

## MEDIA SERVICES

Efectividad Publicitaria en TV



# CAMPAÑA ANALIZADA ARIEL EXCEL TABS



Producto analizado

**Ariel Excel Tabs**

Mercado de referencia

**T. Liquidtabs  
(Detergentes)**

Periodo campaña

**12 semanas  
Inicio:1/01/2013  
Fin:31/03/2013**

Periodo analizado

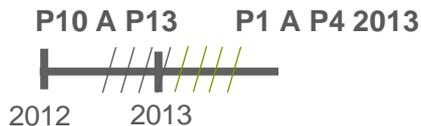
**PRE:p10 a p13 2012  
POST:p1 a p4 2013**



100% PODER DE LIMPIEZA  
SIN MALGASTAR



# LA CAMPAÑA DE TV LLEGA A MÁS DE 9 DE CADA 10 AMAS DE CASA DE MEDIANA EDAD Y CON HIJOS, MEDIANOS COMPRADORAS DE LIQUID TABS Y CON AFINIDAD MEDIA A ARIEL EXCEL TABS



Cobertura total



94,2%

Cobertura  
+3 imp.



79,8%

Entre 35 y 49 y parejas con hijos mayores



Perfil Impactado  
(TamP13 2012)



Medium buyer  
liquidtabs (Indice  
Medium Buyer 102)

Afinidad a Ariel  
excel tabs Media  
(Indice Cuota Valor100)



100% PODER DE LIMPIEZA  
SIN MALGASTAR



Índices calculados vs T.España

# LA CAMPAÑA HACE INCREMENTAR EL GASTO MEDIO ENTRE LOS IMPACTADOS.



Índice eficacia **100**



	Impactados		No Impactados	
	Pre	Post	Pre	Post
Penetración x Gasto Medio	0,37	0,44	0,55	0,49
Diferencia	0,06		-0,06	

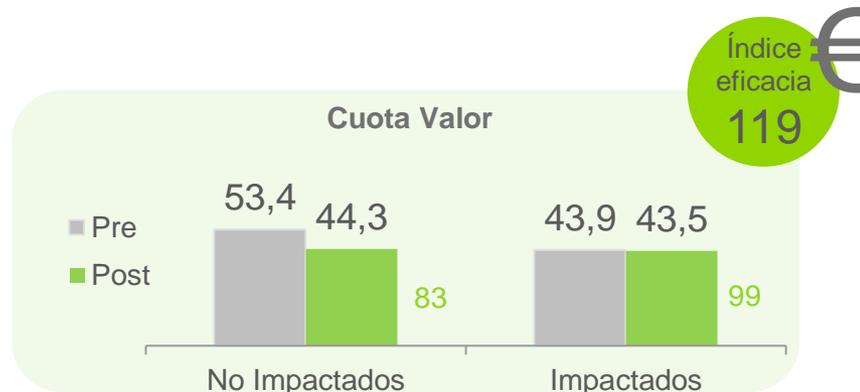
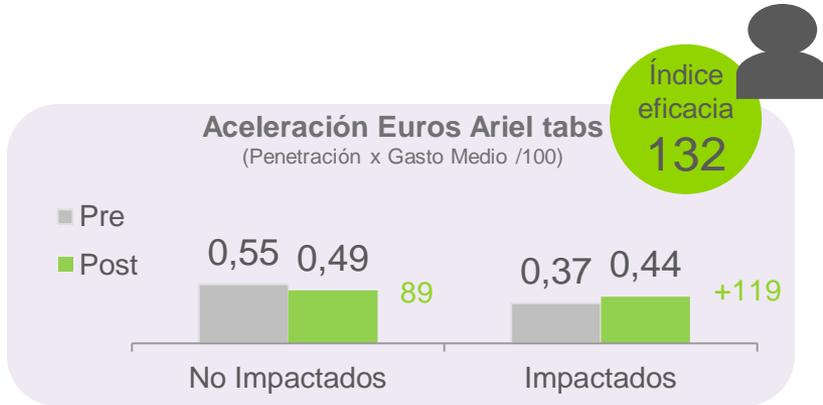
Beneficio x hogar Impactado

