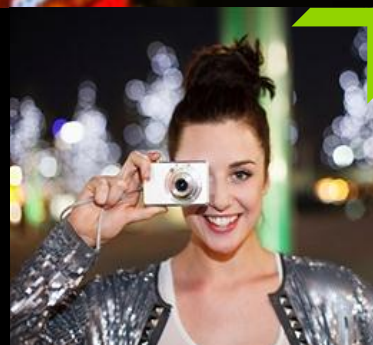


MEDIA SERVICES

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

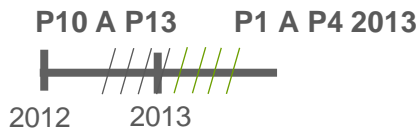
**PRE:p10 a p13 2012
POST:p1 a p4 2013**



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

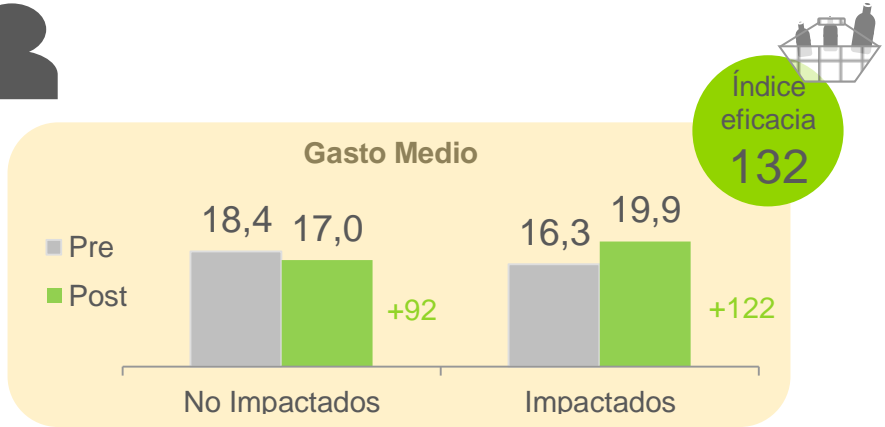
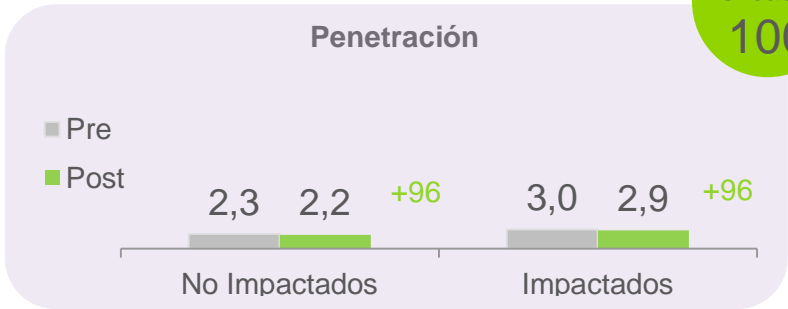


Índices calculados vs T.España

LA CAMPAÑA HACE INCREMENTAR EL GASTO MEDIO ENTRE LOS IMPACTADOS.



