

## MEDIA SERVICES

Efectividad Publicitaria en TV



# CAMPAÑA ANALIZADA FAIRY ULTRA CAPS



Producto analizado

**Fairy Ultra  
Caps**

Mercado de referencia

**Tablets  
(lavavajillas)**

Periodo campaña

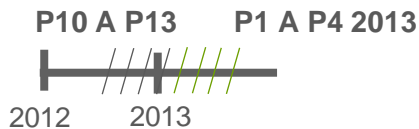
**16 semanas  
Inicio:1/01/2013  
Fin:21/04/2013**

Periodo analizado

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



LA CAMPAÑA LLEGA A 9 DE CADA 10 AMAS DE CASA, CON UN PERFIL ADULTO Y PAREJAS CON HIJOS MAYORES, MUY AFINES A LA COMPRA DE TABLETS PERO POCO AFINES A FAIRY ULTRA CAPS.



Cobertura total



95,6%

Cobertura  
+3 imp.

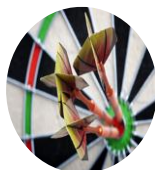


81,6%

Entre 35 y 49, parejas con hijos de edad media y mayores



Perfil  
Impactado  
(TamP01 2013)



Heavy buyer  
pasta TABLETS  
(Índice Heavy Buyer 111)



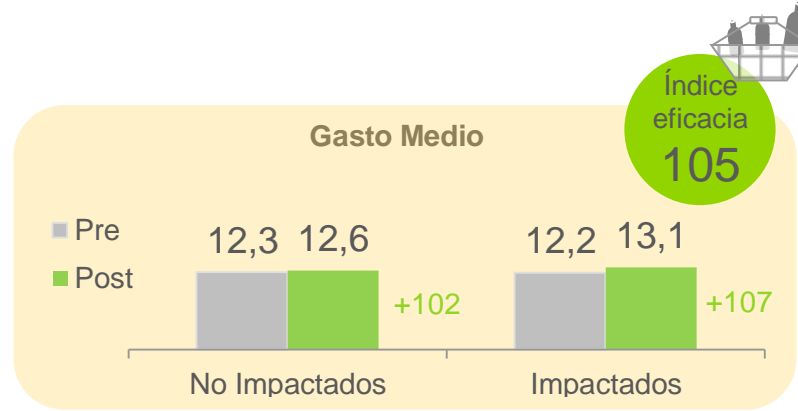
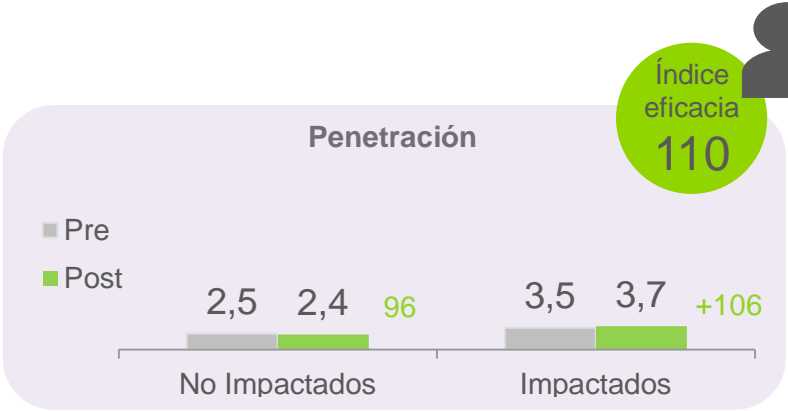
Afinidad a Fairy  
Ultra caps Baja  
(Índice Cuota Valor 93)



Índices calculados vs T.España



# LA CAMPAÑA AYUDA A CAPTAR COMPRADORES



	Impactados		No Impactados	
	Pre	Post	Pre	Post
Penetración x Gasto Medio	0,43	0,48	0,31	0,30
Diferencia	0,05		-0,01	

