

MEDIA SERVICES

Efectividad Publicitaria en TV



CAMPAÑA MONDELEZ: TASSIMO



CAMPAÑA ANALIZADA TASSIMO A DIARIO



Producto analizado

Tassimo a diario

Mercado de referencia

Café Capsulas

Periodo campaña

5 semanas
Inicio:15/04/2013
Fin:10/05/2013

Periodo analizado

PRE:p13 2012 a p2 2013
POST:p3 a p5 2013



LA CAMPAÑA LLEGA A 9 DE CADA 10 AMAS DE CASA, CON UN PERFIL JOVEN Y PAREJAS CON HIJOS PEQUEÑOS, GRANDES COMPRADORAS DE CAFÉ TOSTADO Y MEDIO AFINES A TASSIMO



Cobertura total



84,9%

Cobertura
+3 imp.



55,6%

Parejas jóvenes y parejas
con niños pequeños



Perfil
Impactado
(TamP01 2013)

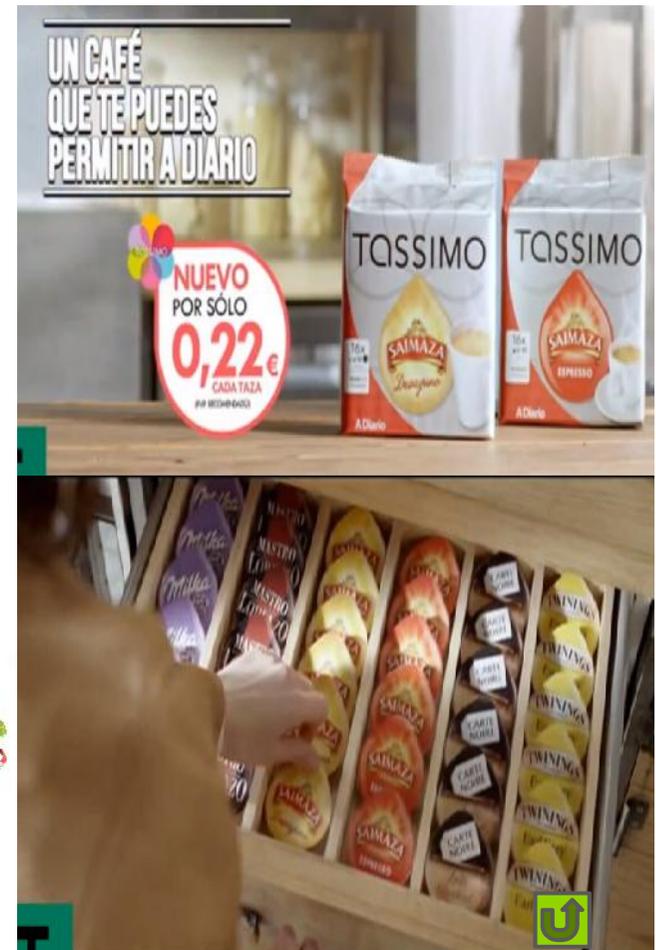


Heavy buyer Café
Tostado Envasado

(Indice Heavy Buyer 105)

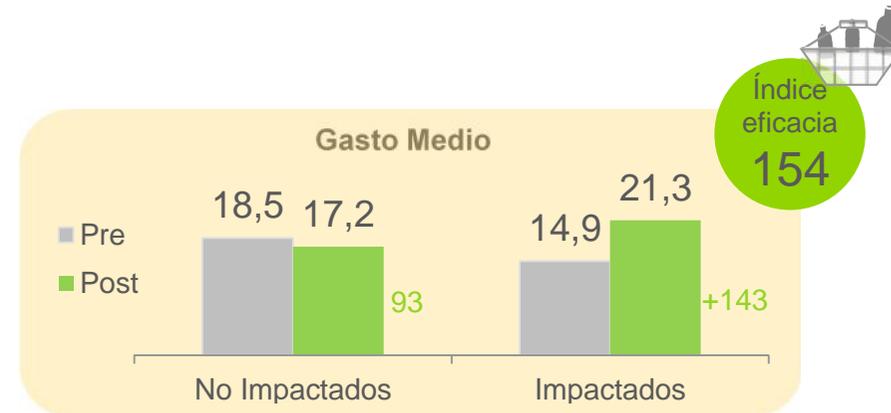
Afinidad a
Tassimo media

(Indice Cuota Valor 97)



Índices calculados vs T.España

LA CAMPAÑA AYUDA A INCREMENTAR EL GASTO MEDIO ENTRE LOS IMPACTADOS.



