO HALO HACIA AL RESTO DE GALLETAS CUETARA.



% Cuota Valor– Cuetara en Mercado Galletas Dulces



\*Baja base muestral  
 Pre: p10 a p13 2012 Post: p1 a p4 2013  
 No impactado: 0, 1, 2 y 3 impactos

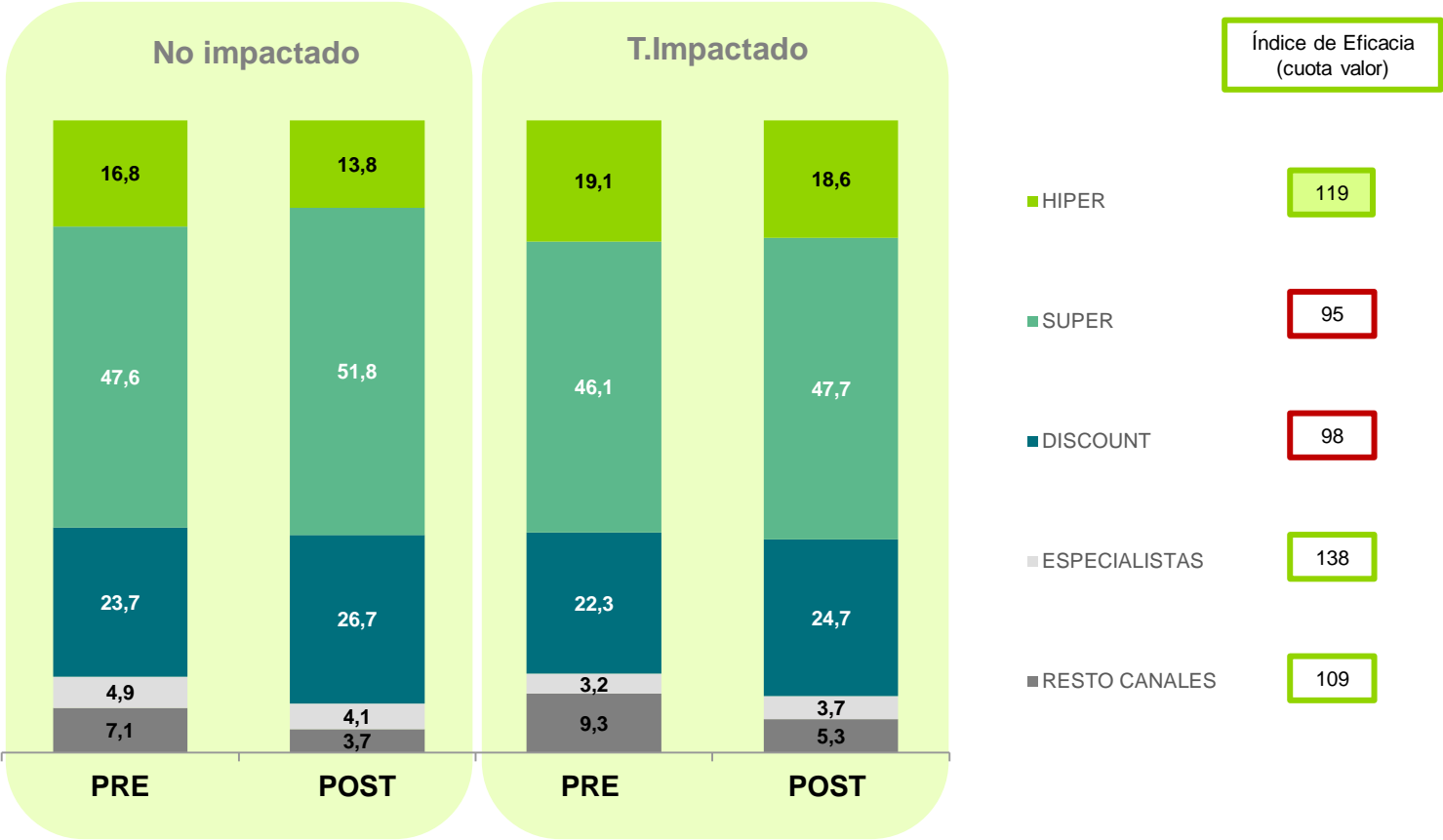




# ESPECIALISTAS E HIPER LOS CANALES QUE MEJOR FUNCIONAN DENTRO DE SNACK TRADICIONAL.



% Cuota Valor– Snack tradicional en los canales



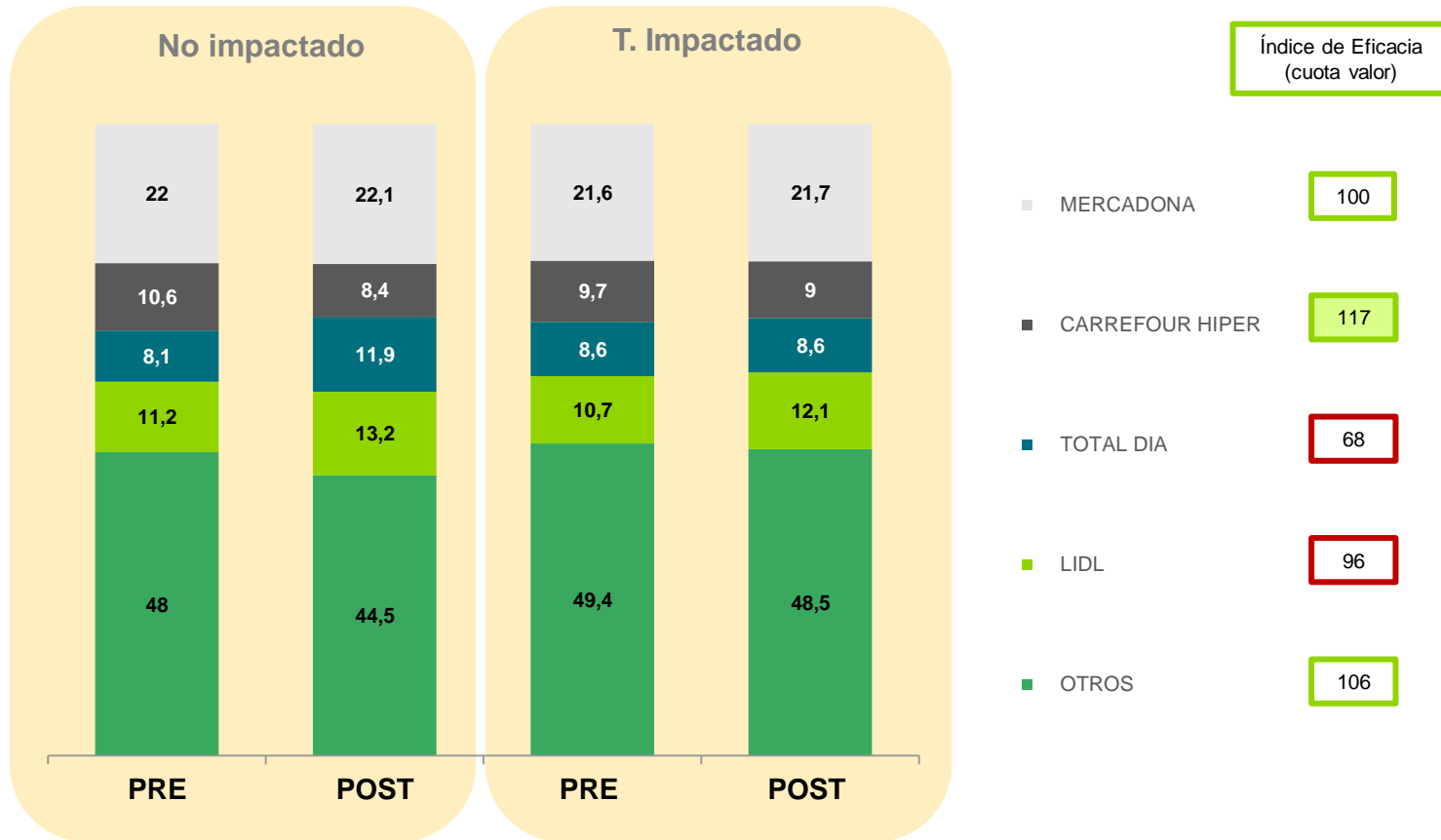
Pre: p10 a p13 2012 Post: p1 a p4 2013  
 No impactado: 0, 1, 2 y 3 impactos



# LA CAMPAÑA DE TV AUMENTA LA COMPRA DE LA MARCA VÍA CRECIMIENTO COMPRA GALLETAS SNACK EN HIPER



% Cuota Valor– Snack Tradicional en las cadenas



Pre: p10 a p13 2012 Post: p1 a p4 2013  
No impactado: 0, 1, 2 y 3 impactos



# LA CAMPAÑA HA AYUDADO A CAPTAR COMPRADORES Y A MEJORAR EL COMPORTAMIENTO DE MARCA DENTRO DE SNACK TRADICIONAL.



ÍNDICE EFICACIA	T. Napolitanas
Valor en €	133
Penetración	178
Gasto Medio	77
Frecuencia	87
Gasto x Acto	89
Fidelidad	105
Cuota Valor	140



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