Índice eficacia **100**



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	

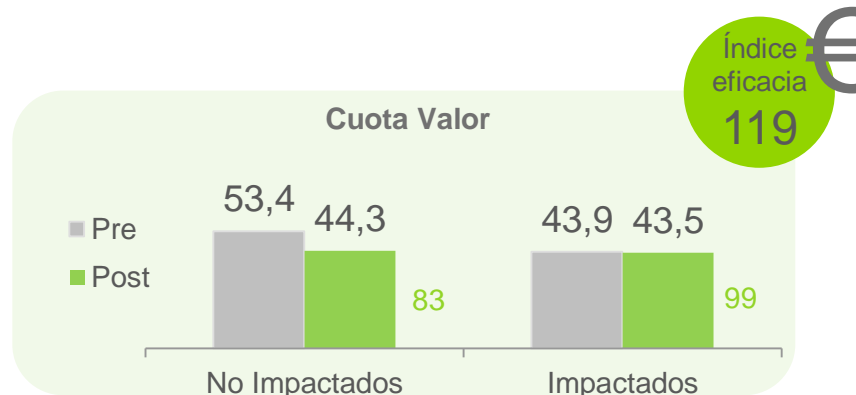
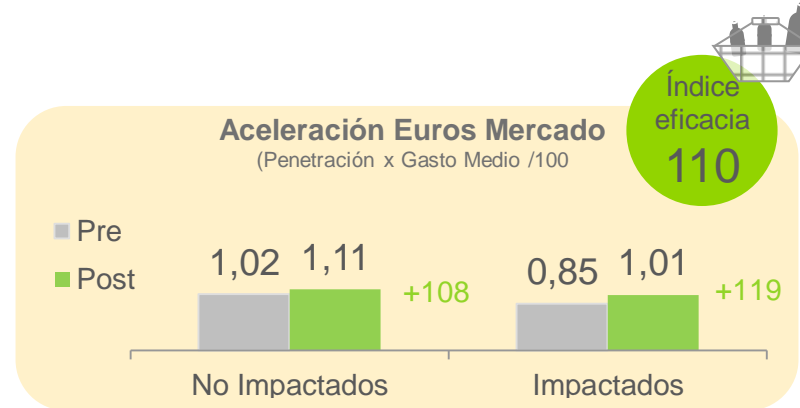
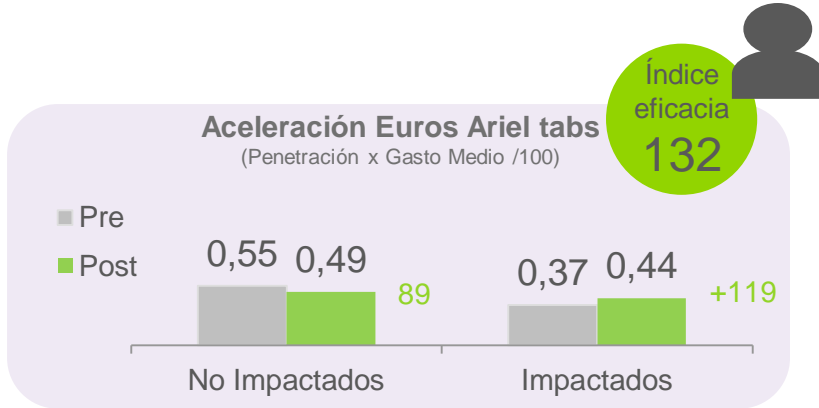
Beneficio x hogar Impactado

= 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.