= 0,12€

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



# OBTIENE UNA ACELERACIÓN DE LA MARCA MUY POSITIVA CONSIGUIENDO INCREMENTAR LA CUOTA DE MERCADO.



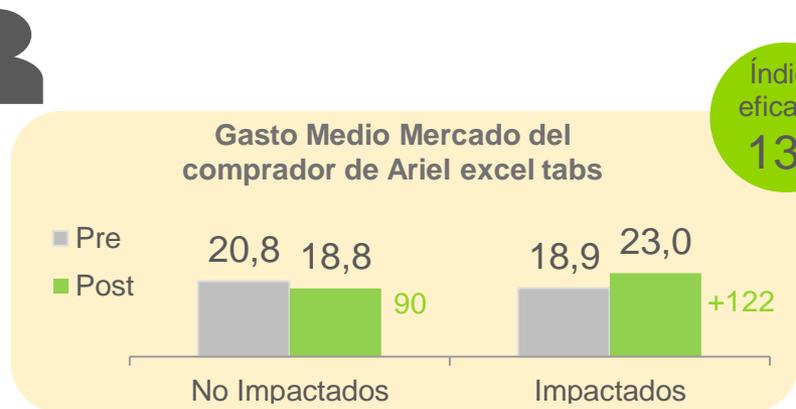
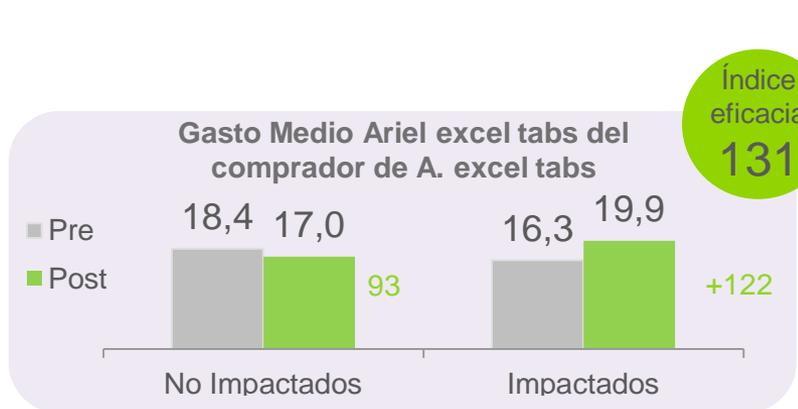
Evolución Post vs Pre