	Impactados		No Impactados	
	Pre	Post	Pre	Post
Penetración x Gasto Medio	0,24	0,34	0,30	0,26
Diferencia	0,10		-0,04	

Beneficio x hogar Impactado

= 0,14€

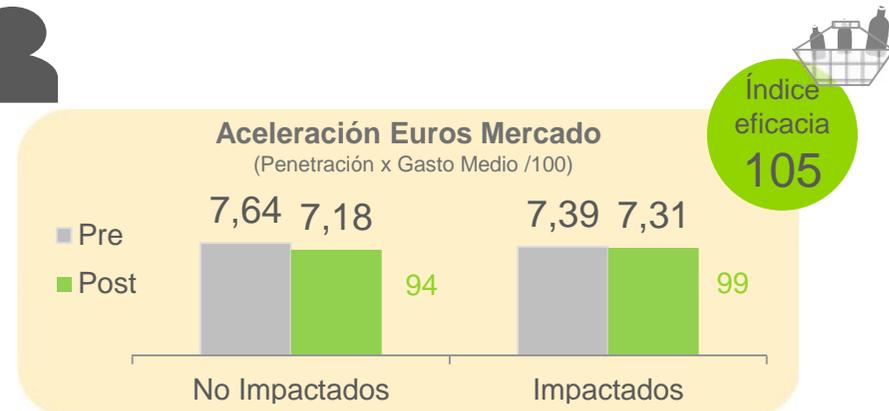
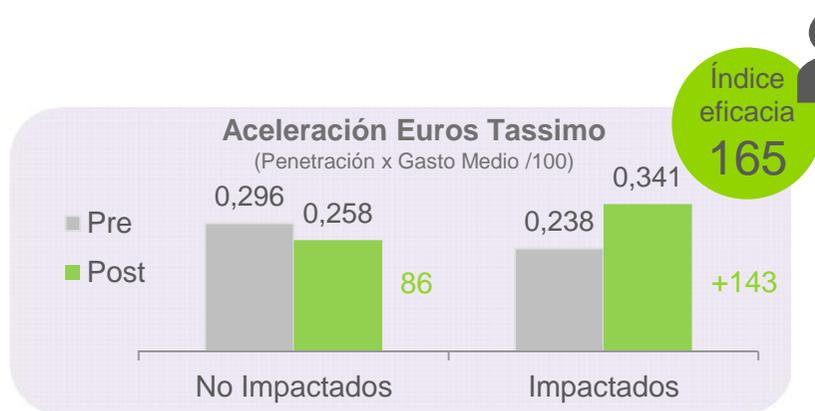
Evolución Post vs Pre