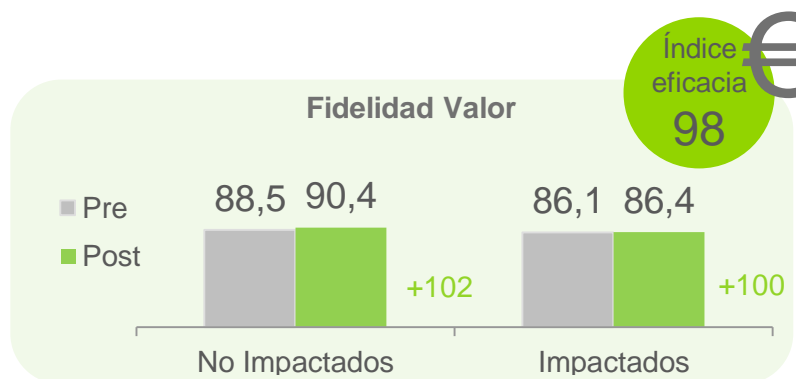
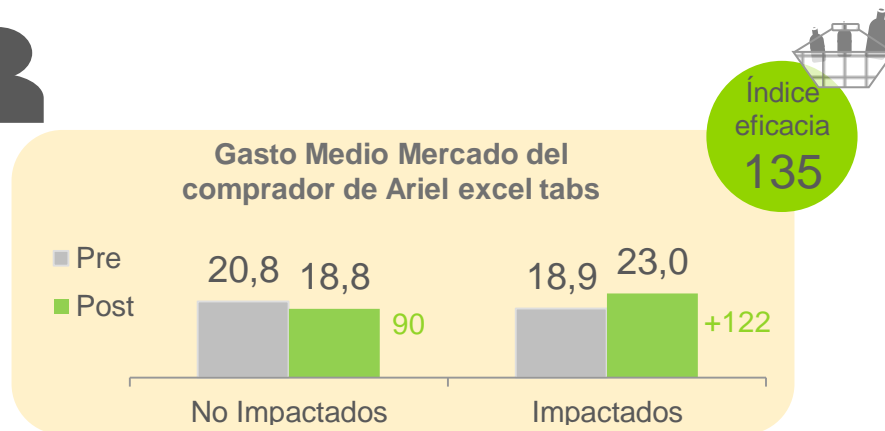
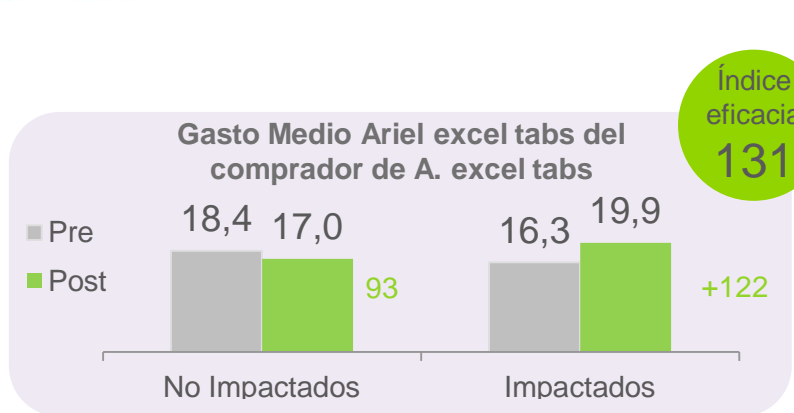
Evolución Post vs Pre