Pre: Evolución 1-2012 vs Post: p1 a p4 2013

No impactado: 0, 1, 2 y 3 impactos



# INCREMENTANDO A SU VEZ EL GASTO MEDIO TANTO EN LA MARCA COMO EN CATEGORÍA.



Evolución Post vs Pre

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

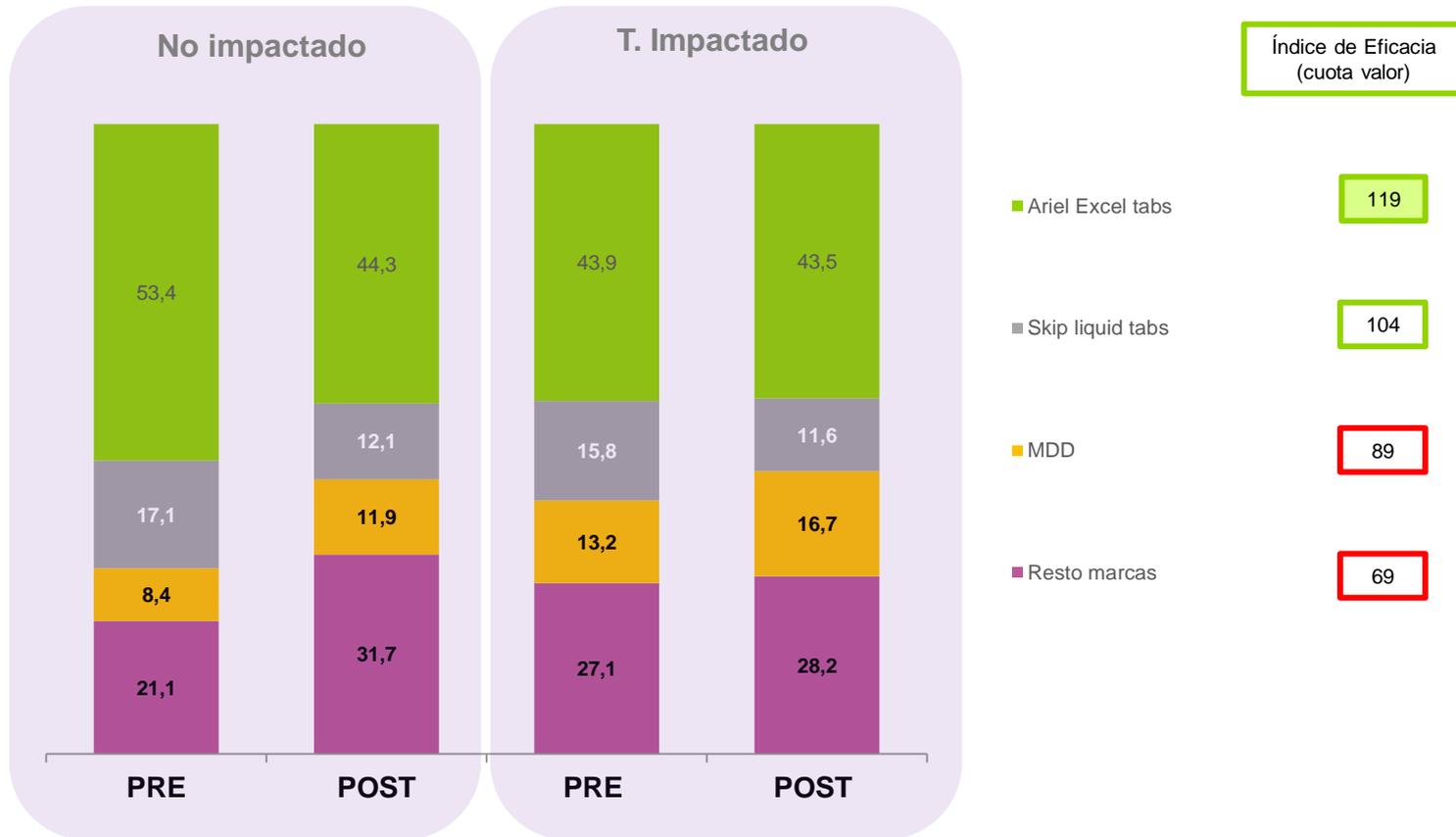
No impactado: 0, 1, 2 y 3 impactos



# LA CAMPAÑA AYUDA A INCREMENTAR CUOTA Y PENALIZA A SUS COMPETIDORES MÁS DIRECTOS.



% Cuota Valor– Liquidtabs



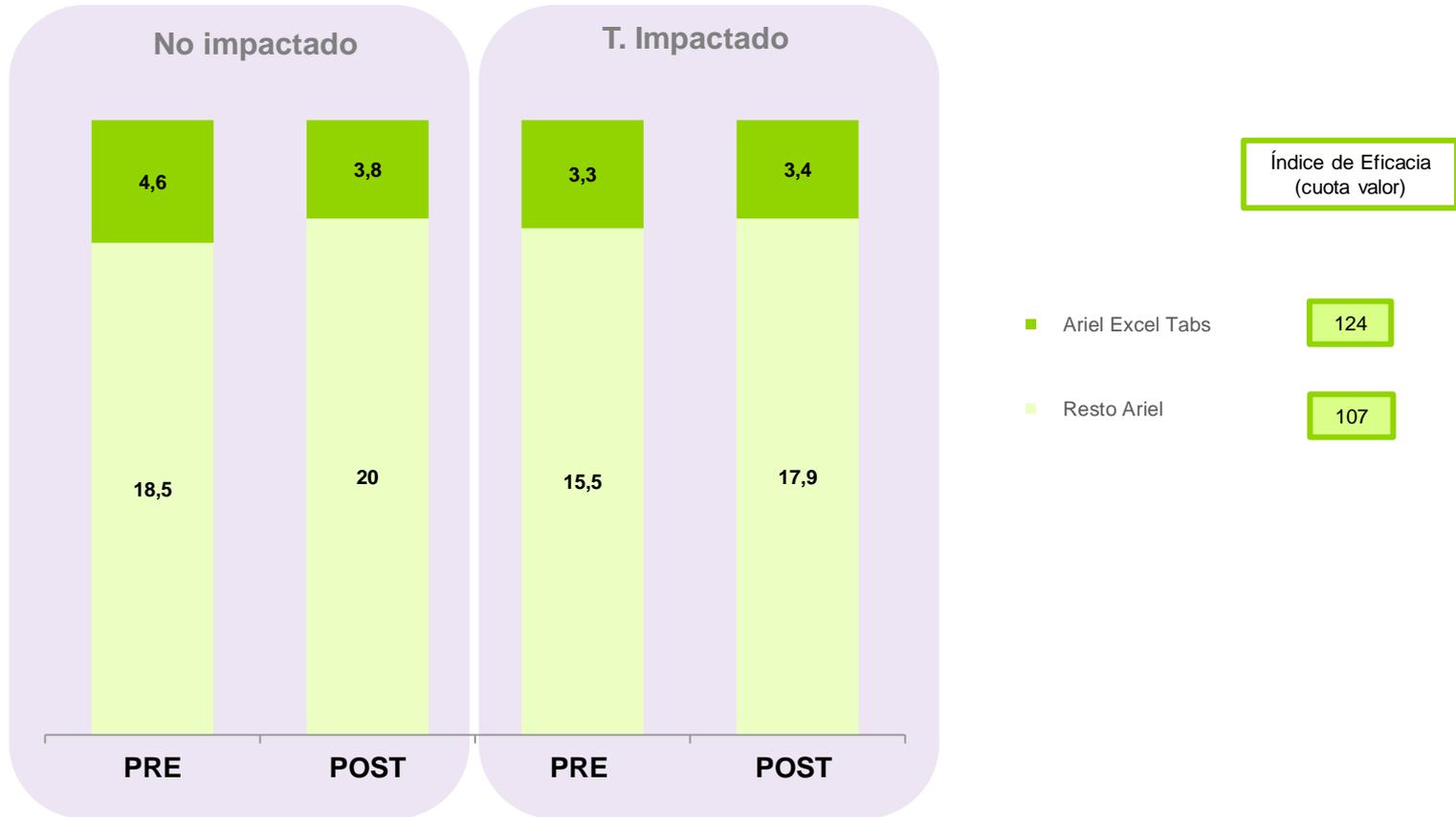
Pre: p10 a p13 2012 Post: p1 a p4 2013  
 No impactado: 0, 1, 2 y 3 impactos