Pre: p13 2012 a p2 2013 Post: p3 a p5 2013

No impactado: 0, 1, 2 y 3 impactos



LA CAMPAÑA CONSIGUE ACELERAR LAS COMPRAS DE TASSIMO Y AYUDA A INCREMENTAR CUOTA DE MARCA



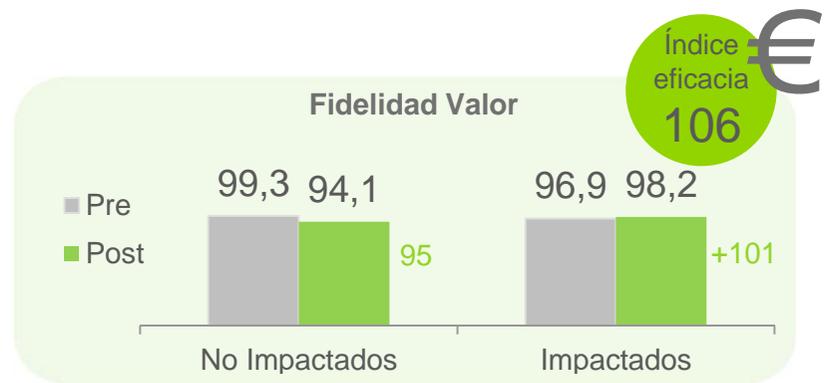
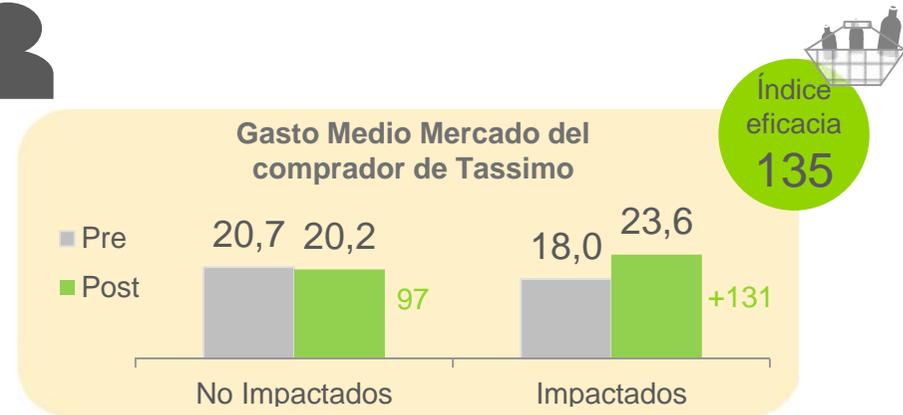
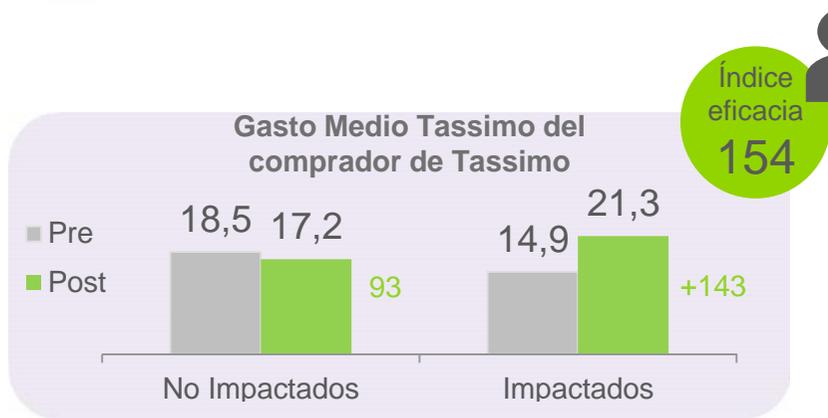
Evolución Post vs Pre

Pre: p13 2012 a p2 2013 Post: p3 a p5 2013

No impactado: 0, 1, 2 y 3 impactos



INCREMENTADO CONSIDERABLEMENTE EL GASTO MEDIO DE LA MARCA, CONSIGUE FIDELIZARLA AÚN MÁS.