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

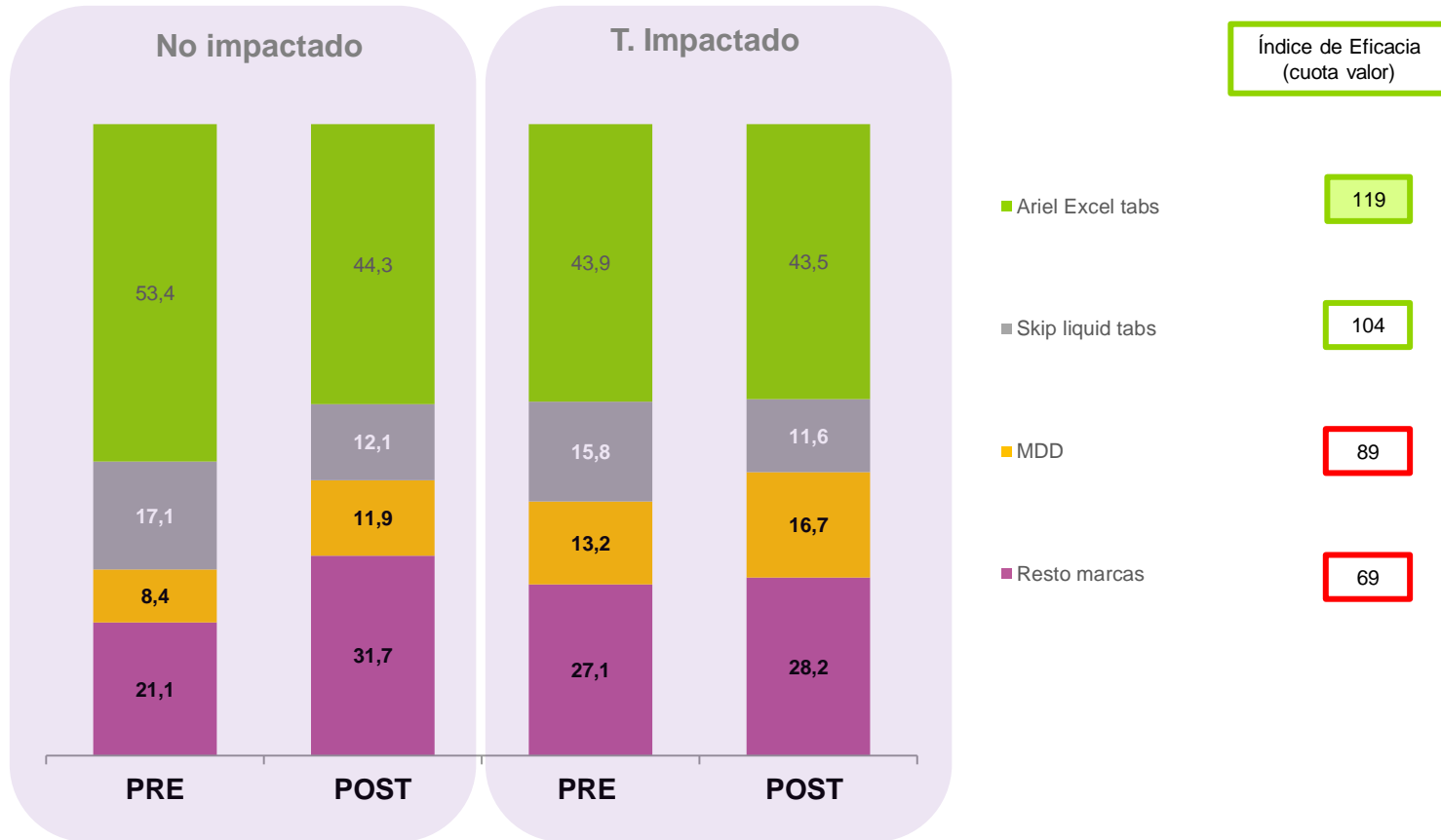
No impactado: 0, 1, 2 y 3 impactos



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 VARIEDADES DE ARIEL DENTRO DE DETERGENTES ROPA.



% Cuota Valor– T. Detergente Ropa



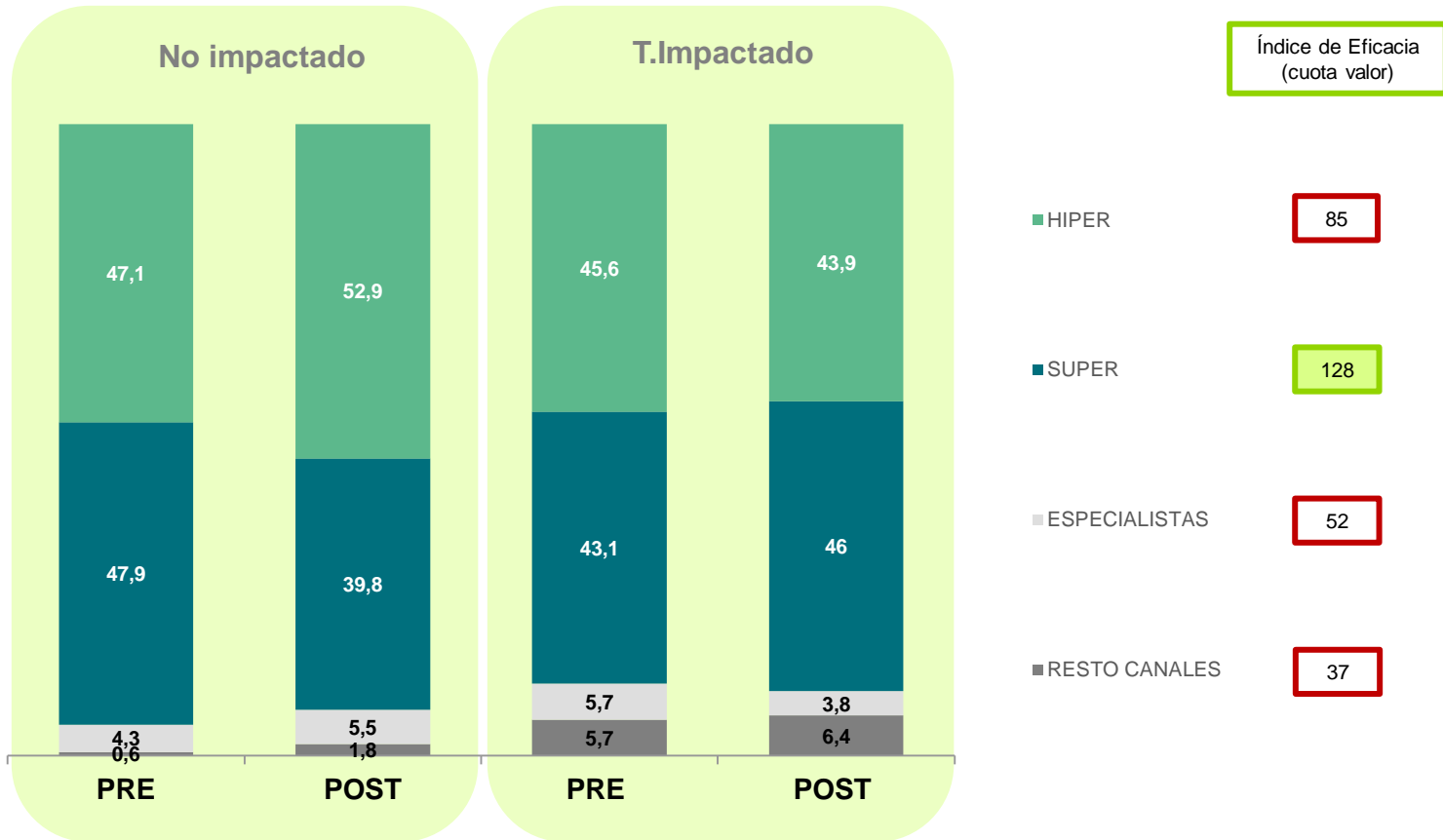
Pre: p10 a p13 2012 Post: p1 a p4 2013
No impactado: 0, 1, 2 y 3 impactos