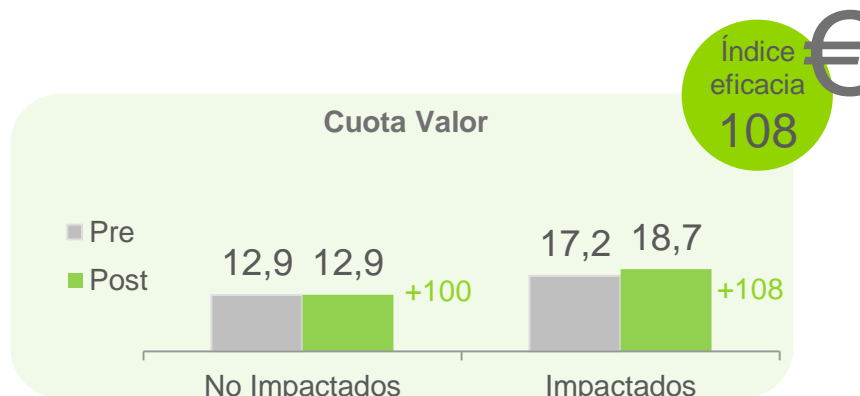
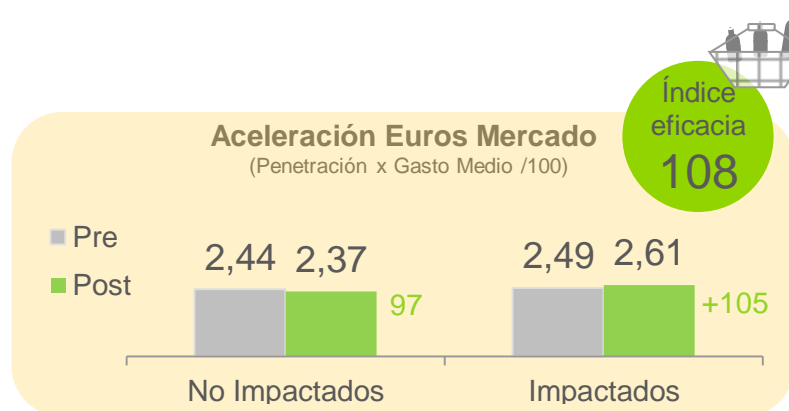
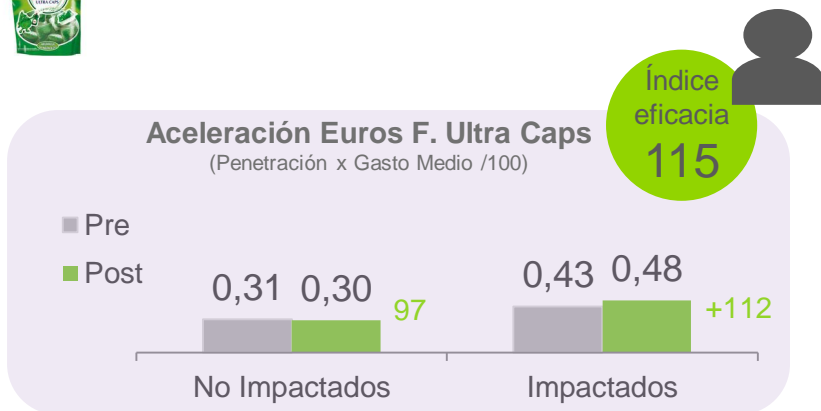
*Beneficio x hogar Impactado*

= **0,06€**

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 ACELERAR LAS COMPRAS DE LA MARCA E INCREMENTAR SU CUOTA VALOR.