Evolución Post vs Pre

Pre: p13 2012 a p2 2013 Post: p3 a p5 2013

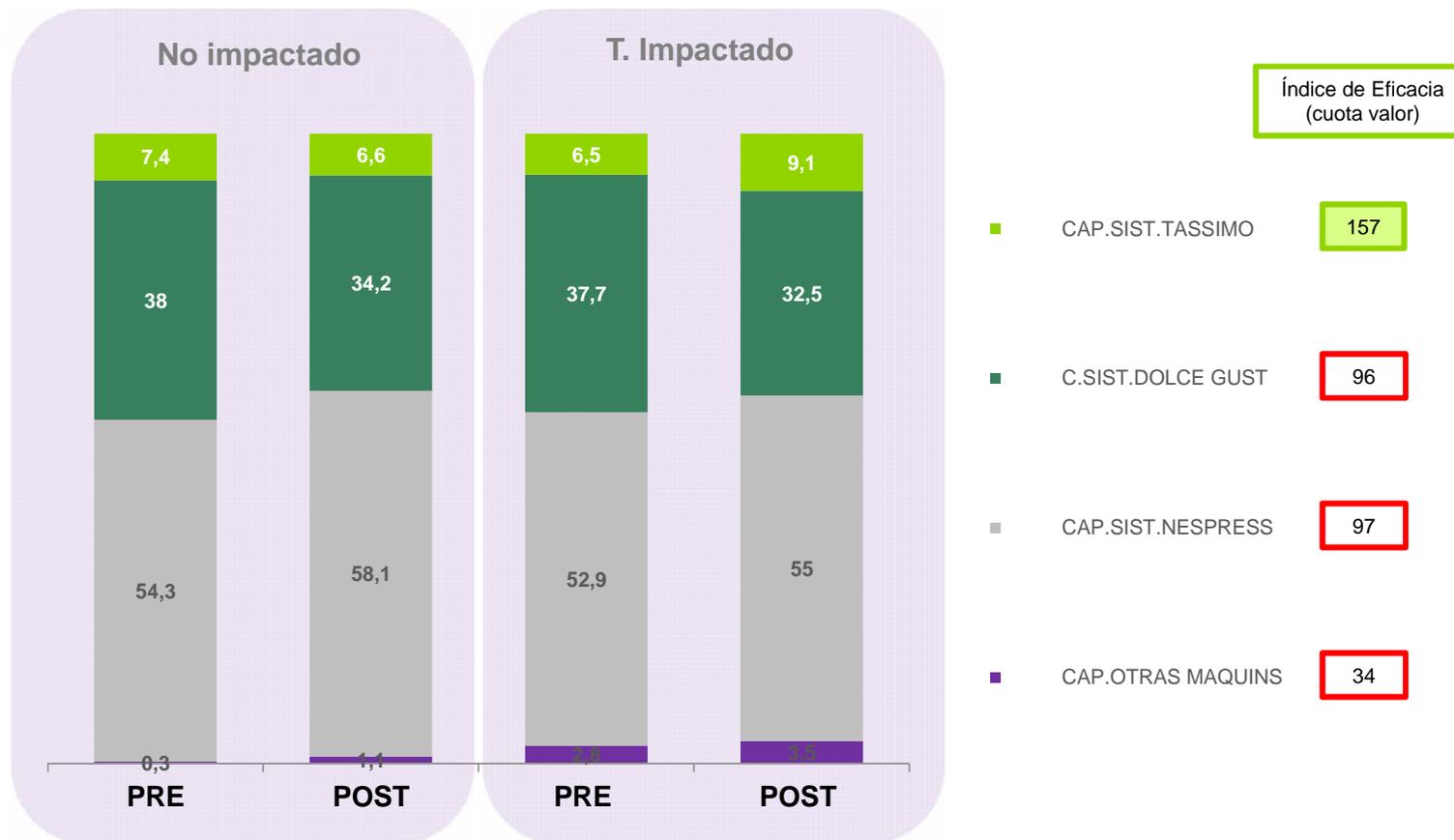
No impactado: 0, 1, 2 y 3 impactos



LA CAMPAÑA AYUDA A GANAR TERRENO A LA MARCA Y PENALIZA AL RESTO DE MARCAS DE CAFÉ CÁPSULAS.