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



% Cuota Valor- Liquid tabs en los Canales



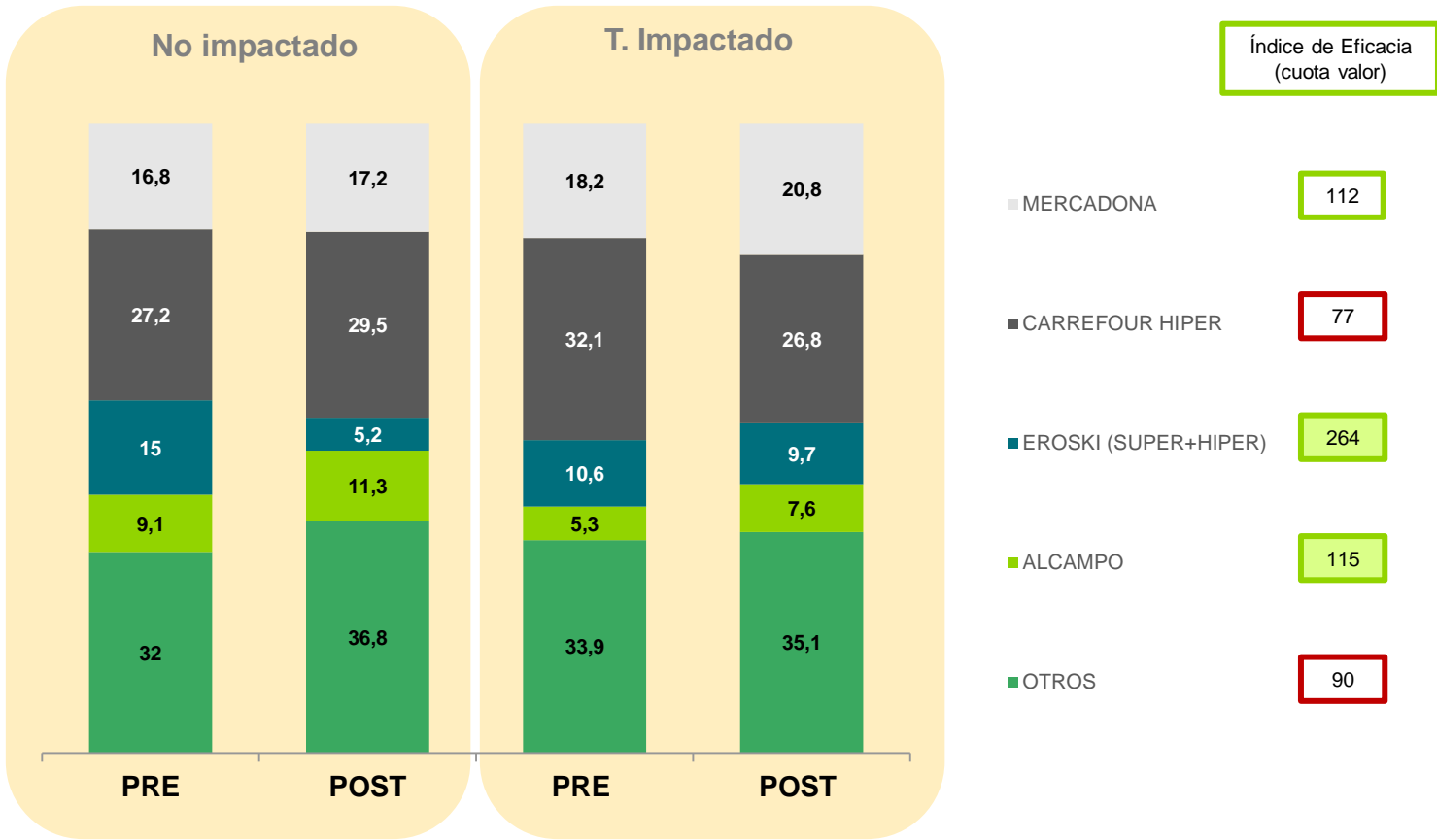
Pre: p10 a p13 2012 Post: p1 a p4 2013
 No impactado: 0, 1, 2 y 3 impactos