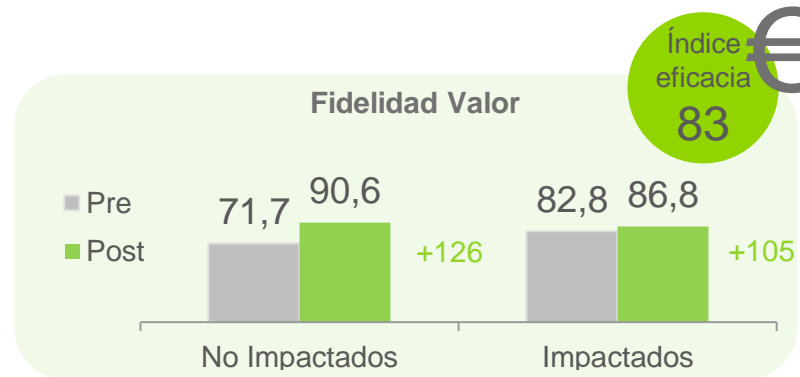
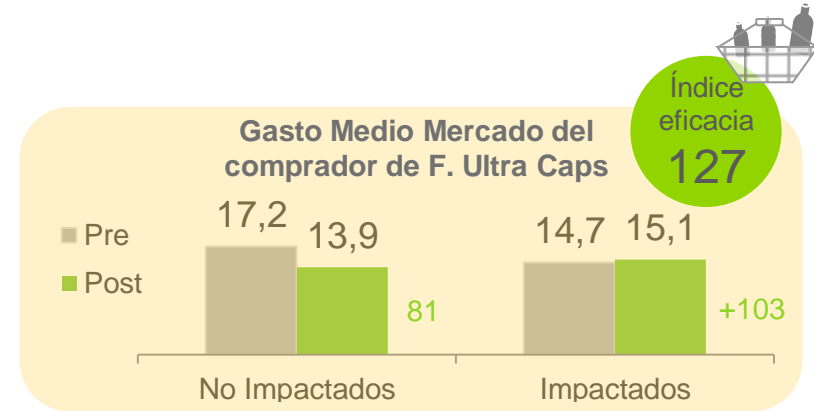
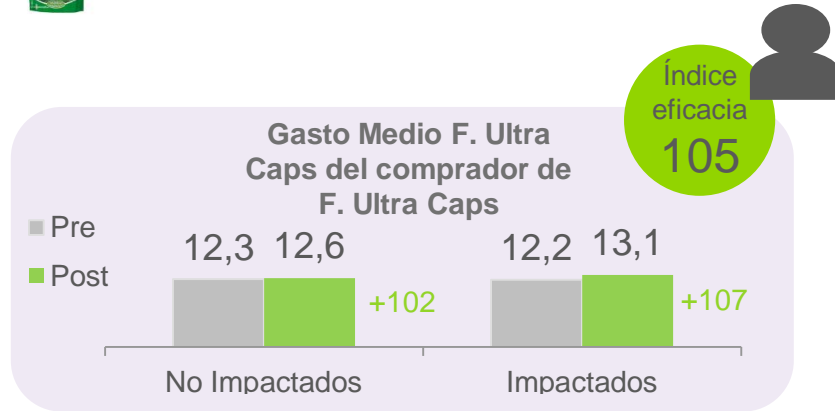
Evolución Post vs Pre