% Cuota Valor- Capsulas



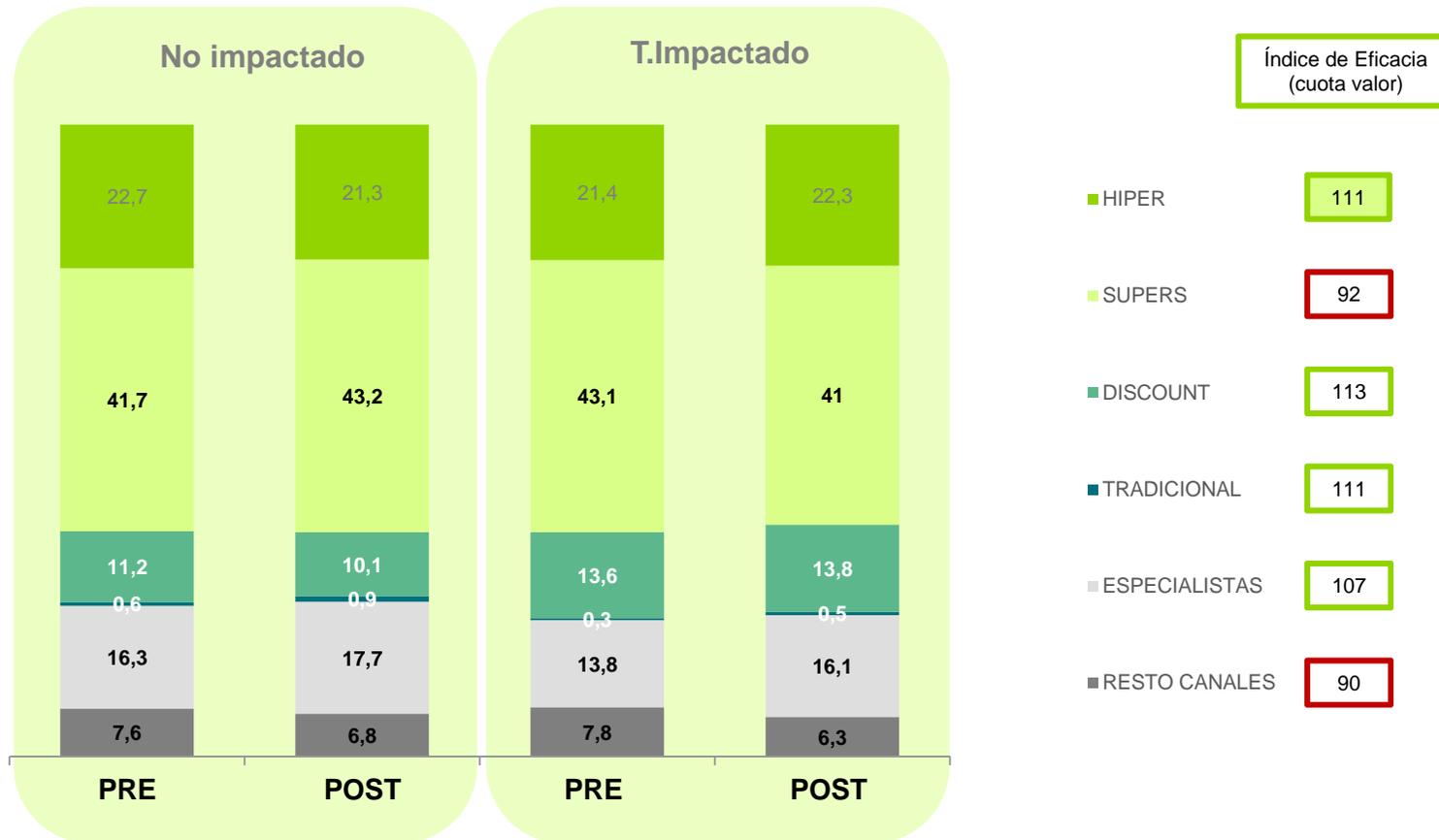
Pre: p13 2012 a p2 2013 Post: p3 a p5 2013
 No impactado: 0, 1, 2 y 3 impactos