# LA CAMPAÑA HA CONSEGUIDO INCREMENTAR CUOTA INCLUSO ENTRE OTRAS VARIETADES DE ARIEL DENTRO DE DETERGENTES ROPA.



% Cuota Valor– T. Detergente Ropa



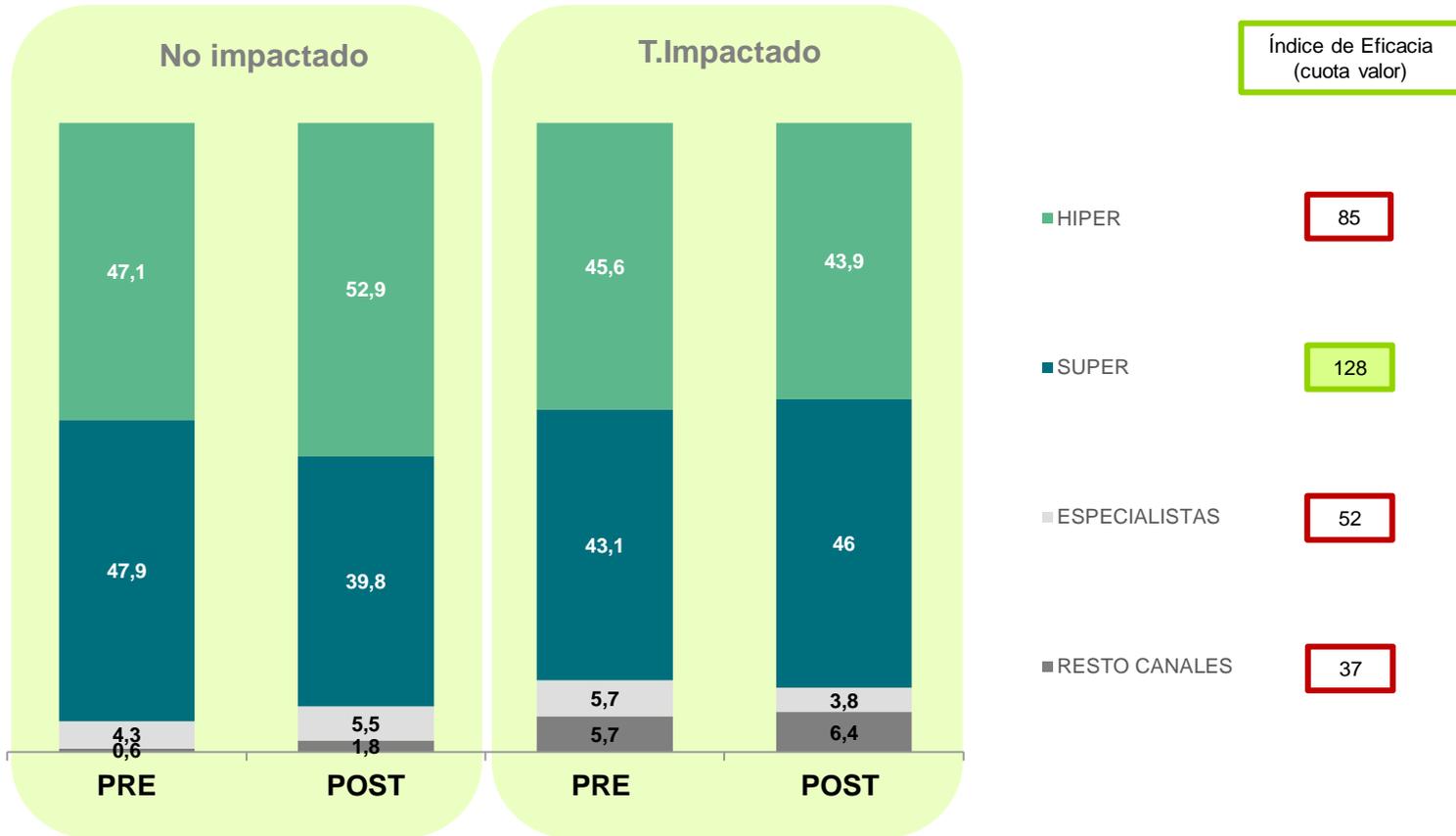
Pre: p10 a p13 2012 Post: p1 a p4 2013  
 No impactado: 0, 1, 2 y 3 impactos