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

No impactado: 0, 1, 2 y 3 impactos



# CON MAYOR INCREMENTO DE GASTO MEDIO DE LAVAVAJILLAS TABLETS PERO NO TANTO DE LA MARCA, NO CONSIGUE FIDELIZAR MÁS.



Evolución Post vs Pre

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

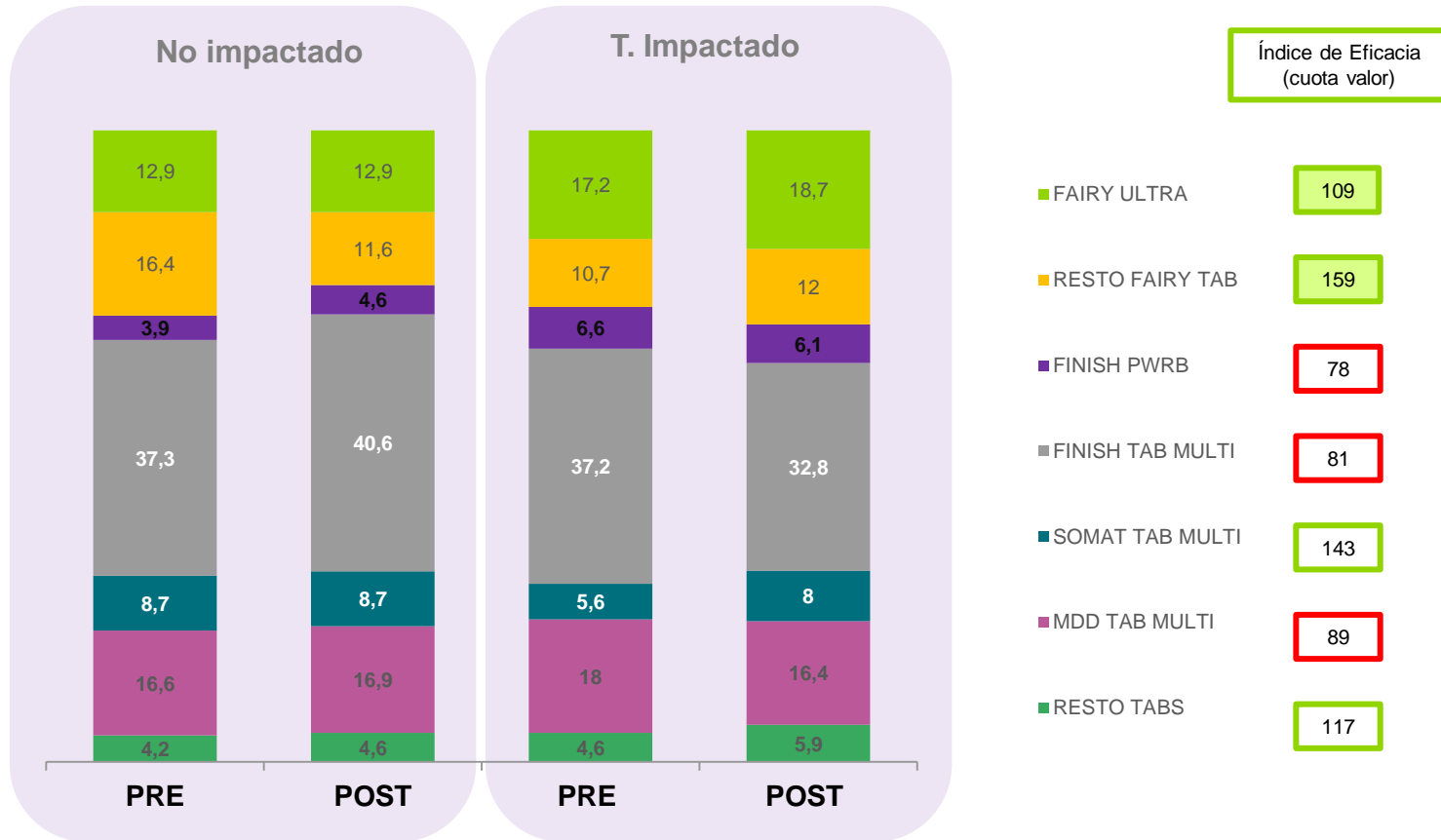