HIPER EL CANAL QUE MEJOR PERFORMA EN CAFÉ TOSTADO ENVASADO



% Cuota Valor– Café tostado envasado en los Canales



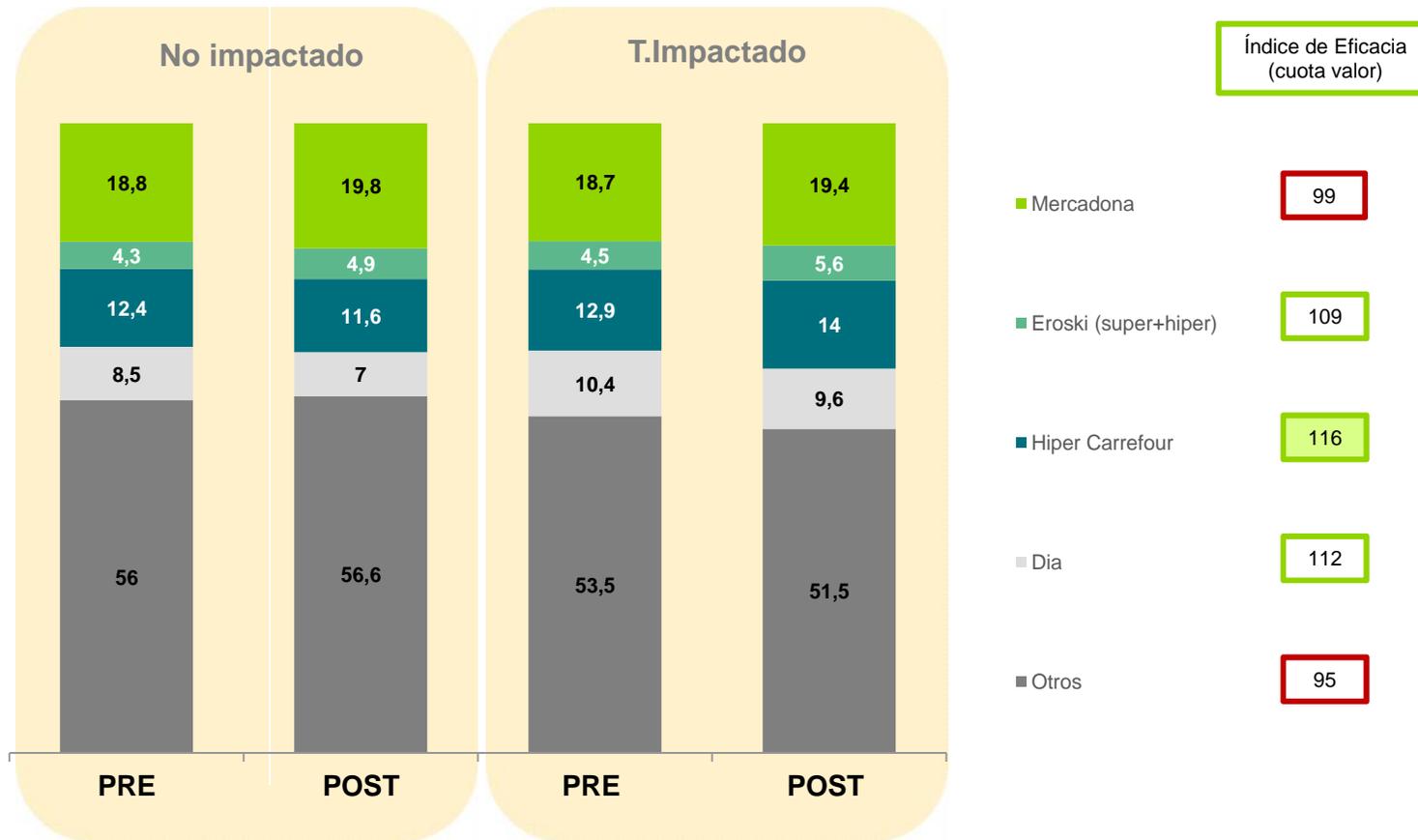
Pre: p13 2012 a p2 2013 Post: p3 a p5 2013
 No impactado: 0, 1, 2 y 3 impactos



SIENDO HIPER CARREFOUR LA CADENA QUE SE BENEFICIA.



% Cuota Valor- Café tostado envasado en las Cadenas



Pre: p13 2012 a p2 2013 Post: p3 a p5 2013
 No impactado: 0, 1, 2 y 3 impactos



LA CAMPAÑA AYUDA A LA MARCA A CRECER EN TODAS SUS PALANCAS, CON UNA EFICACIA DESTACABLE EN VALOR Y CUOTA DE MERCADO.

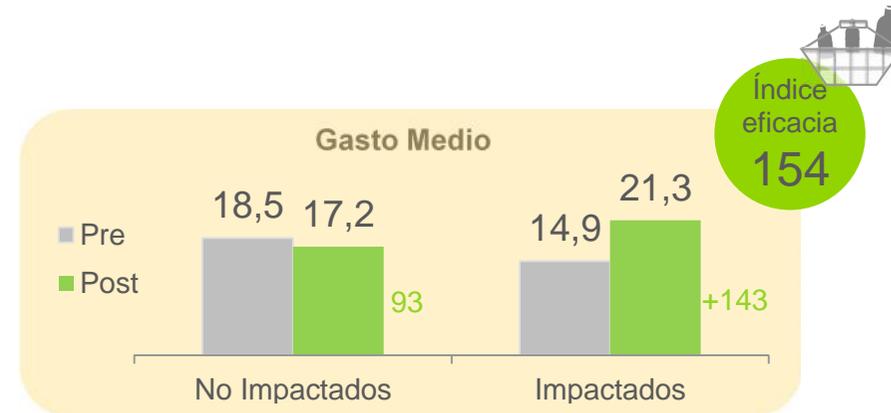


ÍNDICE EFICACIA	T. Colgate
Valor en €	163
Penetración	106
Gasto Medio	154
Frecuencia	118
Gasto x Acto	131
Fidelidad	106
Cuota Valor	157

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 INCREMENTAR EL GASTO MEDIO ENTRE LOS IMPACTADOS.