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

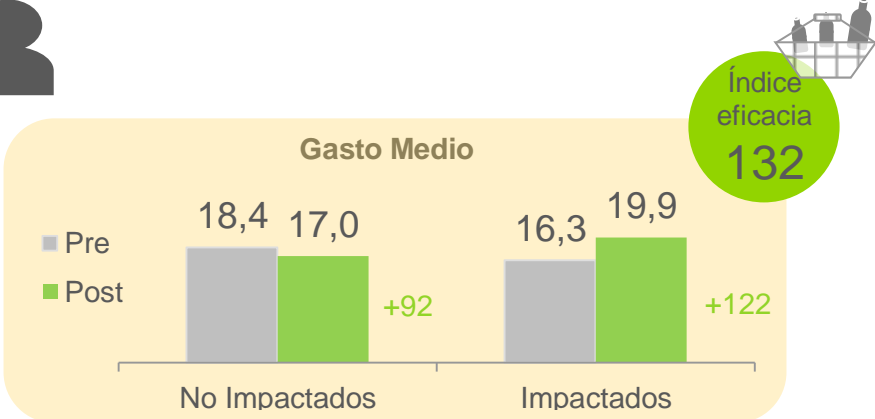
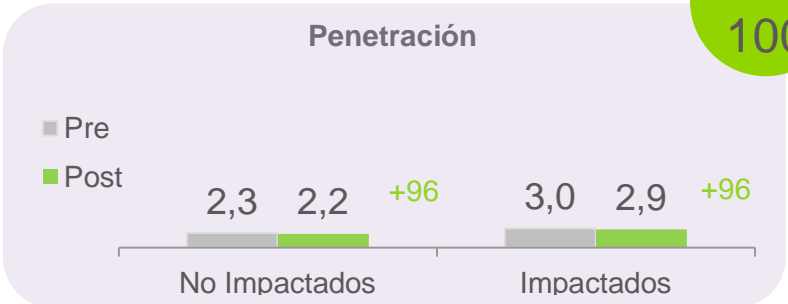


Índice de eficacia: evolución de la compra antes y después de la campaña por cada grupo de impactados vs no impactados.

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