No impactado: 0, 1, 2 y 3 impactos



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



% Cuota Valor- Tablets Lavavajillas



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



# AYUDANDO TAMBIÉN A LA COMPRA DE OTRAS VARIEDADES DE FAIRY DENTRO DEL MERCADO DE LAVAVAJILLAS TABLETS.



% Cuota Valor– Detergentes lavavajillas



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

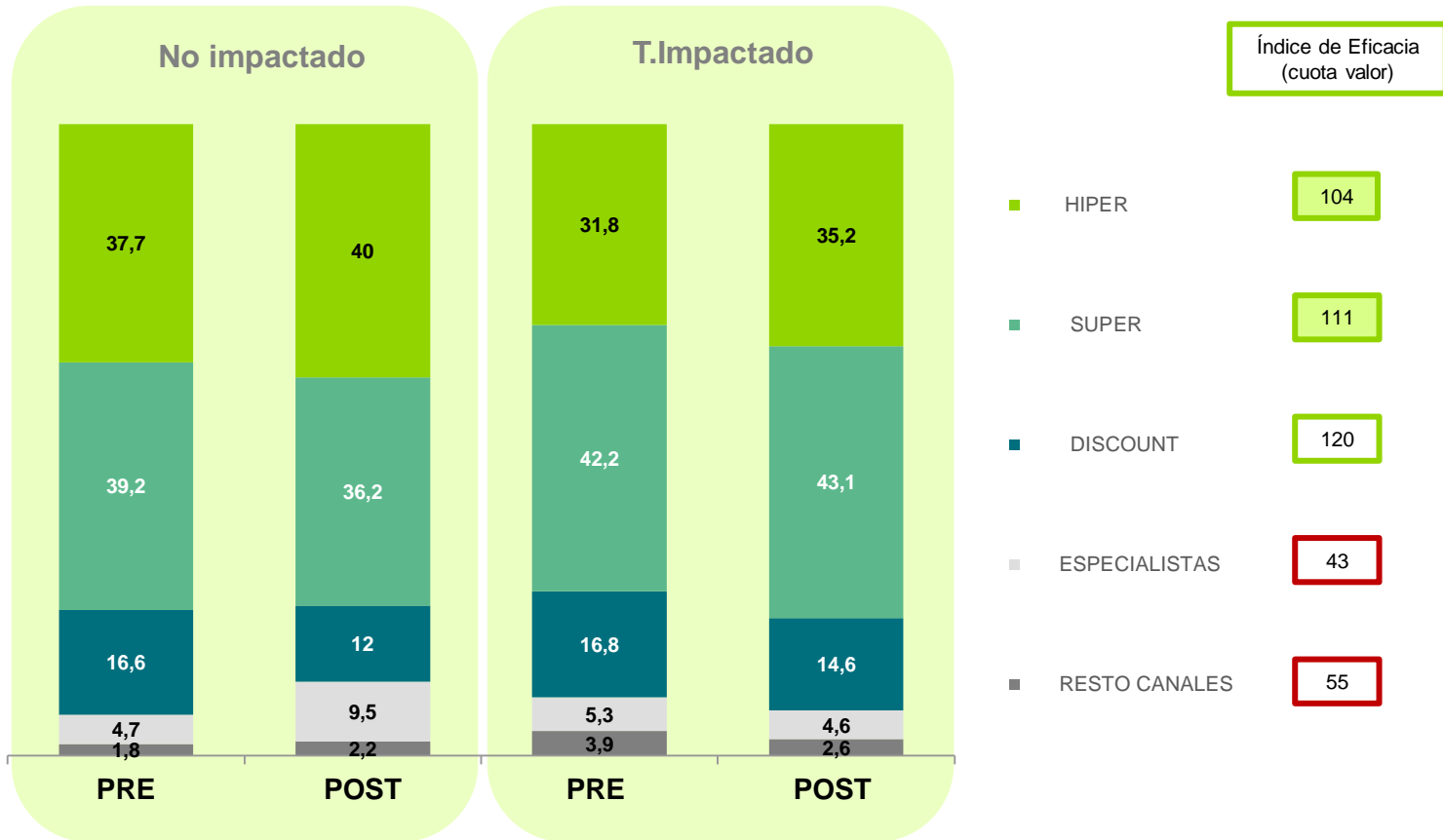




# HIPER Y SUPER LOS CANALES QUE INCREMENTARÁN MÁS SU CUOTA DENTRO DE TABLETS



% Cuota Valor- Tablets en los Canales



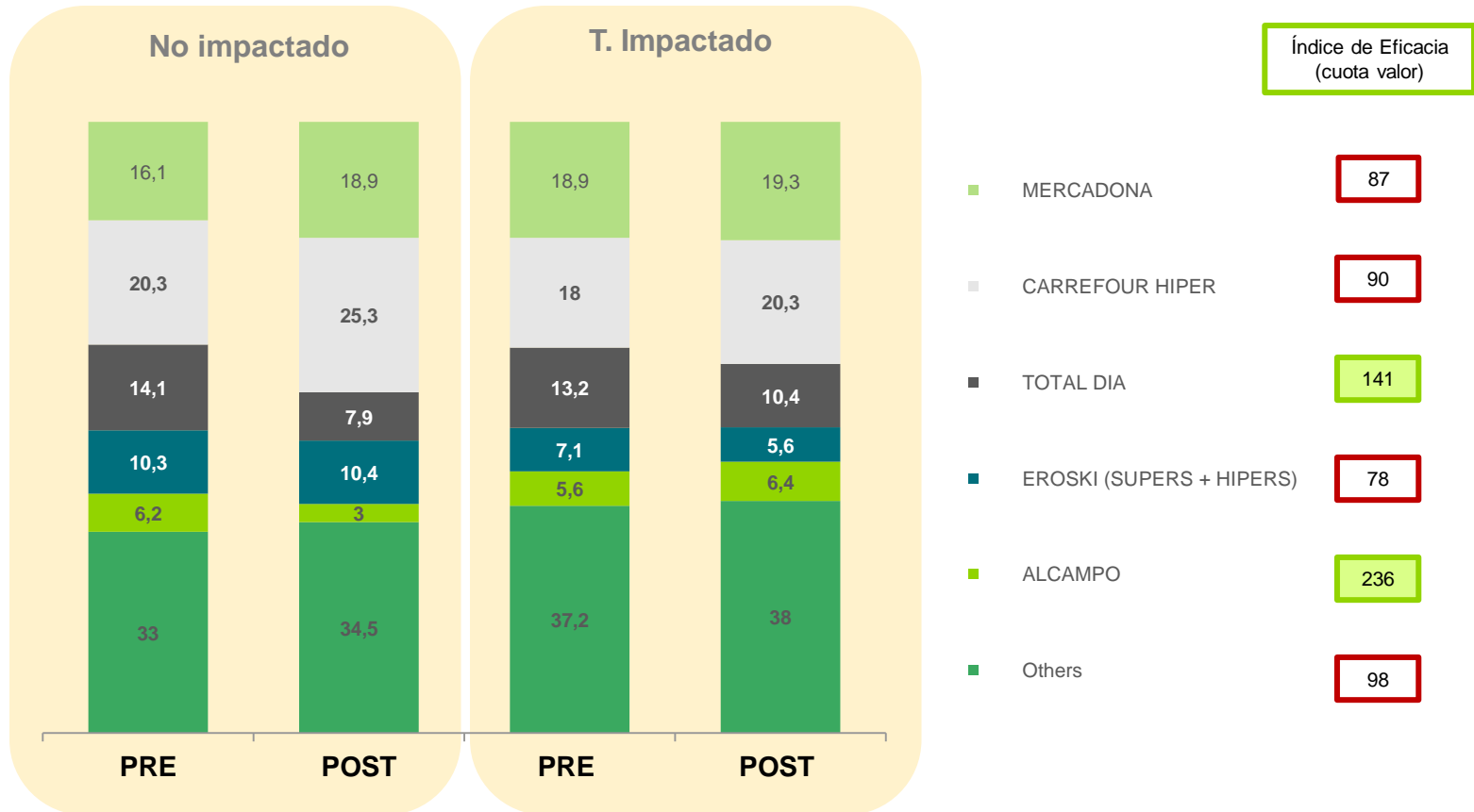
Pre: p10 a p13 2012 Post: p1 a p4 2013  
 No impactado: 0, 1, 2 y 3 impactos