	Impactados		No Impactados	
	Pre	Post	Pre	Post
Penetración x Gasto Medio	0,24	0,34	0,30	0,26
Diferencia	0,10		-0,04	

Beneficio x hogar Impactado



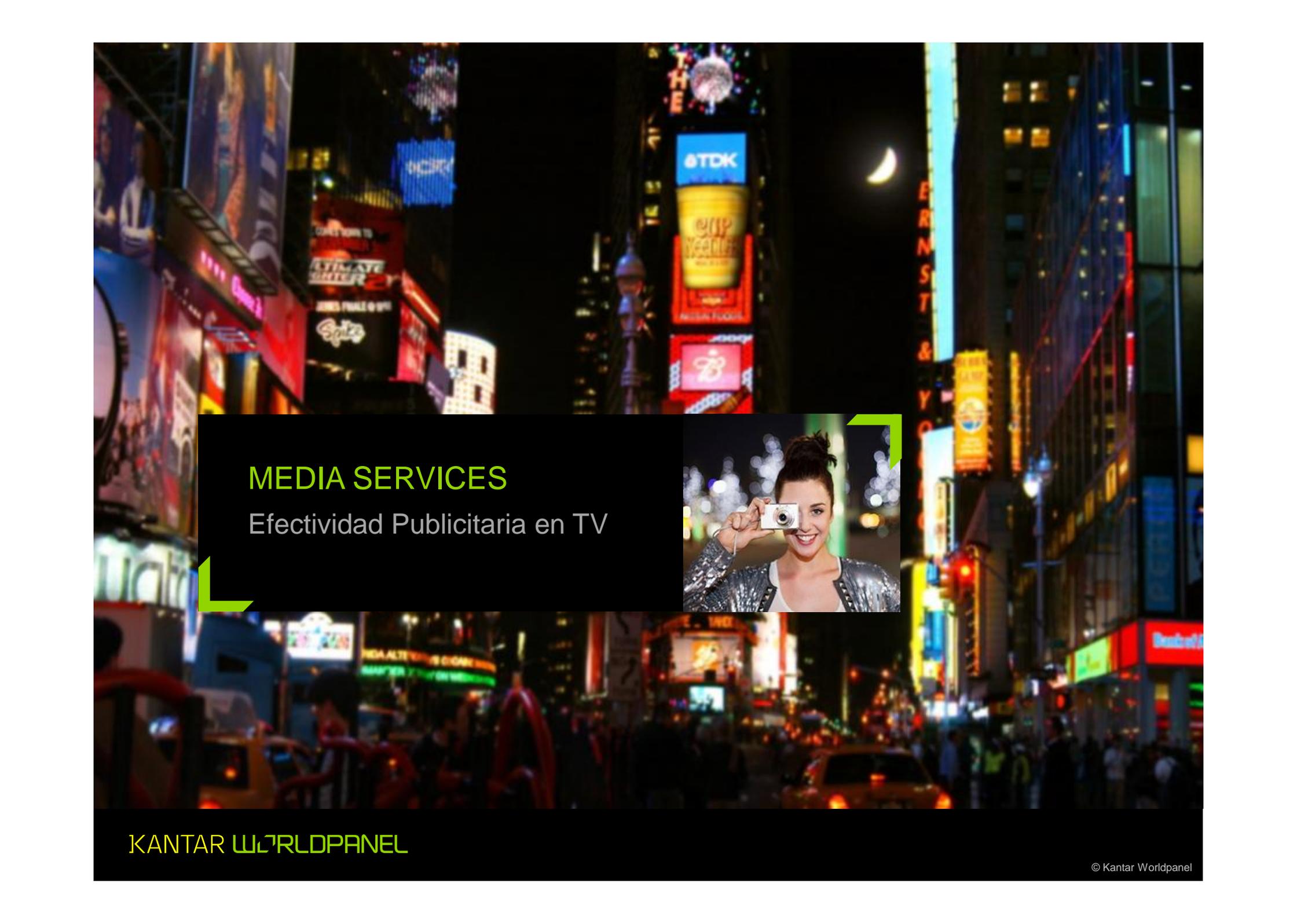
$$\text{ROI } 3,81 = \frac{0,14 \times \% \text{ Cobertura}}{\text{INVERSIÓN €}} \quad \text{Euros / euro invertido}$$

Evolución Post vs Pre

Pre: p13 2012 a p2 2013 Post: p3 a p5 2013

No impactado: 0, 1, 2 y 3 impactos





MEDIA SERVICES
Efectividad Publicitaria en TV