# SUPER INCREMENTA SU CUOTA EN LIQUID TABS ENTRE LOS IMPACTADOS POR LA CAMPAÑA .



% Cuota Valor- Liquid tabs en los Canales



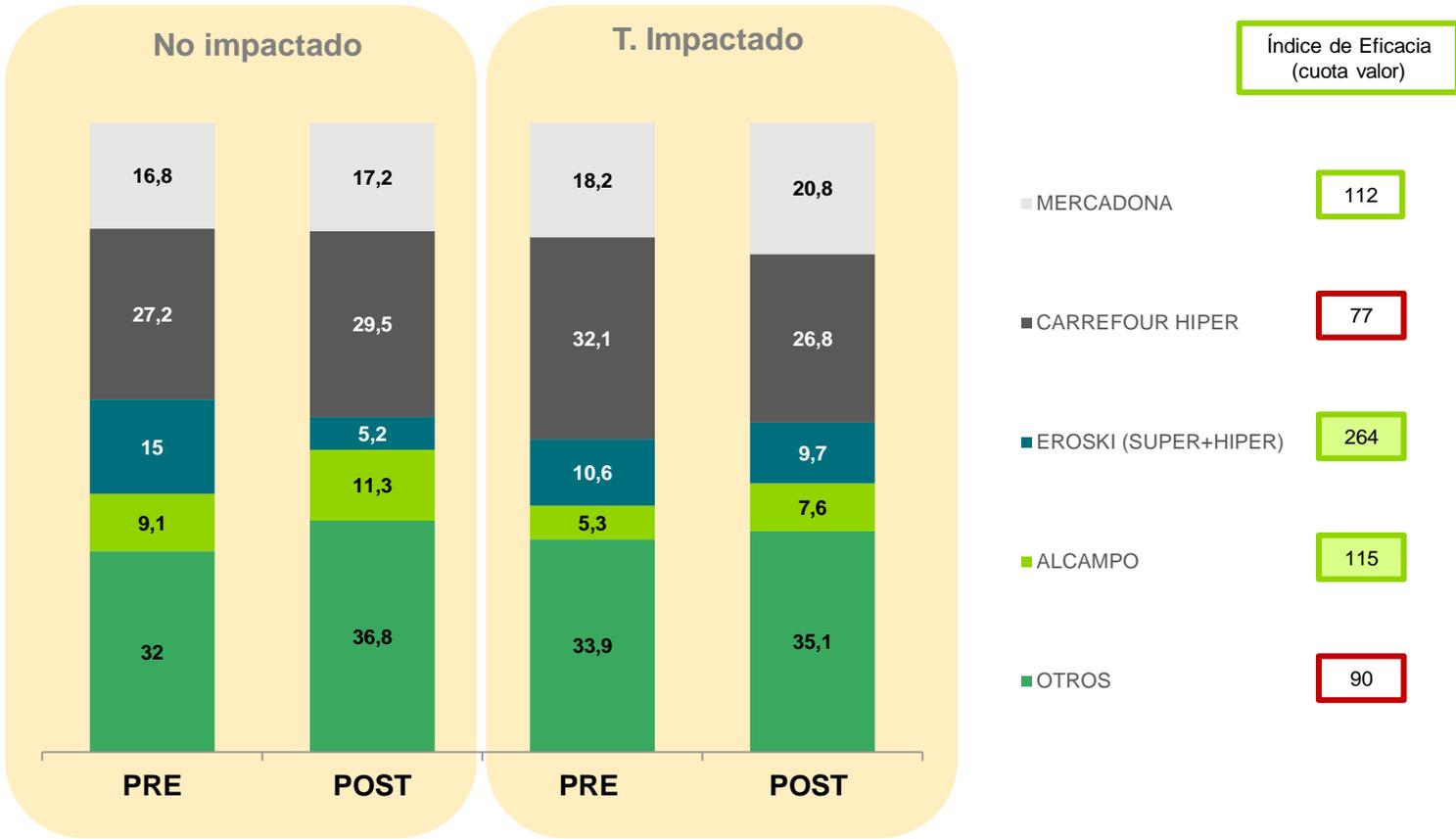
Pre: p10 a p13 2012 Post: p1 a p4 2013  
 No impactado: 0, 1, 2 y 3 impactos