# ALCAMPO Y DIA LAS CADENAS QUE MEJOR COMPORTAMIENTO TIENEN.



% Cuota Valor- Tablets en las cadenas



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



# LA CAMPAÑA DE FAIRY CONSIGUE SOBRETUDO CAPTAR COMPRADORES E INCREMENTAR CUOTA DE MARCA.



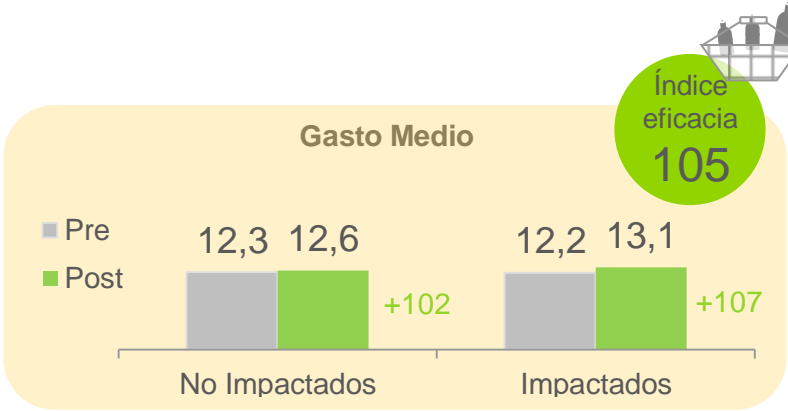
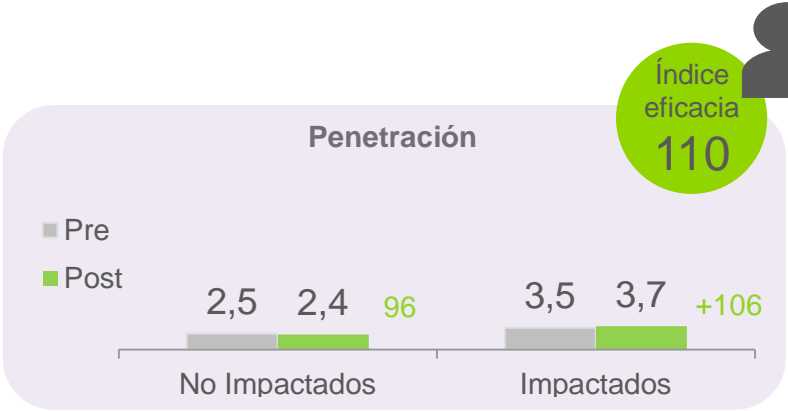
ÍNDICE EFICACIA	T. Colgate
Valor en €	117
Penetración	110
Gasto Medio	105
Frecuencia	102
Gasto x Acto	103
Fidelidad	83
Cuota Valor	108



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

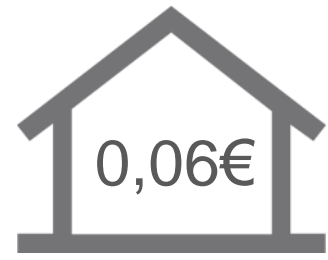


# LA CAMPAÑA AYUDA A CAPTAR COMPRADORES



	Impactados		No Impactados	
	Pre	Post	Pre	Post
Penetración x Gasto Medio	0,43	0,48	0,31	0,30
Diferencia	0,05		-0,01	

Beneficio x hogar Impactado



**ROI 1,54** =  $\frac{0,06 \times \text{Cobertura}}{\text{INVERSIÓN ESTIMADA}}$

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



## MEDIA SERVICES

Efectividad Publicitaria en TV