# EROSKI Y ALCAMPO LAS CADENAS QUE MEJOR COMPORTAMIENTO TIENEN.



% Cuota Valor– Liquid tabs en las cadenas



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



# LA CAMPAÑA HA CONSEGUIDO INCREMENTAR LAS COMPRA DE ARIEL EXCEL TABS GRACIAS AL INCREMENTO DEL GASTO MEDIO DE LA MARCA.



ÍNDICE EFICACIA	T. Colgate
Valor en €	127
Penetración	100
Gasto Medio	132
Frecuencia	114
Gasto x Acto	116
Fidelidad	98
Cuota Valor	119



100% PODER DE LIMPIEZA  
SIN MALGASTAR

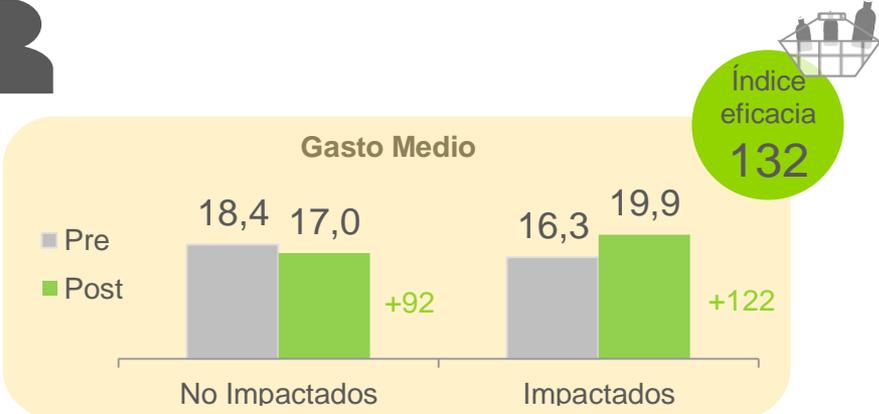


Índice de eficacia: evolución de la compra antes y después de la campaña por cada grupo de impactados vs no impactados.

# LA CAMPAÑA HACE INCREMENTAR EL GASTO MEDIO ENTRE LOS IMPACTADOS.



Índice  
eficacia  
**100**



Índice  
eficacia  
**132**

	Impactados		No Impactados	
	Pre	Post	Pre	Post
Penetración x Gasto Medio	0,37	0,44	0,55	0,49
Diferencia	0,06		-0,06	

Beneficio x hogar Impactado



**ROI 3,97** =  $\frac{0,12 \times \text{Cobertura}}{\text{INVERSIÓN ESTIMADA}}$  Euros / euro invertido

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



## MEDIA SERVICES

Efectividad Publicitaria en TV

